

www.diplomstudent.net

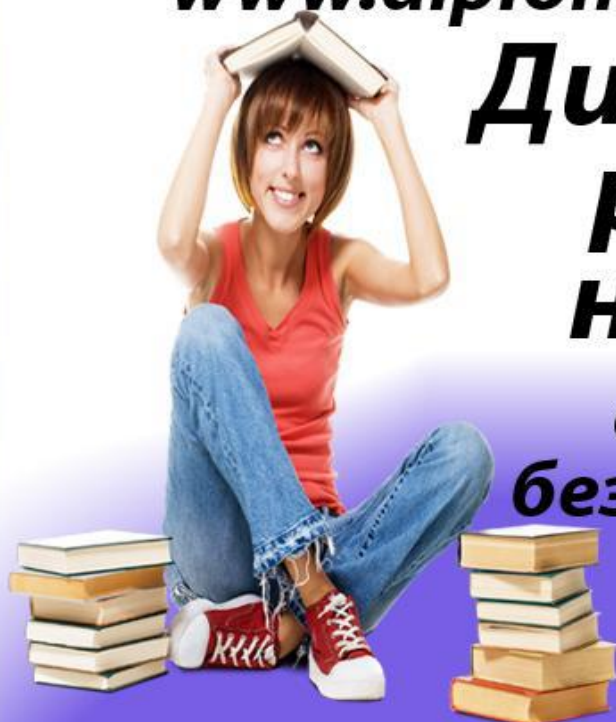
**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	7
1.1. Понятие франчайзинга, его преимущества и недостатки	7
1.2. Классификация туристических организаций	14
1.3. Государственное регулирование туристического рынка и современное состояние франшиз туристических компаний.....	21
Выводы	31
2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	34
2.1. Общая характеристика предприятия ООО «ТурСервис 24».....	34
2.2. Анализ туристического рынка России, Санкт-Петербурга и перспективы развития	45
2.3. Анализ деятельности предприятия ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга.....	52
Выводы	59
3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ	61
3.1. Дерево целей проекта.....	61
3.2. Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга	63
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий	73
Выводы	76
4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	78
Выводы	86
5. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	88
Выводы	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы: «Проект мероприятий по организации работы малого предприятия по схеме франчайзинга (на примере ООО "ТурСервис 24")» является несомненной. Так, как в период рыночных отношений, недостаточно просто производить товар или оказывать услугу, важно уметь правильно организовать сбыт. В настоящее время достаточно часто встречаются ситуации, когда из-за неправильно организованной стратегии продвижения услуги (товара) на рынок, предприятия терпят крах, и из-за падения финансовой устойчивости вынуждены уходить с рынка.

Неэффективное продвижение услуг (товаров) связано, прежде всего, с недостаточностью квалификации руководства компании, не знание рынка, недостаточность финансовых и иных ресурсов, необходимых для продвижения услуг (товаров). На сегодняшний день экономической наукой выработаны два основных метода продвижения услуг (товаров): прямой и косвенный. При прямом методе производитель реализует сбыт самостоятельно, без каких –либо посреднических фирм. При косвенном методе в процессе реализации сбыта услуг (товаров) принимают участие посредники. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредников. Однако использование посредников оправдано их эффективностью в обеспечении широкой доступности услуги (товара) и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размерам деятельности посредники предлагают производителю больше того, что он обычно может сделать в одиночку. Именно поэтому популярным способом сбыта товара сегодня является франчайзинг – система договорных отношений между предприятиями, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) право на производство и/или реализацию определенного вида продукции (товаров), оказание определенных услуг от имени и под товарным знаком франчайзера, а также право на получение технической и организационной помощи.

Наибольшая актуальность данного исследования объясняется тем, что в данной работе рассматривается проект мероприятий, направленный на совершенствование франчайзинговой деятельности туристической компании. Так как рынок туризма- это рынок чистой конкуренции, с достаточно большим предложением фирм; и в связи с этим туристический бизнес требует сегодня высоких организационных способностей и умений. Независимое вхождение на рынок стало неоправданно рискованным и нерентабельным делом. Сегодня, в работе туристических компаний наблюдается следующая тенденция: крупные туроператоры в целях обеспечения стабильности туристического бизнеса организуют реализацию турпакетов посредством сотрудничества с сетевыми агентствами, что обеспечивает наиболее высокий уровень продаж туров. Туристы также все больше ориентируется на бренды, имеющие высокий уровень известности. Купить франшизу турагентства при этом кажется одним из самых простых и логичных способов достижения цели. Предложений хватает – на сегодняшний день для большинства игроков рынка франчайзинг является приоритетным направлением развития.

Целью дипломного исследования является разработать мероприятия, направленные на совершенствование деятельности туристической компании по схеме франчайзинга.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**: рассмотреть теоретические аспекты франчайзинговой деятельности, выделить преимущества и недостатки; охарактеризовать современное состояние франшиз туристических компаний; дать организационно-экономическую характеристику объекта исследования; провести анализ деятельности туристической компании по схеме франчайзинга; разработать проект мероприятий, направленный на совершенствование деятельности компании по схеме франчайзинга; оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является туристическая компания ООО "ТурСервис 24". **Предмет исследования**- данные бухгалтерской и

статистической отчетности компании ООО "ТурСервис 24", статистические данные сайта федеральной службы статистики России и Санкт-Петербурга; литературные источники по изучаемой проблеме отечественных и зарубежных авторов.

Проблемой изучения франчайзинга в России занимались множество авторов, основными из них являются: Земляков Д.Н., Макашев, М.О., Качканов В.П., Лебедев В.И., Матанцев А.Н., Рыкова И.В., Васильев Н.М., Шишков А., Дробышева И., Жиков Я., Ковалева, Л.Ф., Кочетков Г.Б., Лапицкая, Л., Ливандовская, А.Д., Марков С., Митягин В., Орлова О., Панюкова В.В. и другие.

Эффективности управления туристическим бизнесом посвящены работы следующих авторов: Бабкина А. В., Волкова Ю.Ф., Жуковой М.А., Романова А.Н., Игнатьева А. В., Дмитриева М.Н., Забаевой М.Н., Ильиной Е.Н., Чудновского А.Д., Пшеничных Ю. А., Саак А. Э., Храбовченко В.В., Кускова А.С., Исмаева Д.К., Квартальнова В.А. и других.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературных источников и приложений.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, системный анализ и синтез, аналогия, структурный, сравнительный, и другие методы анализа.

Теоретические выводы, содержащиеся в работе, расширяют и развивают научное представление о сущности франчайзинга в России. Сформулированные в исследовании теоретические положения могут послужить для дальнейших разработок в области совершенствования системы франчайзинга в РФ. Практические рекомендации представленные в работе, могут быть применены на практике анализируемого туристического предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Понятие франчайзинга, его преимущества и недостатки

В настоящее время существует множество определений франчайзинга. В частности, франчайзинг - это организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта или услуги от имени этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услугу по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. Другими словами, франчайзинг - это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения[24], рис.1.1.1.

В российском законодательстве термин «франчайзинг» не закреплен, применительно к правоотношениям в области франчайзинга в Гражданском кодексе РФ применяется понятие «Коммерческая концессия»[19], а франшиза именуется как "Договор коммерческой концессии". Коммерческая концессия – это вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Таким образом, сторонами франчайзинговой сделки являются- франчайзер (правообладатель) и франчайзи. Первая сторона - франчайзер (правообладатель) — является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права. Он предлагает продать партнеру (франчайзи) право на использование своей торговой марки, обучение, использование своих технологий, а также распространение своих товаров. Вторая сторона – франчайзи — юридическое лицо, стремящееся создать собственное предприятие на основе рентабельной формулы бизнеса. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, использует его репутацию



Рисунок 1.1.1-Понятие франчайзинга и стороны франчайзинговой сделки.

на рынке и по своему стилю идентифицируется с франчайзером. За пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

В основе построения системы франчайзинга лежит соглашение (договор), в соответствии с которым одно лицо (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) в обмен на вознаграждение право использовать принадлежащие франчайзеру права на интеллектуальную собственность (товарные знаки, технологии и т.д.). И франчайзерами, и франчайзи являются зарегистрированные в соответствии с правом той или иной страны субъекты рынка.[40]

Рассмотрим классификацию франчайзинга. В зависимости от направления деятельности можно выделить следующие виды франчайзинга: товарный, производственный, сервисный (франчайзинг услуг), деловой[64]. Подробная классификация франчайзинга представлена на рис.1.1.2.

Франчайзинг имеет как свои преимущества, так и недостатки. Рассмотрим преимущества франчайзинга для франчайзера. Для франчайзера приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано-стабильный объём продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг. Если доход стабильный, то его можно с успехом планировать на будущее, а значит, развивать новые направления. При всём при этом франчайзер не обременён трудностями, связанными с рядом расходов, которые есть у обычных игроков, - обучение и подбор персонала, контроль качества и т. д. Кроме того, развитие франчайзинговой сети является отличной рекламой бренда, не требующей специальных финансовых вложений[53].

Основными преимуществами франчайзинга для франчайзи являются: использование проверенной бизнес-системы; возможность открыть собственное дело; возможность выбора отрасли, возможность снизить риски, удачный выход

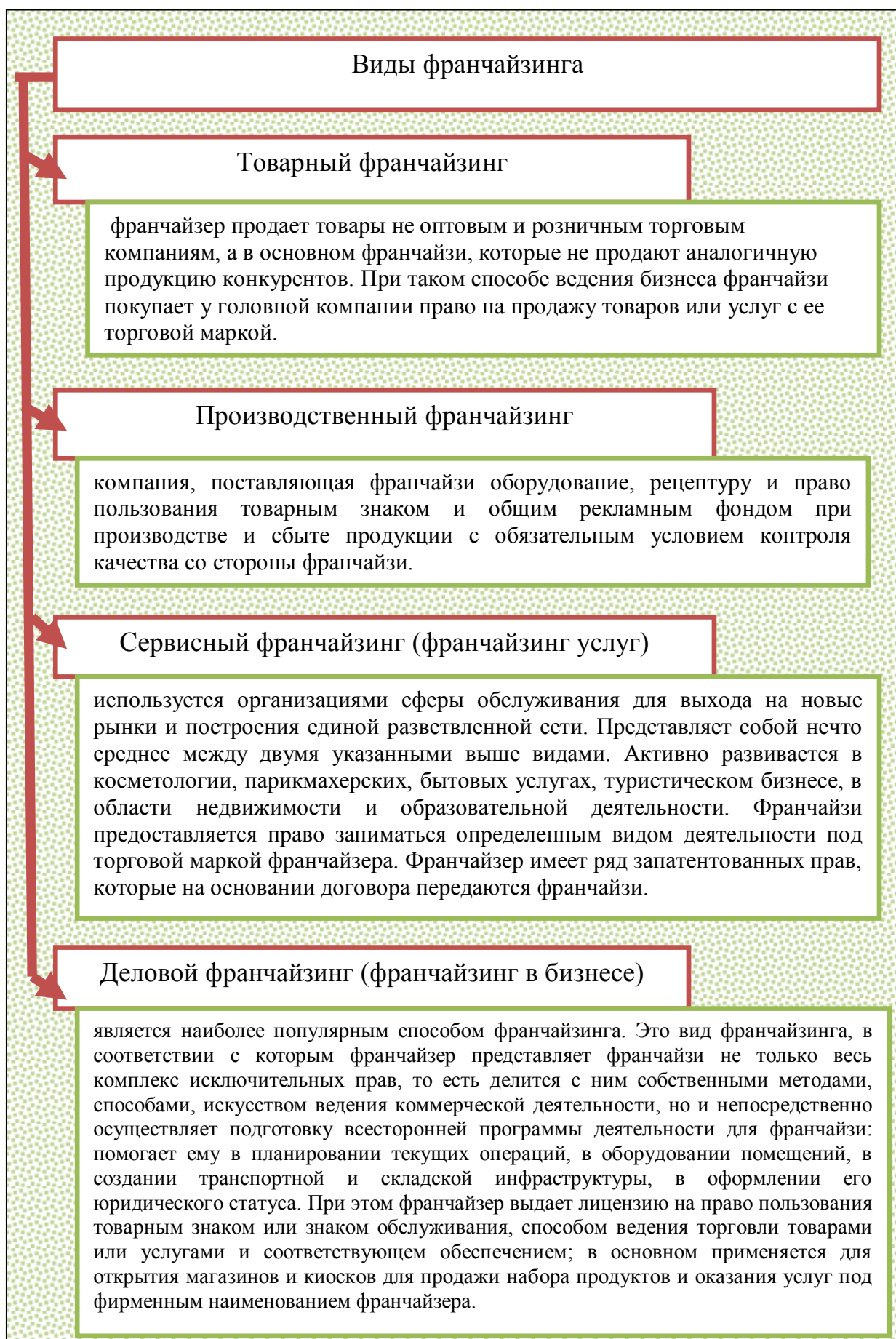


Рисунок 1.1.2- Виды франчайзинга.

на рынок обеспечен, минимальные затраты на рекламу и маркетинг, получение доступа к базе знаний франчайзера, гарантированная система поставок, рис.1.1.3.

Рассмотрим недостатки франчайзинга. Для франчайзера основными недостатками являются следующие: сложность контроля за деятельностью франчайзиата, так как франчайзиат не является наемным работником франчайзера и франчайзер непосредственно им не руководит; возможность потерять свое доброе имя и репутацию из-за плохой работы франчайзиата; опасность получения неправдивой информации и бухгалтерской отчетности от франчайзиата. Выделим основные недостатки для франчайзи: они вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу; франчайзи часто обязаны закупать сырьё и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырьё и продукцию по завышенным ценам; для франчайзи могут быть установлены жёсткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определённого срока или на определённой территории; франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким образом, их средства могут использоваться не в их лучших интересах, рис.1.1.4.

По мировой статистике доля банкротств, в случае работы по системе франчайзинга в разы меньше, чем в других партнерских схемах, поскольку существующая сеть защищает новичка, помогает ему стартовать, предоставляя ему свои рекомендации и устанавливая стандарты. Франчайзинг базируется на постоянном сотрудничестве и высокой степени доверия сторон, единообразии участников системы, высокой степени предпринимательской инициативы, отлаженной системе информационных связей, коммуникаций и инструментов маркетинга, поддержки сторон и ориентации на долгосрочный коммерческий

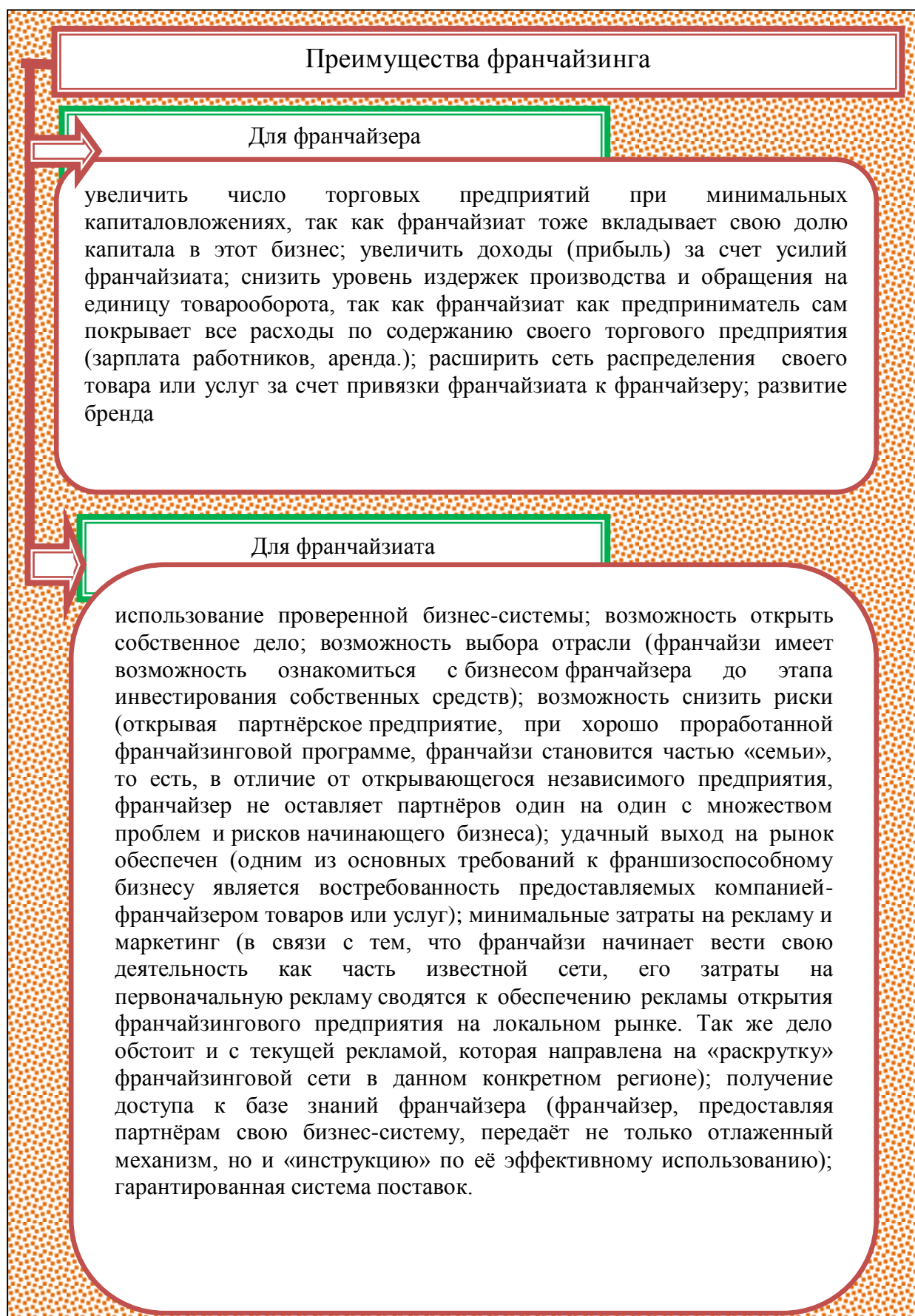


Рисунок 1.1.3- Преимущества франчайзинга.

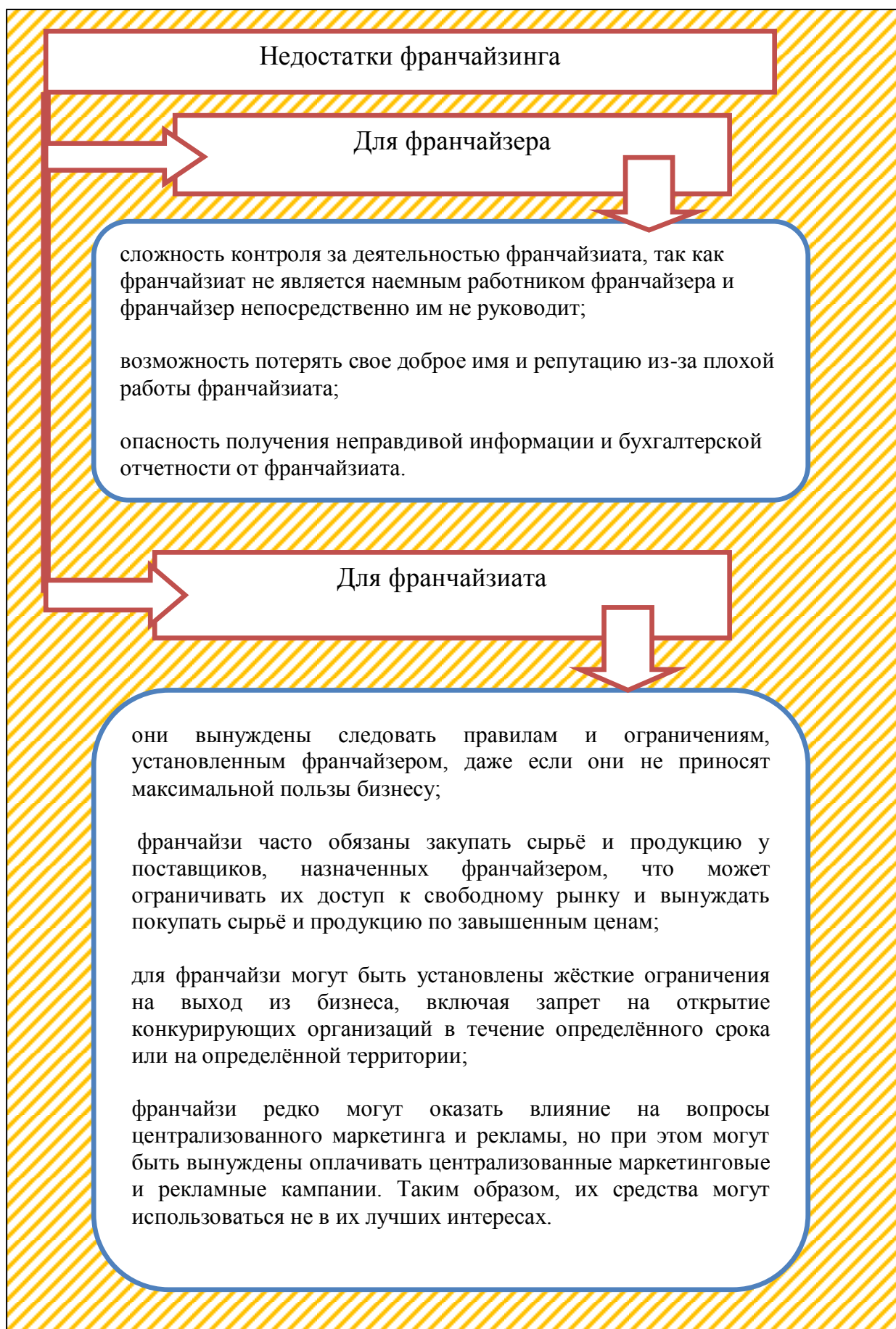


Рисунок 1.1.4-Недостатки франчайзинга.

успех. Моделируя систему франчайзинга необходимо исходить из интересов сторон, которыми они естественно будут руководствоваться в своей деятельности.

1.2. Классификация туристических организаций

Туристские предприятия представляют собой важный компонент, создающий туристское предложение внутри подсистемы «объект туризма». Следует иметь в виду, что некоторые туристские предприятия в зависимости от выполняемых ими функций одновременно принадлежат и к одной, и к другой категории. Например, туристские гостиницы и туристские бюро всегда оказывают только первичные туристские услуги, а ресторан или кафе в санатории или в доме отдыха — это предприятия первичных услуг, но такие же рестораны и кафе в городе уже не являются непосредственно туристскими предприятиями, поскольку выполняют вторичную туристскую функцию[37]. Схематично классификация туристических предприятий представлена на рис.1.2.1.

Туроператор-это туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные и чужие услуги в новый — самостоятельный туристский продукт. Этот новый продукт называется паушальным (комплексным) туром. Туроператор предлагает клиенту комплексный тур от своего имени, на свой риск и за свой счет. Паушальный (комплексный) тур — это пакет услуг из нескольких составляющих. Туроператор составляет этот пакет предварительно для еще неизвестного ему потребителя и предлагает его за одну общую стоимость. Туроператор собирает в пакет дополняющие друг друга услуги, которые производятся чаще всего разными предприятиями (исполнителями услуг). Результат комбинирования — получение нового продукта. В этот продукт входят также услуги турпосредника по консультированию и сбыту.



Рисунок 1.2.1- Классификация туристических предприятий.

Слово паушальный указывает по крайней мере на два признака: комплексный тур, представляющий собой пакет, который состоит из нескольких услуг и продается за общую стоимость; тур является серийным, готовым и самостоятельным продуктом. При этом всем потребителям предлагаются одинаковые услуги. Паушальный тур предлагается постоянно и, как правило, в течение длительного периода времени (например, туроператор предлагает с апреля по сентябрь каждую субботу путешествие в Париж).

Всех туроператоров, работающих на туристском рынке, можно классифицировать по их размерам, региону деятельности, ширине и глубине программы и экономическим целям. По размерам различаются крупные, средние и мелкие туроператоры. К крупным туроператорам относятся предприятия, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год, а их оборот составляет около 35 млн. долларов. В группу средних туроператоров входят предприятия с клиентурой от 30 до 100 тыс. человек в год. Чаще всего они имеют узкую специализацию деятельности: заполняют только одну из рыночных ниш (специализация на определенном туре — например, образовательные туры; специализация на определенном регионе — например, Карпаты). К категории мелких туроператоров относятся самые разнообразные типы предприятий: специализирующиеся на походном или молодежном туризме, занимающиеся организацией путешествий, автобусные предприятия, одно из направлений деятельности которых — перевозка туристских групп.

По региону деятельности различаются международные, межрегиональные, региональные и местные туроператоры. Международных туроператоров мало. Лишь немногие крупные туроператоры предлагают свои продукты в нескольких странах. Чаще всего они открывают за границей свои филиалы или сотрудничают с национальными предприятиями. К группе межрегиональных туроператоров следует отнести предприятия, обслуживающие большую территорию (несколько регионов). Региональные туроператоры предлагают свои услуги только на определенной географической территории, но по обороту и количеству туристов

их можно отнести к крупным туроператорам. Местные туроператоры работают в радиусе досягаемости местной рекламы.

Предложение туроператоров отличается по ширине и глубине их рабочей программы. Широкое предложение охватывает множество разнообразных видов путешествий — например, отдых на побережье моря, экскурсионные и образовательные поездки, знакомство с городами. Предложение туроператора считается более глубоким, если для каждого вида путешествий предлагается большой выбор разнообразных продуктов.

Туроператоры различаются также и по экономическим целям. Не все предприятия при организации туров стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В данной группе выделяются коммерческие туроператоры, общепользные (некоммерческие) туроператоры и предприятия «черного туризма». Основная цель коммерческих туроператоров — получение постоянной и большой прибыли. Некоммерческие туроператоры хоть и стремятся к экономичности, но интересы увеличения прибыли не стоят для них на первом плане. Намного большее значение они уделяют организационным и воспитательным целям. Эти цели могут носить социально-политическую, идеологическую или иную направленность. Обобщенно подобные предприятия можно отнести к организаторам туристских социальных мероприятий — например, коммунальное управление преследует какие-то социальные цели; церкви, профсоюзы или политические партии — идеологические цели; вузы — политико-образовательные цели. В группу туроператоров «черного туризма» входят предприятия, которые занимаются туристской деятельностью не постоянно, а по обстоятельствам. При этом они не имеют лицензии и не могут быть отслежены налоговыми органами. [23]

Понятия турпосредник и турбюро чаще всего употребляются как синонимы, но, строго говоря, они не всегда имеют одно и то же значение. Турпосредник — это собирательное понятие. Оно охватывает все предприятия и учреждения, которые в своей основной и дополнительной деятельности выступают как

посредники. Определение турбюро относится только к тем предприятиям, основная деятельность которых заключена в посредничестве туристских услуг. К турпосредникам чаще всего обращаются при желании осуществить комплексное путешествие, так как они являются связующим звеном между туристом и производителем туристских услуг. Турпосредники характеризуются ассортиментом услуг, правовым и экономическим положением и величиной предприятия.

Ассортимент- это важнейший критерий, позволяющий различать турпосредников. Он определяется тем, с какими и со сколькими туроператорами и исполнителями услуг сотрудничает посредническое предприятие. В этом отношении выделяется восемь различных типов предприятий:

- турбюро, предлагающее полный набор туристских услуг. Данный тип турбюро осуществляет свою деятельность согласно лицензиям. Предприятие имеет лицензию международной ассоциации воздушного транспорта на продажу авиабилетов, часто также лицензию на продажу железнодорожных билетов, представляет интересы не только крупных, но и многих средних и мелких туроператоров;

- бюро путешествий и экскурсий. Эти бюро специализируются на продаже паушальных туров, иногда продают авиа- и железнодорожные билеты;

- специализированные турбюро. Занимаются сбытом определенного вида тура, обладая при этом высокой профессиональной компетенцией в своем направлении (например, студенческие туры, детские туры и др.);

- турбюро по продаже «горящих» путевок, дешевых билетов на самолет (не имеют лицензии на продажу авиабилетов);

- турбюро-филиал. Филиал имеет узкую специализацию, иногда расположен за границей;

- отдел бронирования продает туры одного туроператора, может существовать как одна из структур туроператора или относиться к любому типу предприятий;

- турбюро по приему туристов (въездного туризма) продает туристские услуги, которые регион предлагает туроператорам из других регионов или приезжим гостям;

- туристский отдел не является туристским предприятием. Это отдел предприятия, основная деятельность которого не связана с туризмом.

Рассмотрим правовой и экономический статус турпосредников. Не имеют правового и экономического статуса отделы по бронированию, а также турбюро, принадлежащие туроператорам. Полную экономическую и правовую самостоятельность имеют лицензионные турбюро, которые работают на основании договорных обязательств со многими туроператорами и правомочны открывать собственные представительства, филиалы; объединения туристских бюро, которые совместными усилиями координируют свою деятельность; турбюро, созданные на основе договора франчайзинга.

В зависимости от величины предприятия различаются крупные, средние и мелкие посредники. В туристской отрасли главным образом работают предприятия мелких и средних размеров.

Таким образом, важнейшее различие турпосредников заключается в разнообразии предлагаемого ими ассортимента. Важнейшими типами туристских посредников являются турбюро, предлагающие полный набор туристских услуг, и бюро путешествий и экскурсий. Турпосредники имеют различные правовые и хозяйственные статусы и выполняют разный объем работ и услуг.

Транспортные предприятия специального назначения- это транспортные предприятия, которые специализируются на перевозке туристов. Так как основное направление их деятельности связано с туризмом, их относят к туристским предприятиям первичных услуг. При этом не имеет значения, на какое расстояние перевозятся туристы и как долго длится переезд. К этой группе относится как чартерная авиакомпания, перевозящая туристов из Европы в Новую Зеландию, так и предприятие, эксплуатирующее лифты и подъемники для горнолыжников. К

ней же принадлежат железные дороги, паромные переправы, экскурсионные и круизные корабли, канатные дороги.

Кроме туроператоров и турпосредников, транспортных предприятий и гостиниц существует еще целый ряд предприятий, которые также относятся к туристским. Важнейшими из них являются кредитные учреждения, страховые компании, станции проката спортивного инвентаря и лодок, спортивные школы, производители товаров для туризма и отдыха, рекламные агентства и др.

Предприятия первичных и вторичных услуг различаются не видом предлагаемой услуги или товара, а большим их объемом и большей значимостью по сравнению с остальными направлениями их деятельности. Если предприятие предлагает продукт, который используется как туристами, так и не туристами, то в данном случае следует рассмотреть структуру потребителей его товаров и услуг и на этом основании считать его предприятием либо первичных, либо вторичных услуг. Типичными предприятиями вторичных услуг являются предприятия общественного питания, некоторые транспортные предприятия, а также производственные, торговые предприятия и предприятия сферы бытовых услуг.

Общим признаком всех предприятий вторичных туристских услуг является невозможность точного определения объема товаров и услуг, которыми пользуются туристы. Распределение спроса между туристами и местными жителями может сильно колебаться в зависимости от сезона. Кроме того, в определении степени причастности предприятия к туризму важную роль играет место расположения предприятия (в магазине, расположенном около железнодорожного вокзала, основную массу покупателей составляют приезжие туристы).[62]

Туристические предприятия обычно имеют организационно-правовую форму собственности-ЗАО (закрытые акционерные общества) или ООО (Общества с ограниченной ответственностью).

Таким образом, под туристским предприятием следует понимать такую организационно-хозяйственную единицу, которая посредством объединения

необходимых производственных средств (труда, денег, земли и др.) осуществляет подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления. Туристские предприятия, создавая, оказывая и предлагая свои услуги, служат для удовлетворения туристских потребностей. Все туристские предприятия классифицируются по различным функциональным признакам и направлениям, что позволяет менеджменту произвести их эффективное разделение.

1.3. Государственное регулирование туристического рынка и современное состояние франшиз туристических компаний

Прежде чем перейти к оценке особенностей франшиз туристических компаний, рассмотрим нормативно-правовое регулирование франчайзинга и государственное регулирование туристической деятельности в России на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Хочется отметить важный факт, что в России не существует ни одного закона, регулирующего франчайзинговую деятельность. Достаточно скудно представлена нормативно-правовая база, регулирующая отношения франчайзинга на федеральном уровне, а на региональном и местном уровнях и вообще не регламентируется. В частности, на федеральном уровне, франчайзинговые отношения регулируется: 1) Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями)[7]; 2) Законом РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. и доп.)[6]; 3) Гражданским кодексом РФ (с изм. и доп. от 2 декабря 2013 г.).[19]

В частности законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными ФЗ от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О товарных знаках, знаках

обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»)[7] регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей"[6] регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Гражданским кодексом РФ[19], регулирование вопросов франчайзинга раскрыто в гл. 54 ГК РФ, которая определяет франчайзинг как коммерческую концессию. Данной главой предусмотрены понятие договора коммерческой концессии, форма и регистрация договора, обязанности правообладателя и пользователя, ограничения прав сторон по договору коммерческой концессии, преимущественное право пользователя на заключение договора коммерческой концессии на новый срок и др. Примерная форма договора коммерческой концессии представлена в прил.1. Кроме договора коммерческой концессии, к договорам, с помощью которых можно оформить схожие с франчайзингом отношения, относятся лицензионный договор, агентский договор, договор на дистрибьюцию (если предполагается поставка товара), договор комиссии, и другие, причем отношения могут быть оформлены смешанным и комплексным договором.

В целом можно сказать, что франчайзинг в России основном регулируется только Гражданским кодексом, в котором даются общие рекомендации по тому, что могут и чего не могут делать франчайзер и франчайзи. Глава 54 ГК РФ с учетом его общих положений, в том числе об обязательствах и договорах,

безусловно, составляет определенную правовую основу для развития нормативной базы франчайзинга в его современном понимании. Однако, ни глава 54 ГК, ни общие положения гражданского законодательства РФ сами по себе не представляются достаточными для полноценного, эффективного развития франчайзинга в России. Опираясь на существующую правовую основу, следует идти по пути создания отдельного, самостоятельного законодательства о франчайзинге, включающего в себя специальный федеральный закон. Такой закон позволит соединить в одном нормативном акте наряду с нормами гражданского права нормы других отраслей, в частности административного, в целях регулирования отношений участников франчайзинга с органами государственной власти и местного самоуправления. Учитывая сформулированный в ст. 3. ГК РФ приоритет его норм перед гражданскими нормами, содержащимися в других федеральных законах, необходимо включить в ПС отсылочную норму к специальному закону, что позволит учитывать особенности отношений в области франчайзинга.

Дополнительно необходимо отметить еще ряд положений. Во-первых, это вопрос о сохранении понятия «коммерческая концессия» как родового или использования его как видового в отношении родового понятия франчайзинга. Представляется необходимым использовать термин «франчайзинг» как родовой, заменив им термин «коммерческая концессия» в российском законодательстве. Соответственно стороны договора тогда следует именовать — франчайзер и франчайзи. Термин «коммерческая концессия» можно использовать для наименования такой разновидности франчайзинга, как сбытовой франчайзинг, когда франчайзи использует комплекс исключительных прав франчайзера для продажи товара правообладателя. Это может быть также товар, произведенный третьим лицом по лицензии франчайзера для целей реализации через франчайзинговую цепь. При этом деление договора франчайзинга на отдельные виды и их специальное регулирование может быть предметом закона о франчайзинге. Во-вторых, необходимо определить природу данного договора и

соответствующих отношений. Отнесение договора франчайзинга к типу лицензионных договоров позволит автоматически исключить эти договоры из сферы действия антимонопольного законодательства, использовать отсылочные нормы к соответствующему регулированию в отношении исключительных прав на отдельные объекты, входящие в объект договора. При этом представляется необходимым, чтобы была законодательно развита идея исключительности (эксклюзивности) применительно к поставке товаров, когда франчайзи реализует не свой товар, а товар, изготовленный правообладателем или по лицензионному соглашению с ним третьим лицом. В частности, целесообразно сформулировать норму о том, что если поставка товара осуществляется для целей договора франчайзинга, стороны вправе включить в договор поставки условие, ограничивающее право поставщика заключить аналогичные договоры с другими лицами на закрепленной за франчайзи территории в течение срока его действия. В-третьих, надо окончательно определиться с характером прав на охраняемую коммерческую информацию и коммерческое обозначение. Признание этих прав как исключительных требует специального оформления. В настоящее время ни ГК РФ, ни Федеральный закон РФ «О коммерческой тайне» не содержат указания на то, что права на такую информацию имеют исключительный характер. Также необходимо разработать и закрепить в нормах права определение такого понятия, как коммерческое обозначение.

В работе над законопроектом «О франчайзинге» должна быть учтена отчетливо проявляющаяся в зарубежной практике тенденция к более надежной охране прав и интересов франчайзи, как экономически более слабой стороны договора франчайзинга. По опыту других стран целесообразно, в частности, установить минимальный обязательный перечень сведений о «фирме» франчайзера, его франшизном опыте и стаже, о его франшизной сети, а также определить разумный срок для ознакомления потенциального франчайзи с такой информацией и принятия им осознанного решения. В интересах обеих будущих сторон, по-видимому, также формализовать их преддоговорные отношения, что

позволит франчайзеру требовать от франчайзи соблюдения конфиденциальности передаваемой информации и оплаты возможных фактических расходов франчайзера на преддоговорные услуги для франчайзи, а последнему — гарантировать учет и при необходимости возврат любых предварительно уплаченных франчайзеру сумм либо зачет таких сумм в качестве вступительного (начального) взноса франчайзи после заключения договора франчайзинга. На случай, если подобные преддоговорные обязательства одной или обеих сторон действительно имеют место, можно потребовать зафиксировать их во временном письменном договоре. Но такой договор, если в нем не предусмотрено иное, не должен обязывать франчайзи заключать «основной» договор франчайзинга или предопределять его существенные условия или его предмет.

Таким образом, для дальнейшего развития франчайзинга в России необходима поддержка на государственном уровне. К примеру, в США на федеральном уровне действуют множество законов, которые так или иначе регулируют вопросы франчайзинга, тогда как РФ в настоящий момент не имеет ни одного, а развитие франчайзинга усиливает необходимость в его принятии.

В настоящее время, государственное регулирование франчайзинга и туристической деятельности осуществляется как на федеральном, так на региональном и местном уровнях. К органам государственной власти относятся: законодательная, исполнительная и судебная власть, рис.1.3.1.

Законодательная власть занимается разработкой нормативно-правовых актов в сфере туризма. Судебная власть разрешает конфликтные ситуации, связанные с предпринимательской и иной деятельностью в сфере туризма. Исполнительная власть осуществляет государственный контроль (надзор), направленный на предупреждение, выявление и пресечение нарушений юридическими лицами, их руководителями и иными должностными лицами, индивидуальными предпринимателями, их уполномоченными представителями требований, установленных действующими нормативно-правовыми актами РФ.[17]

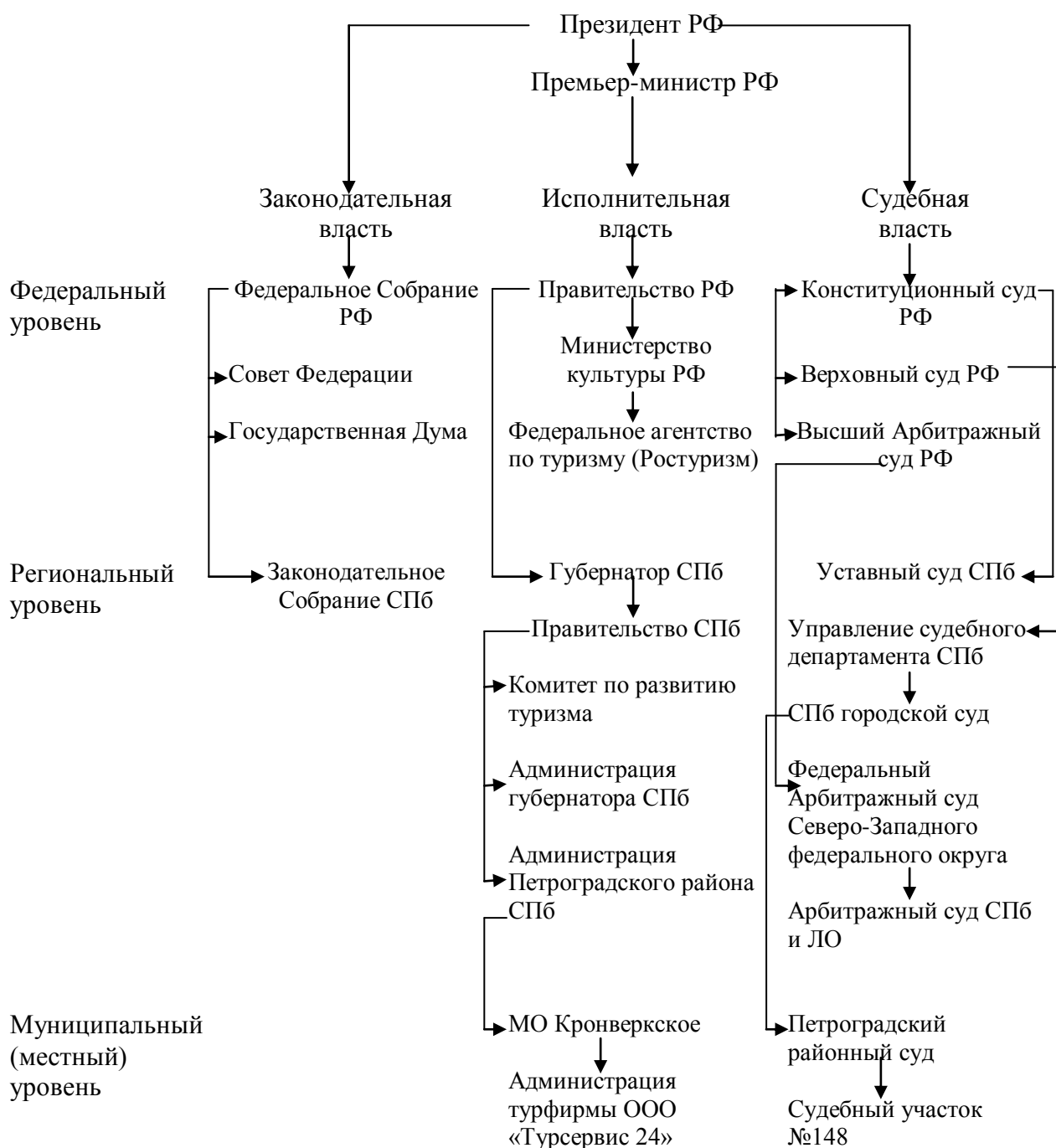


Рисунок 1.3.1 – Система управления туристским предприятием.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть подробно все ветви власти, рассмотрим кратко функции и полномочия исполнительной власти, так как именно она осуществляет контроль за деятельностью компаний, работающих в сфере туризма.

В частности на федеральном уровне государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти (Федеральное агентство по туризму- Ростуризм). Ростуризм- это федеральный орган исполнительной власти в РФ, которое создано указом Президента России от 18 ноября 2004 года № 1453 и осуществляет свою деятельность на основании Положения «О Федеральном агентстве по туризму», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.)[9], прил.3. Структура центрального аппарата Федерального агентства по туризму РФ представлена в прил.4. Агентство осуществляет функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма.

К органам исполнительной власти Ленинградской области, регулирующие туристическую деятельность малых предприятий относятся: Комитет по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области, Управление по туризму Ленинградской области, рис.1.3.2.

На муниципальном уровне, регулирование туристической деятельности осуществляется: Комитетом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга; Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга осуществляет развитие потребительского рынка; лицензирование отдельных видов деятельности; развитие предпринимательской деятельности; реализацию мероприятий, предусмотренных федеральными и региональными программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства; поддержка инновационного развития субъектов малого и среднего предпринимательства. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга осуществляет развитие туризма, в том числе социального, конгрессно-выставочного, лечебно-оздоровительного, внутреннего, строительство и

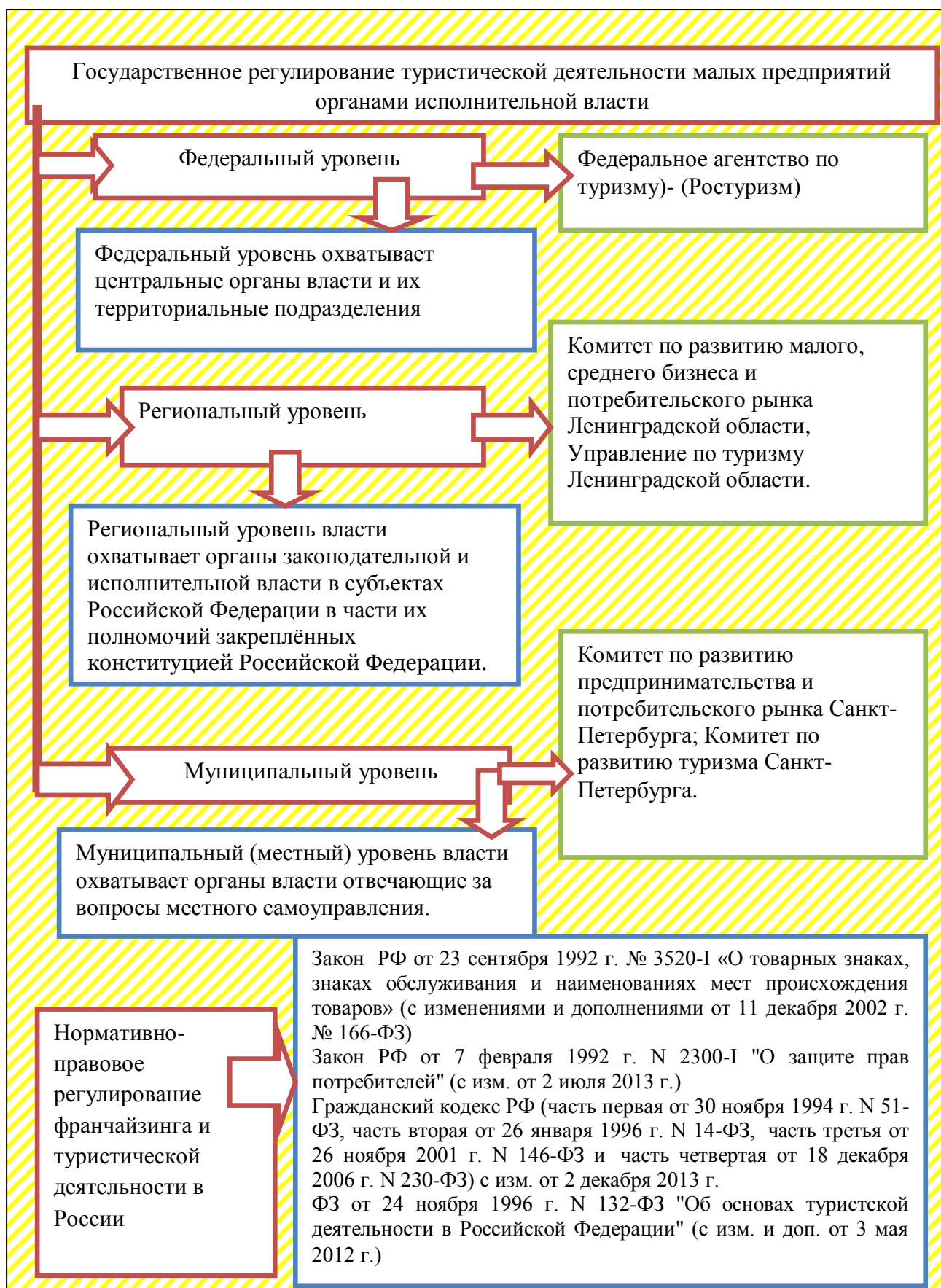


Рисунок 1.3.2 -Государственное регулирование туристической деятельности малых предприятий органами исполнительной власти.

реконструкция объектов инфраструктуры туризма; создание благоприятных условий для развития туризма; анализ, прогнозирование и определение приоритетных направлений развития туристской индустрии; развитие региональных и международных связей Санкт-Петербурга в сфере туризма; повышение привлекательности Санкт-Петербурга как крупного международного и регионального туристского конгрессного и делового центра.

В целом функции и методы государственного регулирования туризма можно представить в виде табл.1.3.1.

Таблица 1.3.1 - Функции и методы государственного регулирования туризма

Функции	Методы
1 Общая организация и правовая регламентация туристской деятельности	- введение единых понятий, определений, -процедура заключения сделок, договоров, -получение виз, -порядок прохождения границы и провоза товара
2 Планирование развития туризма	-разработка общих стратегий и концепций развития туризма, - регулирование пространственного размещения объектов туризма, - планирование развития инфраструктуры
3 Регулирование отдельных видов деятельности	- лицензирование, -стандартизация, -сертификация
4 Обеспечение безопасности туризма	-лицензирование, -стандартизация, -сертификация, -издание памяток туриста, -страхование
5 Кадровое обеспечение туризма	-создание стандартных государственных программ для системы непрерывной подготовки кадров для сферы туризма, - содействия организации повышения квалификации работников турпредприятий
6 Обеспечение научных исследования туристского рынка	-маркетинговые исследования на туррынке, -создание национальных центров изучения туризма, -информационное обеспечение турпредприятий
7 Поддержка внешнеэкономической деятельности турфирм	- создание представительств и филиалов за границей, -заключение международных договоров, -участие в разрешении конфликтов, реклама национальных турпродуктов
8 Обеспечения охраны окружающей среды и исторических памятников	-создание правил, законов, условий экономического стимулирования по охране и восстановлению природных ресурсов, реставрации исторических памятников, - распределение туристской ренты, - финансирование учреждений культуры
9 Создания благоприятного имиджа страны, региона	-маркетинг, -реклама, информационно-аналитическая пропаганда (издание карт, видеофильмов и т д), -налогообложение, -инвестирование
10 Контроль и надзор	-текущий контроль, -аудит, -мониторинг международной конкурентоспособности, национальных турпродуктов

Согласно Ст. 4. ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.)[5], основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных

прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан РФ, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия. Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем: определения приоритетных направлений развития туризма в РФ; нормативного правового регулирования в сфере туризма; разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности; содействия кадровому обеспечению в сфере туризма; развития научных исследований в сфере туризма; стандартизации и классификации объектов туристской индустрии; формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров (далее также - реестр); информационного обеспечения туризма; создания благоприятных условий для развития туристской индустрии; оказания государственных услуг в сфере туризма; взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством РФ федерального органа исполнительной власти за пределами Российской Федерации. [5]

Выше кратко были описаны нормативно-правовое регулирование франчайзинга и туристической деятельности в России, а также государственное регулирование туристической деятельности на федеральном, региональном и

муниципальном уровнях. Далее, перейдем к рассмотрению особенностей туристических франшиз.

На сегодняшний день достаточно большое количество туристических компаний предлагают услуги франчайзинга. Так, в частности наиболее известными являются: 1001Тур, Apelsin travel, CORAL Travel, PEGAS Touristik, TUI RUSSIA, Мастер Отдыха, Велл, сеть агентств пляжного отдыха, Горячие туры, Сеть магазин горячих путевок, Натали Турс, Роза Ветров, РоссТур и др., табл.1.3.2(прил.2). Многие туристические компании, предлагающие франшизу, работают на рынке более 10 лет и хорошо себя зарекомендовали. Отличительными особенностями франшизы туристических компаний являются: различный паушальный взнос, роялти, сумма инвестиций, средний срок окупаемости, различная поддержка компаний франшизодателей, различные требования к покупателям франшизы, рис. 1.3.3.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть характеристику франшиз всех рейтинговых туристических компаний. Поэтому отличительные особенности наиболее популярных франшиз представлены в прил.5.

Выводы

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что туристический рынок- это динамично развивающаяся отрасль, при которой наиболее актуально развитие бизнеса по схеме франчайзинга. Под франчайзингом понимается- вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

Важно отметить, что нормативно-правовое регулирование в России по франчайзинговым отношениям, представлено достаточно скудно. Основные



Рисунок 1.3.3- Особенности франшиз туристических компаний.

нормативно-правовым актом, регулирующим франчайзинг – является гражданский кодекс РФ (гл.54).

Проведенное выше исследование показало, что существующая система нормативно-правовых актов по франчайзинговым отношениям оставляет желать лучшего, в частности в России целесообразно принятие закона, ряда законов о франчайзинге, которые бы давали более полную информацию, касающуюся данных отношений.

Государственное регулирование туристической деятельности в России осуществляется как на федеральном так и на региональном и муниципальном уровнях. В настоящее время на туристическом рынке представлено большое количество франшиз, которые отличаются: а) по экономическим показателям (объем инвестиции, срок окупаемости, паушальный взнос, роялти), б) по преимуществам, предлагаемым франчайзером для франчайзи; в) по требованиям к покупателям франшизы.

Франчайзинг для франчайзера является одним из способов развития собственного бренда и получения дополнительной прибыли. Поэтому правильно разработанная схема франчайзинговых отношений, является залогом успеха компании. В связи с этим перейдем к оценке франчайзинговых отношений анализируемого предприятия.

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «ТурСервис 24»

Объектом исследования в работе является туристическое предприятие ООО «ТурСервис24». В настоящий момент оно является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью[2]», ГК РФ[19], Конституцией РФ[1], налогового кодекса РФ[42] и др. законодательства Российской Федерации. Юридический адрес компании: Санкт-Петербург, Балканская пл. д. 5, лит. Д., офис 862.

Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению. Туристическая фирма «ТурСервис24» начала свою деятельность в начале 2010 года с открытия офиса в Санкт-Петербурге, и за столь малый срок, успела завоевать сердца более 3500 клиентов. Основными преимуществами при приобретении тура в «ТурСервис24» являются: надежность, доступность, широкий выбор предложений от ведущих туроператоров России, удобная система оплаты и конечно, профессионализм менеджеров, которые внимательно изучают рынок и выбирают для сотрудничества только надежных операторов.

Миссия компании заключается в том, чтобы предлагать на рынке только качественный турпродукт. Каждый клиент, воспользовавшийся услугами нашей компании, должен получить максимальное удовольствие от поездки. Кроме того, мы намерены содействовать успеху своих постоянных партнеров и тем самым способствовать продвижению собственного бизнеса. Целью компании является повышение узнаваемости марки «ТурСервис24» и создание всероссийского туристического брэнда, которому доверяют потребители.

Рассмотрим качество продукта компании. «ТурСервис24» идет в ногу со временем, предлагая своим клиентам разнообразный и качественный турпродукт и высочайшие стандарты обслуживания. В числе наших новинок -

индивидуальные программы свадебного путешествия, от пляжного отдыха до самых экзотических вариантов. «ТурСервис24» предлагает также разнообразные варианты семейного отдыха. В базе данных «ТурСервис24» множество направлений и курортов, конкретных отелей, вилл, апартаментов, пансионатов, где можно отлично отдохнуть с детьми. Менеджеры компании всегда готовы профессионально проконсультировать клиентов о плюсах и минусах предлагаемого варианта, будь то семейный отдых за рубежом или в России. Кроме того, всегда возможна разработка индивидуального тура любой продолжительности, что особенно интересно для родителей, путешествующих с совсем маленькими детьми. Для тех, кто желает отдохнуть престижно и комфортно, компания предлагает элитные туры на лучшие курорты мира. VIP-отдых с «ТурСервис24» - это практически неограниченный выбор вариантов, включая великолепный номер в фешенебельном отеле, аренду виллы, замка или роскошной яхты и еще многое другое.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «ТурСервис24» осуществляется по принципу линейной структуры управления, (рис. 2.1.1). Основу линейной структуры составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал и т. д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. Преимущества линейной структуры: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно

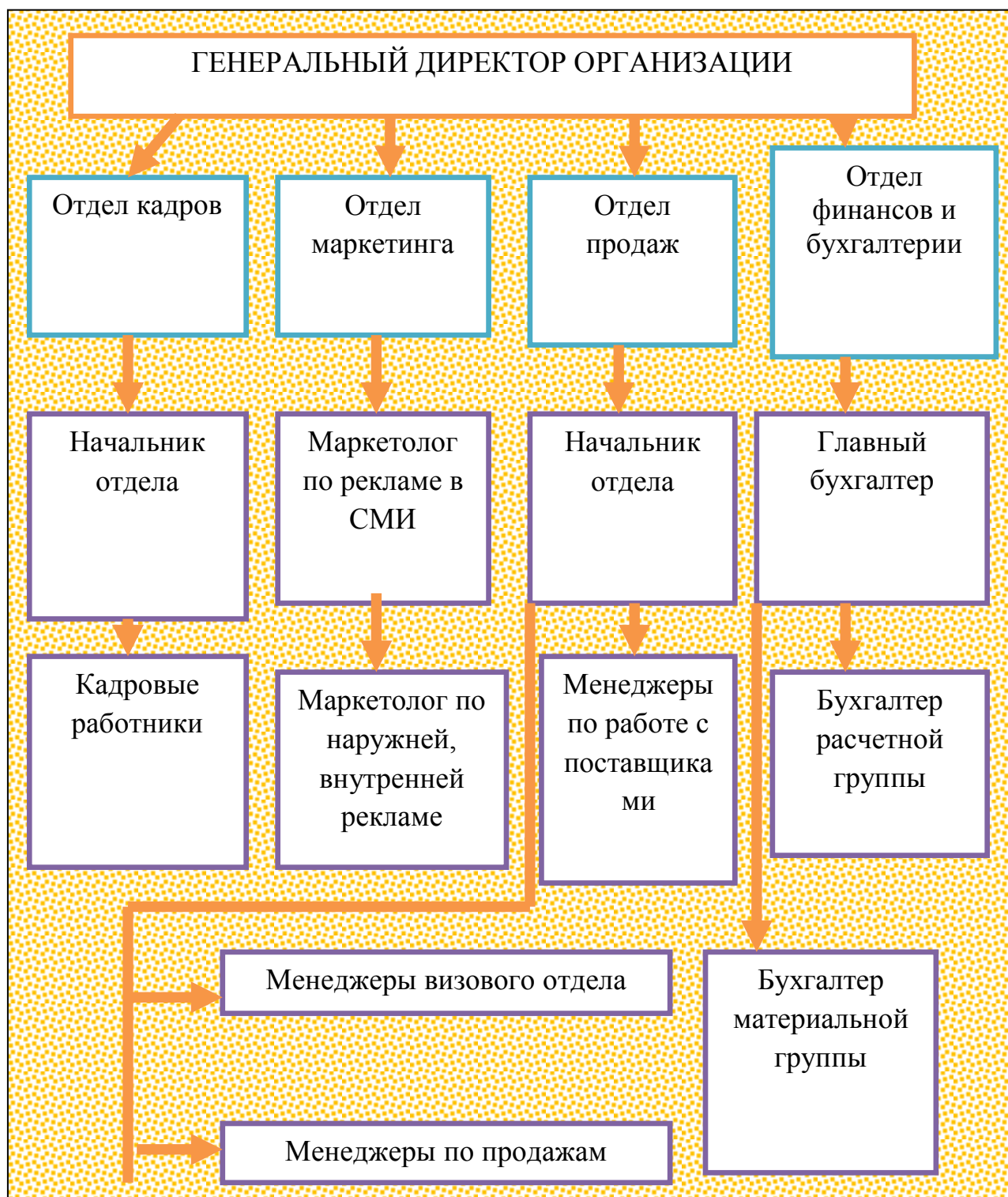


Рисунок 2.1.1- Линейная структура управления в ООО «ТурСервис 24».

выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих. Недостатки линейной структуры: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка")

доминирует над стратегическими; тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений; малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные; тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности; большое число "этажей управления" между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение; перегрузка управленцев верхнего уровня; повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Среднесписочная численность работников предприятия составляет 35 человек. Среднемесячная заработная плата 23 тыс. руб. На предприятии ООО «ТурСервис 24» применяется функциональное разделение труда. Разделение труда по отраслевому признаку связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур — например, специализация менеджера по рекламе и т.д. Обязанности среди работников фирмы распределены следующим образом:

В обязанности генерального директора входит: заключение договоров с клиентами и турагентствами, ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы, ведение и наработка клиентской базы, стимулирование продаж. Генеральный директор является главным распорядителем финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, принятие решений о приеме на работу или увольнению сотрудников, разработка программы совершенствования внутрипроизводственных отношений. Решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы, организует работу и эффективное взаимодействие между менеджерами, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций.

Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Основным видом деятельности компании ООО «ТурСервис 24» является продажа туров. Этим занимается отдел продаж. Основная роль в этом отделе принадлежит менеджерам. В компании работают менеджеры по направлениям, имеющие высшее профессиональное образование в области туризма. В их обязанности входит: контакт с туристическими агентствами, консультирование клиентов, четкое знание направлений, составление программы тура, расчет стоимости тура, бронирование и оформление билетов, бронирование мест в гостиницах, коммуникабельность, стрессоустойчивость, доброжелательность, знание специализированных туристических программ, умение вести клиентскую базу.

В обязанности менеджера по работе с поставщиками входит: умение вести переговоры с поставщиками услуг. Взаимодействие с транспортными компаниями, гостиничными предприятиями и другими поставщиками услуг. Менеджер визового отдела занимается оформлением и формированием пакета документов на получение визы и загранпаспортов для клиентов, координация выхода визы, работа с посольствами. Секретарь осуществляет ведение телефонных переговоров, участие в подготовке заседаний и совещаний, работа с компьютером и оргтехникой, работа с документами, выполнение поручений

генерального директора, встреча клиентов, распределение звонков между отделами, обработка входящей и исходящей корреспонденции, поддержание работы офиса.

На основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках предприятия ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г. (прил.6) проведем анализ основных экономических показателей: анализ структуры капитала и эффективность использования имущества, анализ деловой активности, прибыли, рентабельности, дадим оценку потенциального банкротства компании. Анализ структуры капитала заключается в исследовании динамики и структуры активов и пассивов баланса. Анализ структуры активов представлен в табл.2.1.1 (прил.7). Данные табл.2.1.1 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение оборотных активов на 634 тыс. руб. В том числе сырье и материалы увеличились на 606 тыс. руб. Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев увеличилась на 111 тыс. руб. и в 2012 г. составила 2121 тыс. руб. сумма денежных средств и НДС по приобретенным ценностям снизились на 130 тыс. руб. и 13 тыс. руб. соответственно. Стоимость внеоборотных активов также увеличилась на 530 тыс. руб., в основном на такое увеличение повлиял рост стоимости основных средств на 696 тыс. руб. Общая стоимость капитала составила 10312 тыс. руб., а это на 1164 тыс. руб. больше по сравнению с началом анализируемого периода. Стоимость капитала предприятия за анализируемый период увеличилась на 1149 тыс. руб., табл.2.1.2 (прил.7), рис.2.1.2. Стоимость долгосрочных и краткосрочных долгов предприятия возросла на 12 тыс. руб. и 3 тыс. руб. соответственно.

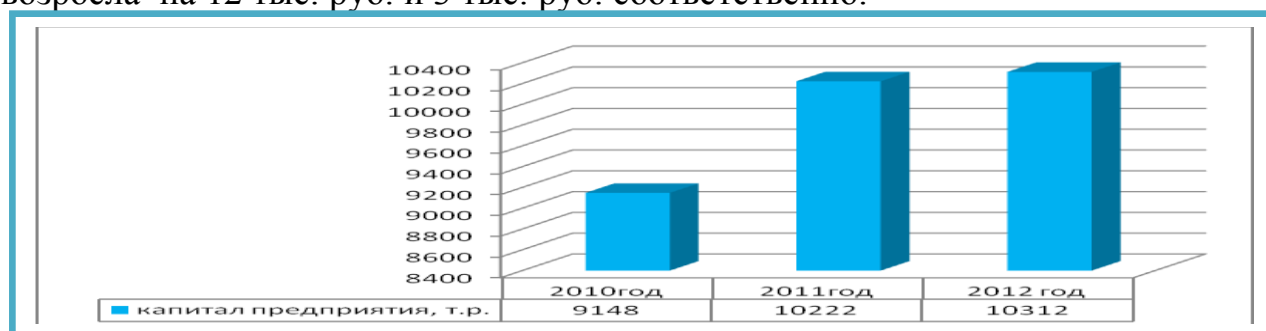


Рисунок 2.1.2- Динамика капитала предприятия с 2010-2012 г.г.

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «ТурСервис 24» (анализ зависимости предприятия от внешних источников финансирования). Для этого рассчитаем коэффициенты, формулы коэффициентов финансовой устойчивости представлены в прил.8. Расчет показателей представлен в прил.9 Данные оформим в виде табл.2.1.3.

Таблица 2.1.3-Структура обязательств предприятия ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой автономности предприятия, %	78,28	71,87	80,59	+2,31
Коэффициент финансовой зависимости, %	21,72	28,13	19,41	-2,31
коэффициент финансового риска	0,27	0,39	0,24	-0,03

Данные табл.2.1.3 показывают, что в основном имущество предприятия сформировано за счет собственных источников, поэтому и коэффициент финансовой автономности достаточно высокий и составляет 78,28% в 2010 г. и 80,59% в 2012 г., т.е. наблюдаем увеличение коэффициента финансовой автономности на 2,31%. Коэффициент финансового риска на конец анализируемого периода снизился на 0,03 и составил 0,24. Рассмотренные показатели позволяют судить об улучшении показателей финансовой устойчивости.

Проведем анализ эффективности использования капитала предприятия ООО «ТурСервис 24». Оборотный капитал состоит из всех краткосрочных активов, находящихся в компании для текущего использования, за вычетом сумм, причитающихся в короткие сроки третьим лицам за ценности, поставленные для текущего или долгосрочного использования. Важно включать эту последнюю оговорку потому, что даже они представляют сокращение средств, имеющихся для обеспечения оборотного капитала, если некоторые суммы, причитающиеся в данный момент третьим сторонам, могут относиться не к текущим операциям.

Для определения цикла оборотного капитала компании нужно рассчитать три основных коэффициента оборотного капитала: период инкассации, или срок погашения дебиторской задолженности; период оборачиваемости запаса; период оплаты, или период погашения кредиторской задолженности. Формулы расчетов представлены в прил.8. Произведем анализ оборотного капитала на основании данных предприятия ООО «ТурСервис 24» , табл.2.1.4. Расчеты показателей эффективности оборотного капитала представлены в прил.9.

Таблица 2.1.4-Анализ оборотного капитала и эффективность его использования ООО «ТурСервис 24»

показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. От 2010 г.
Продажи, тыс. руб.	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	18320,4	20640,6	22653,7	+4333,3
Дебиторы, тыс. руб.	2010	2073	2121	+111
Кредиторы, тыс. руб.	1987	2875	2002	+13
Период погашения дебиторской задолженности, дни	37,44	34,26	31,24	-6,2
Период погашения кредиторской задолженности, дни	39,04	50,14	31,81	-7,23
Цикл оборотного капитала, дни	46,89	41,36	49,23	+2,34

В течении анализируемого периода наблюдаем, что произошло увеличение стоимости дебиторской и кредиторской и задолженности и на конец анализируемого периода стоимость кредиторской задолженности составила 2002 тыс. руб. Стоимость дебиторской задолженности составила 2121 тыс. руб. однако показатели периодов погашения дебиторской и кредиторской задолженности ускорились на 6,23 и 7,23 дня соответственно. Цикл оборотного капитала увеличился на 2,34 дня и составил в 2012 г. 49,23 дня. Это указывает на ухудшение управления оборотным капиталом. Следует отметить, что цикл

оборотного капитала увеличился, тем самым связывая соответственно больший оборотный капитал, чем тот, который могло бы гарантировать увеличение продаж.

Рассчитаем коэффициент маневренности капитала ООО «ТурСервис 24», который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия. Расчет показателей представлен в прил.9, данные расчеты оформим в виде табл.2.1.5.

Таблица 2.1.5- Динамика коэффициента маневренности капитала ООО «ТурСервис 24» с 2010 -2012г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Общая сумма собственного капитала (1 раздел пассива), тыс. руб.	7161	7347	8310	+1149
Сумма долгосрочных пассивов предприятия	31	71	43	+12
Общая сумма постоянного капитала (1+2 разделы пассива)	7192	7418	8353	+1161
Общая сумма внеоборотных активов	4363	4606	4893	+530
Сумма собственных оборотных средств= сумма постоянного капитала- сумма внеоборотных активов	2829	2812	3460	+631
Коэффициент маневренности= сумма собственного оборотного капитала/общая сумма собственного капитала)×100%	39,50	38,27	41,64	+2,14

Данные табл.2.1.5 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение коэффициента маневренности капитала на 2,14%, это говорит о том, что доля капитала, находящегося в обороте увеличилась, что следует оценить положительно.

Проведем анализ показателей рентабельности и деловой активности предприятия ООО «ТурСервис 24». Формулы расчета данных показателей представлены в прил.8.

Показатели деловой активности позволяют оценить финансовое положение предприятия с точки зрения платежеспособности: как быстро средства могут превращаться в наличность, каков производственный потенциал предприятия, эффективно ли используется собственный капитал и трудовые ресурсы, как использует предприятие свои активы для получения доходов и прибыли. Формулы расчета показателей деловой активности и рентабельности представлены в прил.8. Оформим проведенные расчеты в виде табл.2.1.6.(прил.7). Как показывают данные таблицы 2.1.6 (прил.7), в течении анализируемого периода наблюдается рост рентабельности всего капитала и рентабельности продаж на 6,32% и 2,15% соответственно, рис.2.1.3.

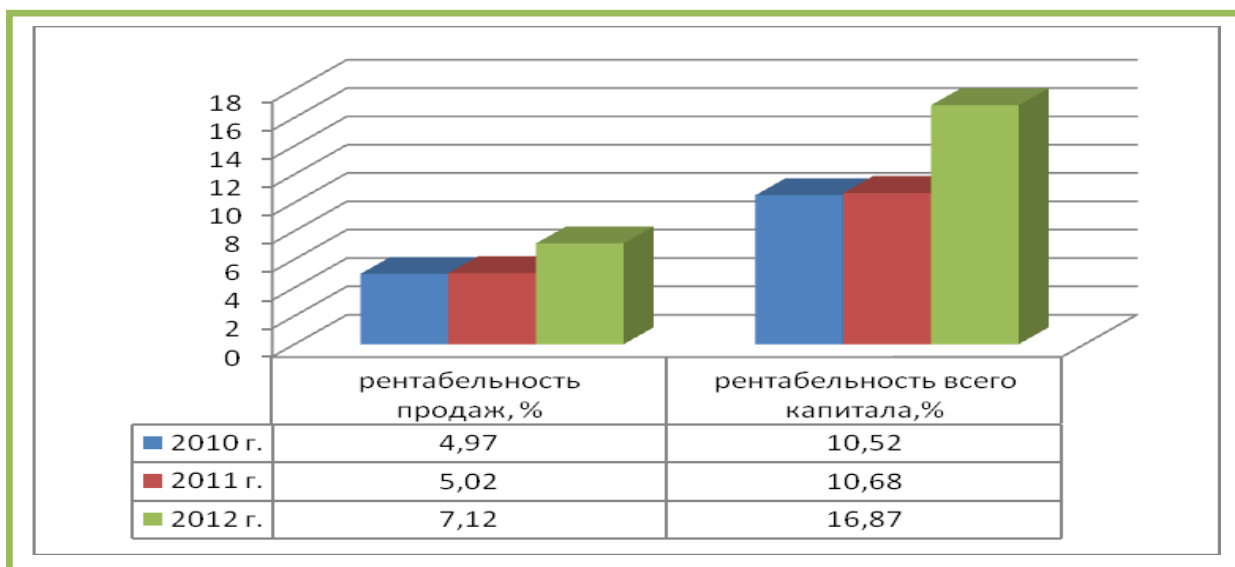


Рисунок 2.1.3. Динамика показателей рентабельности ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г.

Коэффициент оборачиваемости капитала показывает скорость оборачиваемости. В данном случае, на нашем предприятии произошло замедление оборачиваемости собственного капитала на 0,25 и коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2012 г. составил 2,94. В связи с увеличением суммы выручки и стоимости всего капитала продолжительность оборота увеличилась на 0,02 дня и в 2012 г. составила 2,13 дня.

Проведем анализ показателей прибыли предприятия ООО «ТурСервис 24» (табл.2.1.7. прил.7). В течении анализируемого периода наблюдается как

увеличение выручки от реализации, так и увеличение всех показателей прибыли предприятия. В частности валовая прибыль и прибыль от продаж увеличились на 785,2 тыс. руб. и 777,3 тыс. руб. и составили на конец анализируемого периода 1791,5 тыс. руб. и 1739,4 тыс. руб., рис.2.1.4. Произошел и рост чистой прибыли предприятия на 726,11 тыс. руб. и на конец анализируемого периода показатель чистой прибыли составил 1494,95 тыс. руб. Это следует оценить положительно.

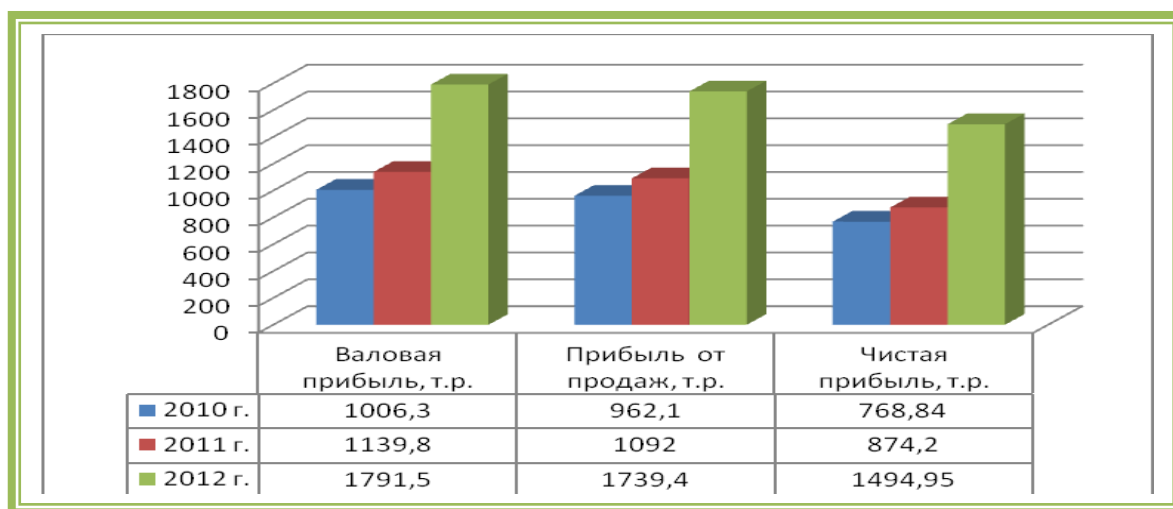


Рисунок 2.1.4- Динамика показателей прибыли предприятия ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г.

Проведем экспресс-диагностику банкротства предприятия по состоянию на 2012 г. по модели Р. Лиса.

Модель Р. Лиса (2.1):

$$Z = 0,063 x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001 x_4, (2.1)$$

где X_1 - оборотный капитал / сумма активов;

X_2 - прибыль от реализации / сумма активов;

X_3 - нераспределенная прибыль / сумма активов;

X_4 - собственный капитал / заемный капитал;

Предельное значение равняется 0,037.

$$X_1 = 5419 / 10312 = 0,525$$

$$X_2 = 1739,4 / 10312 = 0,168$$

$$X_3 = 892 / 10312 = 0,086$$

$$X_4 = 8310 / 2002 = 4,151$$

$$Z = 0,063 \times 0,525 + 0,092 \times 0,168 + 0,057 \times 0,086 + 0,001 \times 4,151 = 0,033 + 0,015 + 0,0049 + 0,0041 = 0,057.$$

$Z=0,057$, а это больше, чем предельное значение (0,037), т.е. предприятию в ближайшее время банкротство не грозит.

Вывод: Проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства по методу Р. Лиса показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «ТурСервис 24».

2.2. Анализ туристического рынка России, Санкт-Петербурга и перспективы развития

Проведем анализ туристического рынка России на основании данных статистической отчетности федеральной службы статистики представленной в прил.10. Данные статистической отчетности с 2005-2012 г.г. показывают, что в России наблюдается ежегодный рост объема туристических услуг населению и по состоянию на 2012 г. объем оказанных туристических услуг на душу населения составил 848,8 руб., рис.2.2.1.

В 2005 и 2006 г.г. темпы роста туристических услуг составляли 21,6% и 16,7% соответственно. В 2009 г. наблюдается снижение темпов роста услуг по сравнению с тем же показателем 2008 г. В 2010г. темпы роста возобновились и в 2012 г. составили 100,8% по сравнению с тем же показателем 2011 г., рис.2.2.2.

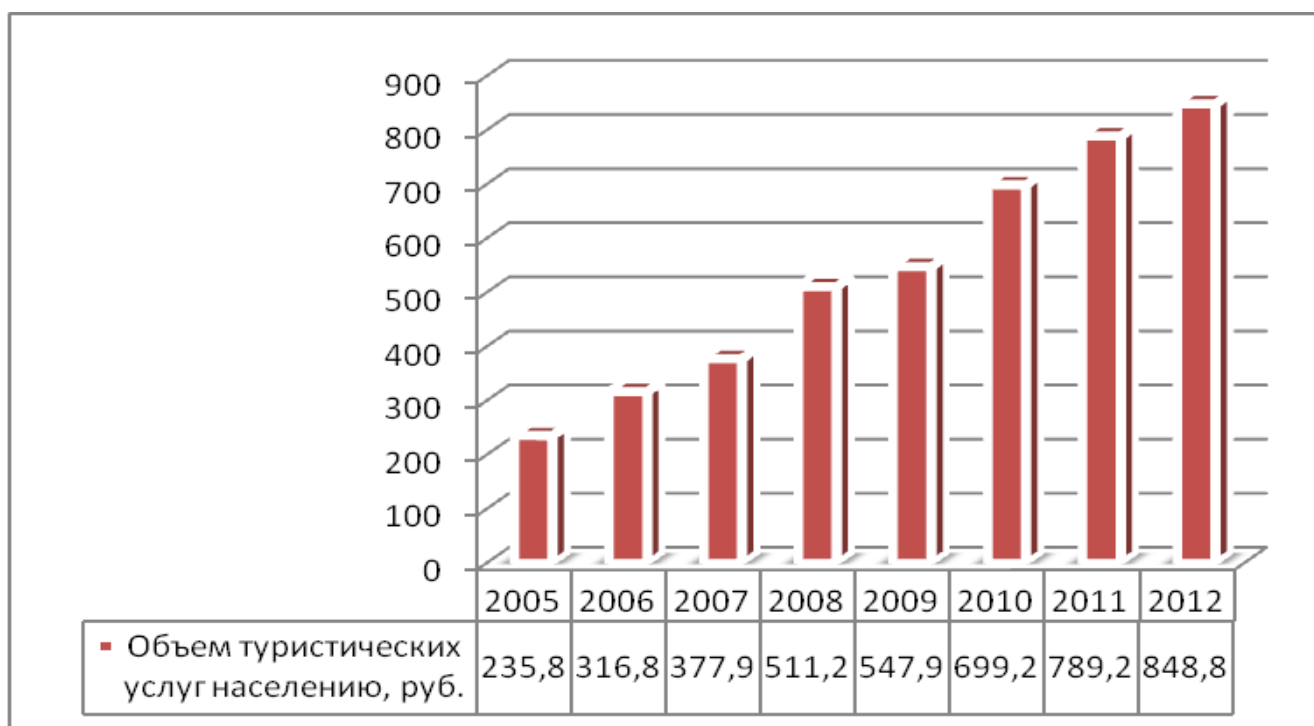


Рисунок 2.2.1- Динамика объема туристических услуг населению (на душу населения) в России с 2005-2012 г.г.[54]

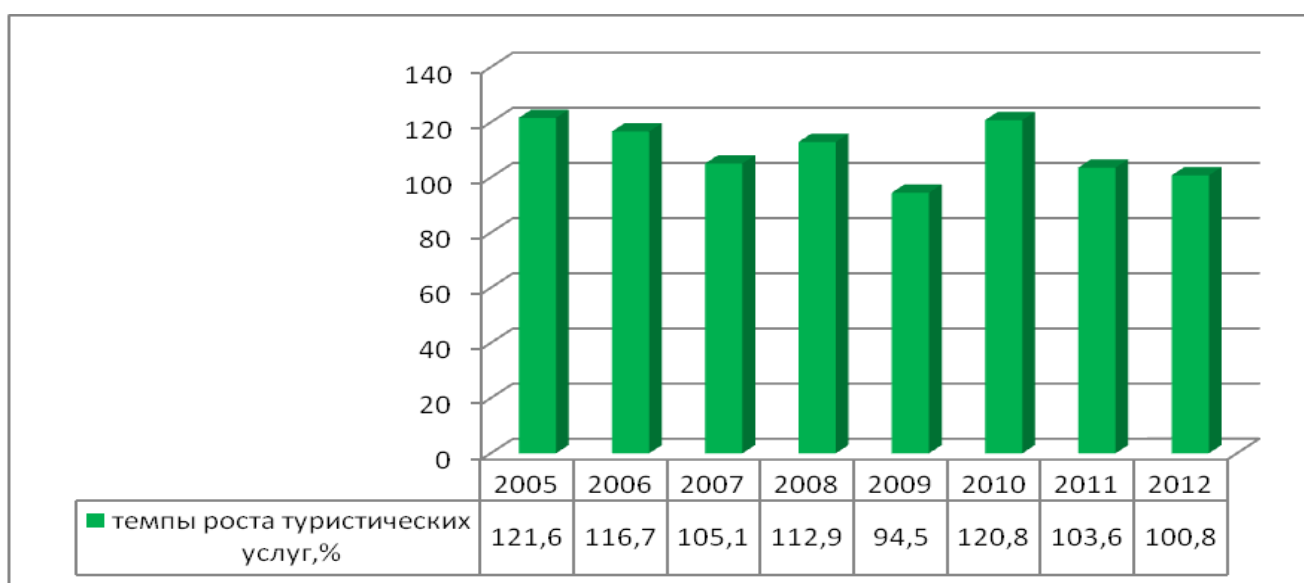


Рисунок 2.2.2- Темпы роста туристических услуг населению в России по отношению к предыдущему году с 2005-2012 г.г.[54]

Об увеличении объема оказанных услуг населению в сфере туризма, объясняется тем, что наблюдается ежегодное увеличение количества туристических компаний и по состоянию на 2012 г. число туристических фирм составило 10773 ед., рис.2.2.3.

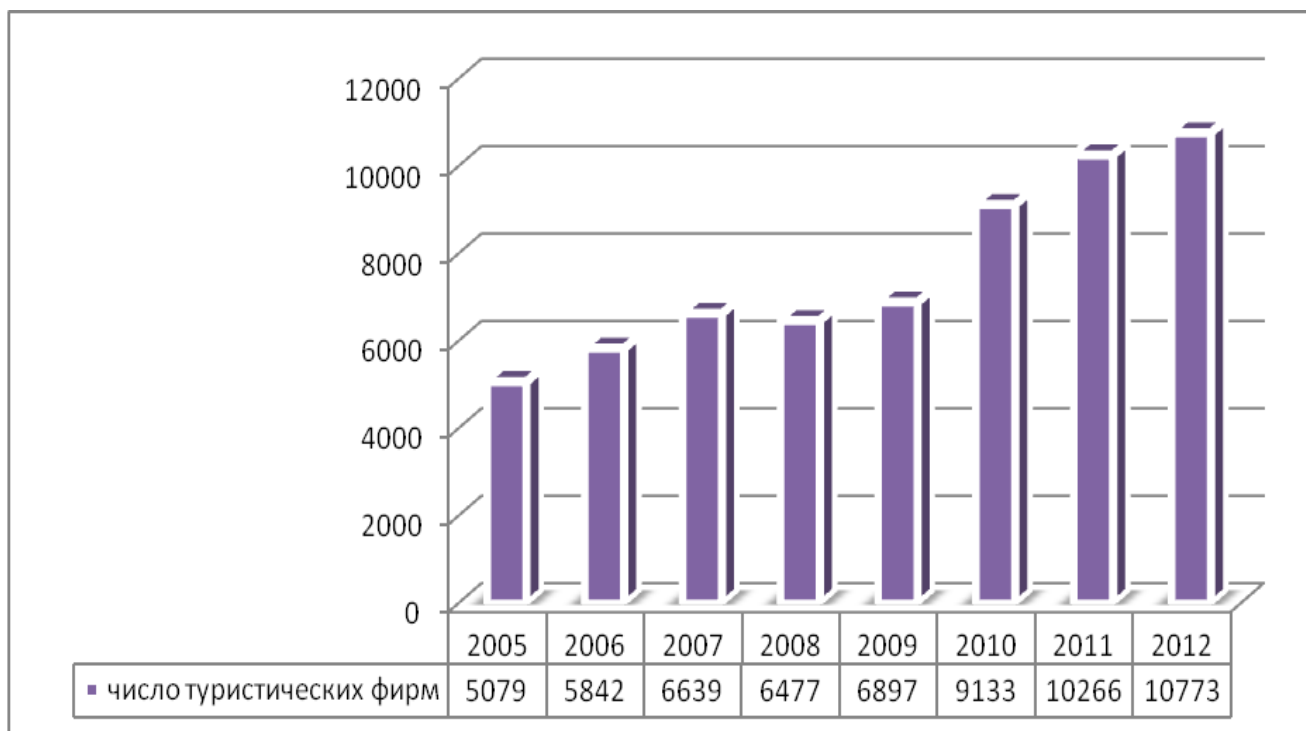


Рисунок 2.2.3-Динамика числа туристических фирм в России с 2005-2012 г.г.[54]

Таким образом, проведенное исследование показало, что туристический рынок России ежегодно увеличивается, растет число туристических компаний и объемы оказанных услуг населению.

Проведем анализ туристического рынка Санкт-Петербурга. В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается множество туристических компаний, сколько именно точно сказать не может никто. Однако, согласно статистическим данным по Санкт-Петербургу в первом квартале 2013 г. объем туристических услуг составил 12 96 млн. руб., а это на 9,6% выше по сравнению с тем же периодом 2012 г., рис.2.2.4.

При этом важно отметить, что туристические услуги занимают небольшой удельный вес в общем объеме предоставленных услуг и составляет 1,6%.[56]

По проведенным исследованиям различных агентств количество рейтинговых туристических компаний Санкт-Петербурга различно. Так, в частности исследования, проведенные компанией Скутоурист[49], в рейтинг наиболее привлекательных туристических компаний Санкт-Петербурга входят: Библио Глобус, Импульс, Альбатрос, Терция, Пальмира, Росса, Рондо, Алма Тур,

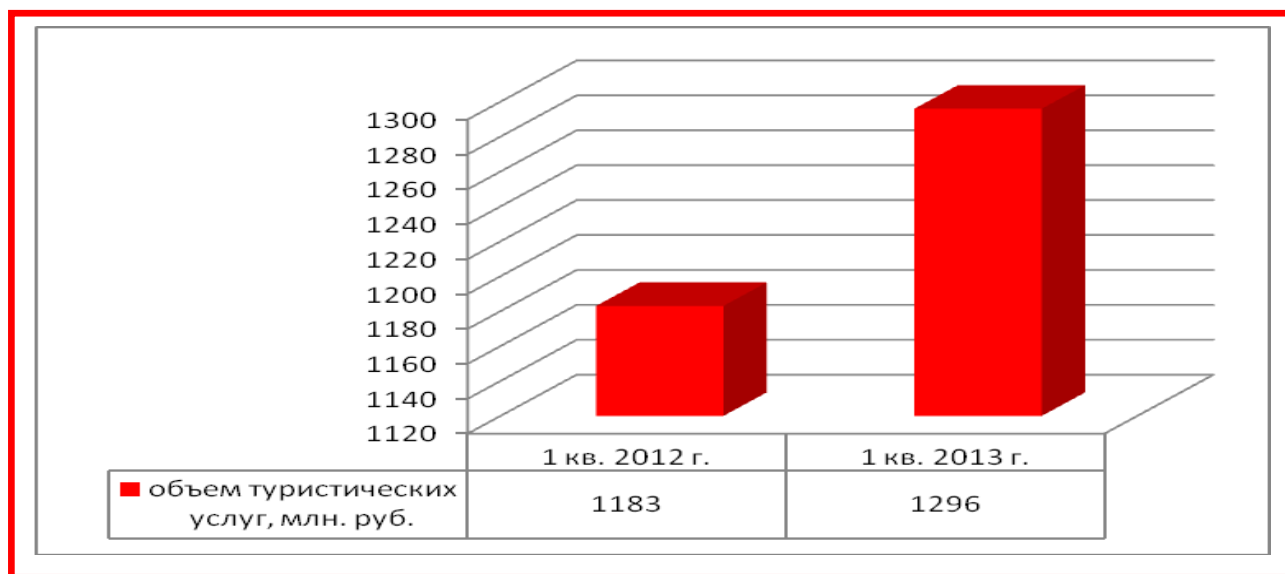


Рисунок 2.2.4- Объем оказанных туристических услуг в Санкт-Петербурге в 1 квартале 2012-2013 г.г.[56].

Трансаэро Тур, Трэвелина, Море солнца, Солвекс, Ascent Travel, Гардарика, Альтернатива Тур, Soleil toujours, Пилигрим, Pettravel, Бюро отпусков, Глобус Турне, АСТ, Велл, TourOut.Ru, Менсей, Иволга, Атлас Тур и др., табл.2.2.1(прил.9).

Согласно опросу, проведенному в сети Интернет[51], в рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга попадают: BenTour, Нева, Абсолют, Балтик Тур, Верса, Империял, Ривьера, Белые ночи, Авеню тур, Атлас, Бон Тур, Киприада, Алтея, Астер, Авант и др., рис.2.2.5.[50]

Таким образом, рынок туристических услуг Санкт-Петербурга является рынком чистой конкуренции. В настоящий момент насчитывается множество компаний, работающих на данном рынке. При этом каждая из компаний занимает большую или меньшую долю рынка в зависимости от размеров предприятия и объемов предоставляемых услуг.

При этом, важно отметить, что туристический рынок имеет большие перспективы как в Санкт-Петербурге, в частности, так и в целом по России. Рассмотрим перспективы развития туризма в РФ, он характеризуется следующими тенденциями:

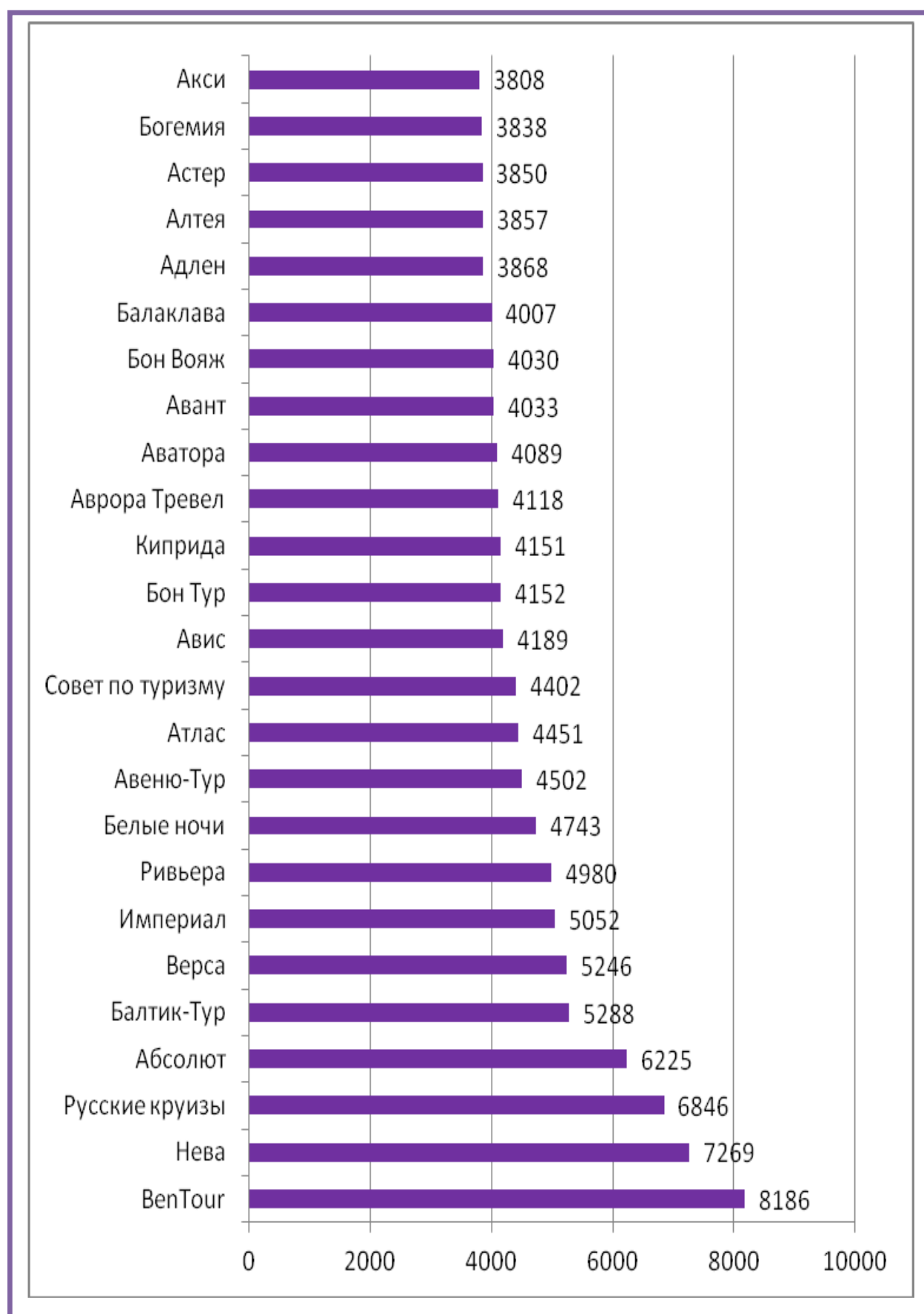


Рисунок 2.2.5- Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга по опросу проведенному в сети Интернет[50]

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;

- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско–правовых обязательств, а как следствие - повышением прозрачности, стабильности и инвестиционной привлекательности туристского бизнеса;

- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);

- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;

- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием нормотворчества саморегулируемых организаций (ассоциаций (союзов) туроператоров, банков и страховщиков);

- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства (далее – смежное законодательство);

- развитием регионального правотворчества в сфере туризма и его унификацией;

- гармонизацией законодательства Российской Федерации и права Европейского Союза, законодательств государств Содружества независимых государств и др.

2 августа 2011 г. Правительство Российской Федерации одобрило Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на (2011–2018 годы)[58]». Программа станет важным инструментом и правовой базой государственной поддержки отрасли, и впервые за последние годы туризм получит возможность мощного развития. В первую

очередь, получают развитие наиболее популярные в нашей стране виды туризма: курортно-рекреационный, пляжный, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, а также активные виды отдыха.

Ответственными за формирование и реализацию Программы являются Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (государственный заказчик-координатор), Министерство регионального развития Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму.

При формировании перечня мероприятий (проектов) для включения в Программу использовались следующие принципы:

- территориальная концентрация на развитии туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских регионах страны, в сочетании с использованием кластерного подхода при реализации региональных инвестиционных проектов;

- конкурсный отбор региональных инвестиционных проектов, предполагаемых к реализации в рамках Программы на условиях софинансирования из средств федерального бюджета, привлечение инвестиций в отрасль;

- комплексный подход к развитию отрасли, учитывающий потребности в инфраструктуре туризма, кадровом обеспечении и продвижении;

- создание действенного механизма государственной поддержки приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства;

- внедрение инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма (по результатам проведения соответствующих научно-исследовательских работ).[58]

Для достижения сформулированной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления

международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);
- создание новых приоритетных туристских центров;
- рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- повышение качества туристских и сопутствующих услуг;
- совершенствование визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- обеспечение условий для личной безопасности туристов.

Таким образом, за счет вышеперечисленных мероприятий, российский туристический рынок, в том числе и туристических рынок Санкт-Петербурга имеют хорошие перспективы развития.

2.3. Анализ деятельности предприятия ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

Проведем анализ деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга. В настоящий момент компания с 2011 г. работает под брендом «Горящие путевки». Сеть «Горящие путевки» работает по принципу франшизы: предприниматели заключают лицензионный договор, подключаются к системе заказов и обслуживают клиента от имени «Горящих». Участники сети сохраняют независимый юридический статус, офис, оборудование, сотрудников и клиентов. Запуск франшизы «Горящие путевки» состоялся в 1999 г. На сегодняшний день компания насчитывает 459 точек, рис.2.3.1.



Рисунок 2.3.1- Характеристика франшизы «Горящие путевки».

Участники сети получают следующие преимущества: Бренд «Горящих», выделенную территорию, количество клиентов, повышенную комиссию и скидки, макеты для рекламы, систему бронирования, единый расчётный центр, помощь юриста и бухгалтера, рекламу, поддержку туристов, аренду машин, клубные карты, обучение. При важно отметить, что обучение осуществляется по следующим программам: 1) Системе бронирования: как заказывать и бронировать туры, проводить платежи, оформлять документы в единой системе бронирования «Горящих»; 2) Работа с клиентом: что предлагать, как подбирать оптимальный вариант, увеличивать чек, поддерживать лояльность; 3) обучение турам: приглашение в рекламные туры по востребованным направлениям. Каждый день — новый отель, новая экскурсия и новые впечатления, чтобы менеджеры по продажам хорошо знали туристические продукты компании.

Основными заповедями участника сети являются: 1) Обслуживать каждого клиента дружелюбно, честно и ответственно; 2) Вовремя исполнять финансовые обязательства перед партнерами «Горящих»; 3) Внимательно относиться к бренду «Горящих» и соблюдать правила его использования; 4) Украсить офис логотипом и вывесками «Горящих», рис.2.3.2.; 5) Участвовать в маркетинговых акциях центрального офиса; 6) Не быть лицензиатом других туристических сетей; 7) Не использовать другие товарные знаки; 8) Не демпинговать, рис.2.3.3.

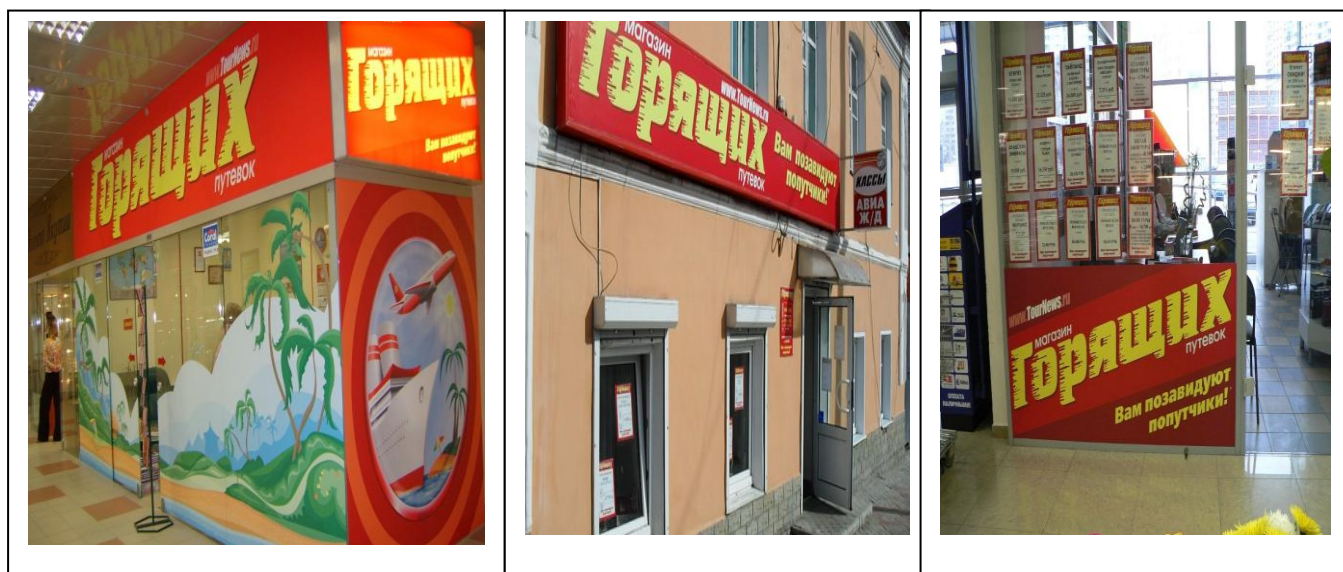


Рисунок 2.3.2- Оформление офисов сети «Горящих путевок».



Рисунок 2.3.3- Требования к покупателям франшизы и экономические показатели.

Основные требования, которые предъявляет франшизодатель к покупателям франшизы:

Офис должен быть расположен на людной улице, в торговом центре, возле метро; 3) наличие интернета; 4) Вывеска «Горящих» устанавливается после заключения договора; 5) площадь офиса должна быть минимум 20 м².

Важными показателями франшизы являются: первоначальный взнос, сумма инвестиций, срок окупаемости, роялти. В частности в данной компании вступительный взнос не предусмотрен, сумма инвестиций составляет 400,0 тыс. руб. Роялти в месяц составляет 5000 руб. Средний срок окупаемости инвестиций составляет от 12-14 месяцев. Обобщим все выше изложенное в виде схемы, рис.2.3.3.

Проведенное выше исследование показывает множество преимуществ франшизы компании «Горящие путевки». При этом важно отметить, что при вступлении в сеть отсутствует первоначальный взнос, окупаемость инвестиций составляет от 12-14 мес., что считается достаточно быстрым сроком окупаемости.

В частности, компания ООО «ТурСервис 24» начала работать по схеме франчайзинга с компанией «Горящие путевки» с 2011 г. Была вложена сумма инвестиций в размере 1280,0 тыс. руб. Не трудно подсчитать за какой период времени произошла окупаемость инвестиций, которая рассчитывается отношением суммы вложенных инвестиций к прибыли компании. За последние два года ООО «ТурСервис 24» получила прибыли 874,2 тыс. руб. (в 2011 г.) и 1494,9 тыс. руб. в 2012 г. Средняя прибыль, соответственно, в год составляет $(874,2 + 1494,9) / 2 = 1184,5$ тыс. руб. Срок окупаемости инвестиций = $1280 / 1184,5 = 1,08$ года. То есть инвестиции компании окупались через год., рис.2.3.4.

В целом казалось бы франшиза «Горящие путевки» является достаточно эффективной, узнаваемый бренд, долгое время на рынке- все это придает вес данному бренду. Однако, не смотря на это, можно выделить и недостатки данной франшизы. В частности, по опросам в сети Интернет [57] большинство потребителей плохо относятся к бренду «Горящие путевки», многие высказываются по поводу плохого качества обслуживания работников компаний, не внимательность сотрудников, высокие цены на туристические продукты.

Франчайзи с большим опытом жалуются на недостаточность рекламы и программы лояльности «за постоянство» как для клиентов компании, так и для сети компаний, рис.2.3.5.

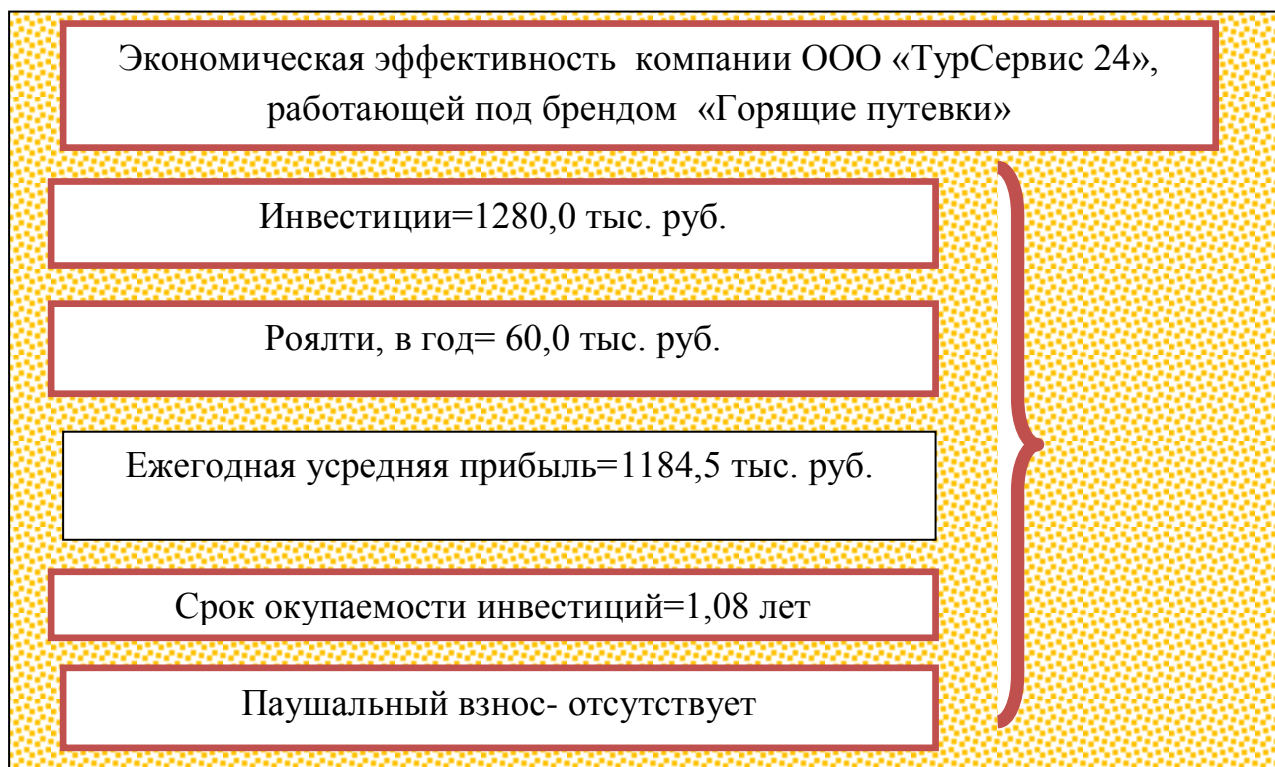


Рисунок 2.3.4- Экономическая эффективность компании ООО «ТурСервис 24», работающей под брендом «Горящие путевки».



Рисунок 2.3.5- Основные недостатки франшизы «Горящие путевки».

Рассмотрим подробнее сущность программы лояльности для клиентов компании и зачем она нужна.

Подобные программы не приносят сиюминутной прибыли. Они рассчитаны на длительную перспективу и направлены на построение взаимоотношений между компанией и ее клиентами. Лояльность выражается в устойчивом предпочтении марки покупателями, причем их выбор в большей степени определяется отношением к бренду и компании, а не только качеством товара (услуги). Безусловно, качество – необходимое условие любой программы привлечения клиентов, но сейчас много марок, предлагающих достойную продукцию, и покупателю не так просто сориентироваться в существующем изобилии. Лояльность помогает современному покупателю, перегруженному всевозможной информацией, экономить время и облегчает выбор: ему достаточно найти свой бренд.

Считается, что круг постоянных покупателей, сохраняющий верность компании, является основой успешного и стабильного бизнеса. Клиент, регулярно приобретающий продукцию марки, представляет большую ценность и приносит большую прибыль, чем случайные покупатели и те, кто совершает покупки только время от времени. Это подтверждается и хорошо известным принципом Парето, в соответствии с которым только 20% клиентов приносят 80% прибыли. Программы лояльности можно рассматривать как форму благодарности клиентам за постоянство, при этом они дают возможность сконцентрироваться на лучших из них и поддерживать их интерес к марке. Они также позволяют привлекать клиентов, которые в настоящий момент не являются крупными покупателями, но могут ими стать со временем.[55]

Во многих компаниях действуют программы лояльности, в рамках которых формируются клиентские базы данных, и в зависимости от суммы покупок клиентам предоставляют скидки, дарят приятные мелочи или приглашают на мероприятия, специально для них организованные. Как правило, работают накопительные схемы, которые побуждают покупать снова и снова.

Разрабатывая подобные программы, важно понимать, что не совсем корректно ставить знак равенства между скидками и построением взаимоотношений с клиентами. Формализация программ лояльности способна дать обратный результат. В отличие от систем, предоставляющих те или иные бонусы, маркетинг отношений охватывает все коммуникации и точки соприкосновения с покупателями с маркой.[55]

Таким образом, франшиза «Горящие путевки» является одной из старых франшиз в российском туристическом бизнесе. Сеть работает на территории России, Белоруссии, Украины и Казахстана. В столице количество компаний приближается к сотне. Компания предлагает множество преимуществ участникам сети, однако имеются и недостатки данной франшизы, в частности: высокие цены, низкое качество обслуживающего персонала, отсутствует программа лояльности. Все это снижает рейтинг данной франшизы.

Выводы

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что объектом исследования является компания ООО «ТурСервис24». В настоящий момент она является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, Конституцией РФ, налогового кодекса РФ и др. законодательства Российской Федерации. Юридический адрес компании: Санкт-Петербург, Балканская пл. д. 5, лит. Д., офис 862. Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению.

Рынок туристических услуг Санкт-Петербурга является рынком чистой конкуренции. В настоящий момент насчитывается множество компаний, работающих на данном рынке. При этом каждая из компаний занимает большую или меньшую долю рынка в зависимости от размеров предприятия и объемов

предоставляемых услуг. При этом, важно отметить, что туристический рынок имеет большие перспективы как в Санкт-Петербурге, в частности, так и в целом по России.

В связи с ростом конкуренции на занимаемой нише, необходимо особое внимание уделять развитию организации. Важными при этом являются экономические показатели. В частности, проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «ТурСервис 24».

На сегодняшний день Компания ООО «ТурСервис 24» работает под брендом «Горящие путевки». Проведенное исследование показало, что бренд является одним из старых на туристической рынке, компания франшизодатель предлагает множество преимуществ для участников сети, однако в свою очередь предъявляет определенные требования к покупателям франшизы. Важно отметить, что франшиза «Горящие туры» не является идеальным вариантом для развития компании, так как существуют отрицательные отзывы о данной компании. В связи с этим целесообразно перейти к следующей части исследования и рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование деятельности компании ООО «ТурСервис 24», работающей по схеме франчайзинга.

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1.Дерево целей проекта

Дерево целей представляет собой схему, показывающую деление общих (генеральных) целей плана или программы на подцели (затем последних - на подцели следующего уровня и т. д.). Таким образом, дерево - это связный граф, выражающий соподчинение и взаимосвязи элементов; в данном случае такими элементами являются цели и подцели.[47]

Согласно данного дипломного исследования- основной целью является- совершенствование деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга. Эффективность франчайзинга в туристическом бизнесе можно укрупнено представить в виде трех основных факторов:1) узнаваемость марки (известность компании франчайзера; 2) эффективная поддержка франчайзера для франчайзи; 3) экономическая эффективность франшизы.

Таким образом, от того, на сколько известной является марка туристической фирмы – франчайзера, какую поддержку может оказать франчайзер своим франчайзи, какие требуются вложения и сроки окупаемости франшизы- от этого будет зависеть успех покупателя франшизы.

В связи с этим целесообразно выделить три основные цели, направленные на совершенствование системы франчайзинга компании ООО «ТурСервис 24»: 1)выбор франчайзи туристических компаний по известности (рейтингу франшиз); 2)определение преимуществ франшизы; 3) определение требований к покупателям франшизы; 4) оценка экономической эффективности франшиз туристических компаний, рис.3.1.1.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть характеристику рейтинговых франшиз всех туристических компаний. В связи с этим для исследования были выбраны три рейтинговые франшизы:1) «1001 Тур»; 2) «Велл пляжного»; 3) «Росс Тур». В данном исследовании проведем оценку преимуществ выше указанных франшиз. На основании проведенного исследования можно

будет выбрать наиболее предпочтительный вариант франшизы для компании ООО «ТурСервис 24».



Рисунок 3.1.1-Дерево целей проекта по совершенствованию франчайзинга компании ООО «ТурСервис 24».

Перейдем к подробному рассмотрению выше перечисленных мероприятий.

3.2. Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

Выше было предложено рассмотреть три наиболее известные франшизы: 1) "1001 Тур"; 2) «Велл Пляжного»; 3) «РоссТур».[52] Рассмотрим особенности этих франшиз, преимущества и требования франчайзера.

Сеть «1001 Тур» предлагает сотрудничество, которое обеспечит успешное развитие на туристическом рынке. С 2002 года в продвижение бренда «1001 Тур» вкладывались огромные средства: лучшие специалисты в области маркетинга разрабатывали рекламные стратегии, заключались договоры с ведущими туроператорами, знатоки сферы туризма составляли для компании бизнес-модели, доказавшие со временем свою крайнюю эффективность. В результате, за несколько лет «1001 Тур» стала одной из самых узнаваемых туристических торговых марок. [52]

Франчайзинг для компании является одним из приоритетных направлений деятельности. На сегодняшний день «1001 Тур» - это динамично развивающаяся сеть туристических агентств, работающих по договору-франшизе. В России существует уже более 140 компаний, успешно участвующих в проекте и оформленных в фирменном стиле «1001 Тур».

Компания предоставляет возможность создать собственный эффективный бизнес под привлекательным и надежным брендом и предлагает: быстрый и успешный выход на туристический рынок, широко известный и уже раскрученный бренд, отработанную стратегию эффективных продаж, один из самых посещаемых туристических сайтов (более 60 тыс. человек ежедневно), обучение менеджеров – продажам, рис.3.2.1.



Рисунок 3.2.1.- Характеристика франшизы «1001 Тур».

Покупатели франшизы «1001 Тур» получают: повышенную комиссию от большинства туроператоров; звонки и заявки с сайта компании от всех клиентов; поддержку московского офиса - консультации по финансовым, юридическим и другим вопросам; руководство по оперативному управлению – более 250 страниц подробных инструкций по ежедневной работе; набор обучающих видео-семинаров для успешного ведения бизнеса.

К покупателям франшизы, компания «1001 тур» предъявляет следующие требования: 1) в качестве турагента франчайзи должен проработать не менее 1 года, и зарекомендовать себя с положительной стороны, как ответственный туроператор; 2) Важно иметь опыт работы по массовым направлениям туристической деятельности; 3) В штате франчайзи должен быть грамотный специалист по продаже билетов на авиа- или железнодорожные направления, или планы принять такого сотрудника; 4) Обязателен офис с несколькими телефонными линиями, и выделенным каналом сети Интернет; 5) Сотрудники компании-партнера должны быть опытными и высококвалифицированными; 6) Активная ориентация на эффективную работу и хорошие взаимоотношения с клиентами агентства; 7) Необходимые критерии по выбору месторасположения:

Приобретая франшизу компании «1001 тур», франчайзи берет на себя обязательства по уплате вступительного вноса, некоторых ежемесячных выплат, расходов на приобретение элементов фирменного стиля, что в среднем составляет примерно 1 у.е. на каждый проданный тур.[52]

Таким образом, франшиза 1001 Тур- является известным брендом, хорошо себя зарекомендовала на рынке предоставления туристических услуг. На сегодняшний день компания предлагает покупателям франшизы рекламную, юридическую поддержку, проводит обучение сотрудников, гарантирует поток клиентов. Однако, существуют и требования к покупателям франшизы, в частности: наличие опыта продаж компании на рынке туристических услуг, наличие офиса с телефонами и интернетом, наличие опытных сотрудников,

наличие грамотного специалиста по продаже билетов на авиа- или железнодорожные направления, или планы принять такого сотрудника.

Перейдем к рассмотрению особенностей франшизы компании «Велл Пляжного». «Велл» – одно из первых турагентств на российском туристическом рынке, которое организовало успешную продажу франшиз. Туристическое агентство «Велл» с головным офисом в Москве работает на рынке туризма в качестве турагентства по популярным направлениям расслабленного отдыха (Турция, Египет, Кипр, Болгария, Испания, Хорватия, Греция и другие), предлагает туристические поездки на все континенты и на острова теплых морей. Первое турагентство пляжного отдыха «Велл» было открыто в Москве в 2003 году. В настоящее время сеть «Велл» насчитывает более 120 офисов. Сеть турагентств строится на принципах франчайзинга, все офисы «Велл» за пределами Москвы принадлежат партнерам-франчайзи. Офисы туристической сети представлены на корпоративном сайте «Велл».

Приобретателям франшизы турагентства «Велл» обещано: предоставление плана ведения бизнеса, консультирование франчайзи по различным вопросам, помощь в подборе персонала, обучение менеджеров и руководителей турагентства, вступающего в сеть, технике продаж, страноведению, документообороту, после обучения предоставляется стажировка в компании; компания предоставляет интернет-сайт со встроенной поисковой системой «ЕХАТ!; компания использует собственную программу «Велл-ТурАдмин», которая позволяет создавать и хранить базу данных туристов, вести работу с заявками, эффективно работать с туроператорами; «Велл Пляжного» имеет справочный call-центр турагентства «Велл», предлагает также покупателям франшизы юридические и дизайнерские услуги, осуществляет разработку промо-акций, помощь в досудебном решении конфликтных ситуаций с туроператорами, оказывает консультации по текущей работе турагентства, рис.3.2.2.

В свою очередь, основными требованиями к покупателям франшизы являются- наличие офиса, площадь которого должна составлять не менее 15 кв.м.

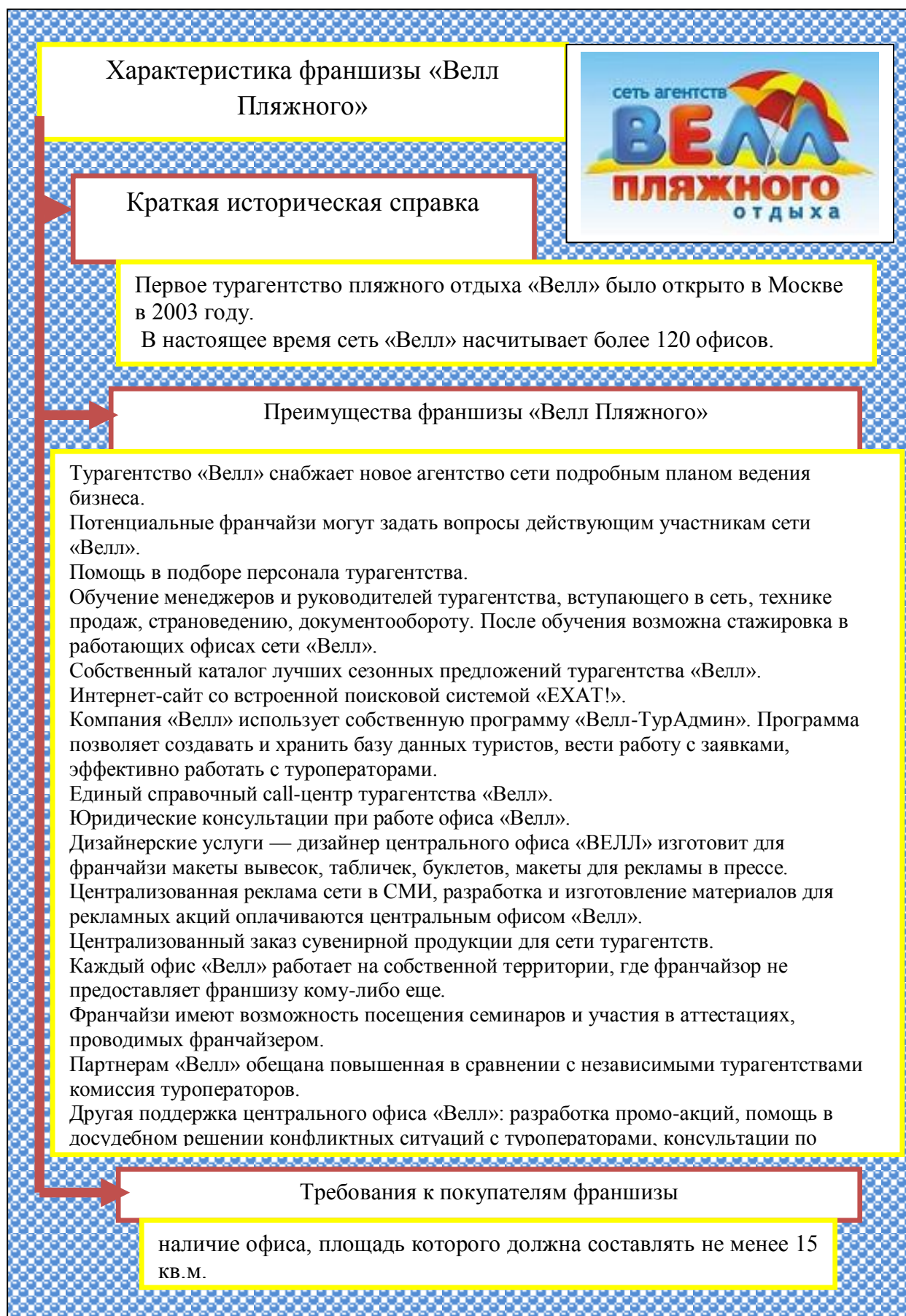


Рисунок 3.2.2- Характеристика франшизы «Велл Пляжного».

Перейдем к рассмотрению франшизы «РоссТур». Более 7 лет компания предлагает франчайзинг под известным брендом «РоссТур». На сегодняшний день, более 100 франчайзинговых офисов работают под брендом «РоссТур».

Основными преимуществами франшизы «РоссТур» являются: оптимальные, максимально выгодные условия для вхождения самостоятельных туристических агентств в состав сети реализации «РоссТур»; снижение издержек, увеличение объемов продаж и оптимизация работы агентств в составе сети реализации «РоссТур»; повышенная доходность бизнеса; обучение персонала и контроль за качеством обслуживания; компенсация затрат на оформление вывесок; безвозмездное участие во всех Акциях Компании, рис.3.2.3.

Покупателям франшизы компания предлагает: повышенную комиссию (до 15 %) по операторскому продукту ведущих туроператоров России; услуги по бронированию туров, участию в учебных программах; единую многоканальную круглосуточную справочную службу — колл-центр (без дополнительной оплаты); консолидированная (в рамках медиа-плана «РоссТур») и индивидуальная (возмездная) рекламная поддержка; размещение информации на сайте Компании; обучение, участие в семинарах по странам, тренинги, программы подготовки менеджеров и повышение квалификации; система бронирования, подключение и эксплуатация; единое наружное и внутреннее оформление офисов; компенсация затрат на оформление вывесок; участие Клиентов во всех Акциях проводимых «РоссТур».

Несомненным преимуществом для фирм-франчайзи является то, что специалисты компании «РоссТур» берут на себя осуществление единой маркетинговой политики на рынке. Кроме того, всем франчайзи предоставляется оперативная информация о рынке, они обеспечиваются едиными утвержденными технологиями, стандартами проектирования офиса и рекламы.

Франчайзер («РоссТур») также осуществляет заключение договоров с ключевыми операторами, предоставляет доступ в систему бронирования тура, юридическую и аудиторскую поддержку, обеспечивает контроль качества,

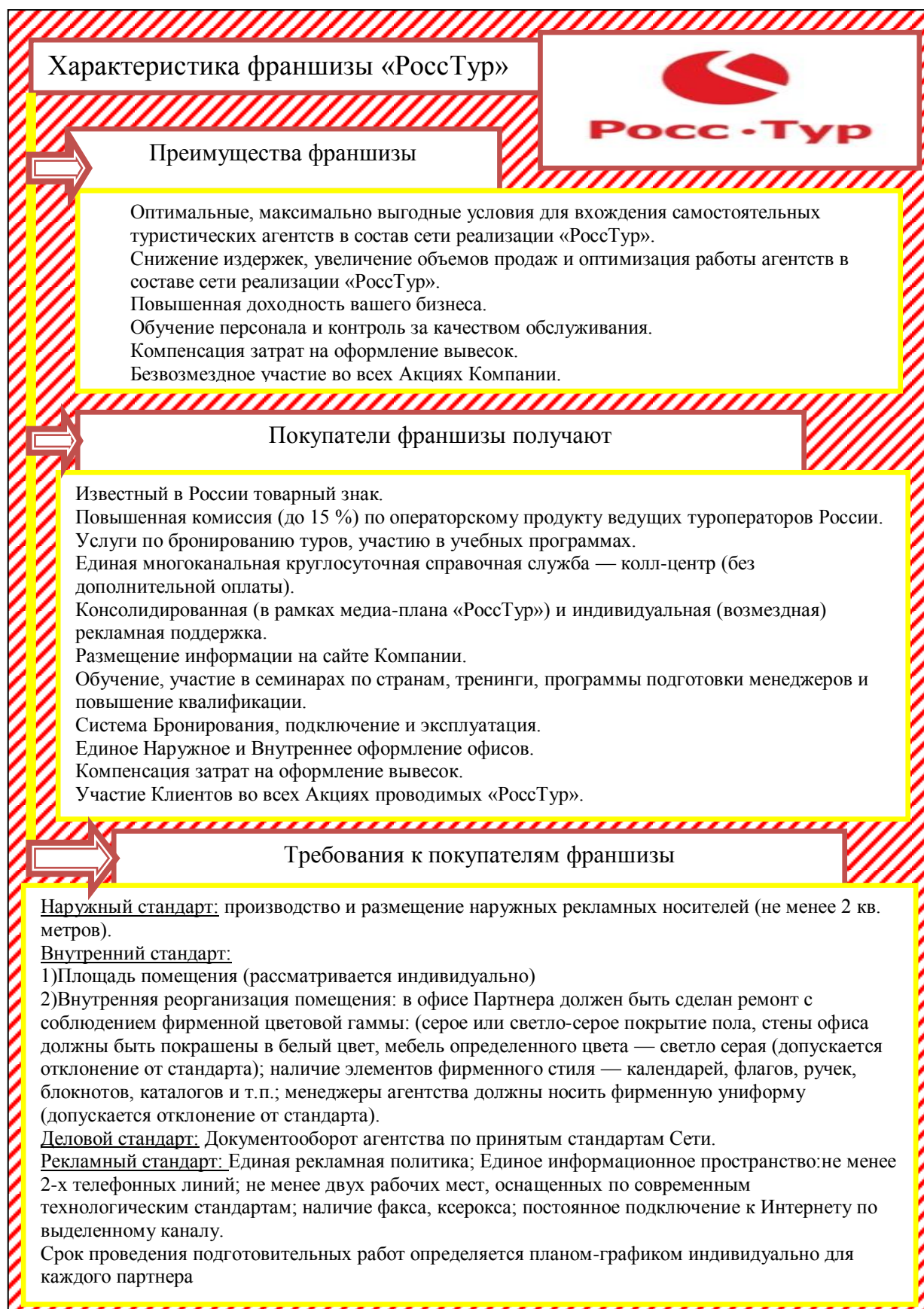


Рисунок 3.2.3-Характеристика франшизы «РоссТур».

постоянное обучение персонала, проводит стажировку сотрудников франчайзинговой фирмы в центральном офисе «РоссТур». Таким образом, с участника сети снимается весьма существенная часть проблем.

В свою очередь, основными требованиями к покупателям франшизы «РоссТур» являются:

1)Площадь помещения (рассматривается индивидуально);

2)Внутренняя реорганизация помещения: офисе Партнера должен быть сделан ремонт с соблюдением фирменной цветовой гаммы: серое или светло-серое покрытие пола, стены офиса должны быть покрашены в белый цвет, мебель определенного цвета — светло серая (допускается отклонение от стандарта), рис.3.2.4; наличие элементов фирменного стиля - календарей, флагов, ручек, блокнотов, каталогов и т.п.; менеджеры агентства должны носить фирменную униформу (допускается отклонение от стандарта).

3)Документооборот агентства должен осуществляться по принятым стандартам Сети.

4)Компания должна иметь не менее 2-х телефонных линий; не менее двух рабочих мест, оснащенных по современным технологическим стандартам; наличие факса, ксерокса; постоянное подключение к Интернету по выделенному каналу.[52]



Рисунок 3.2.4- Оформление офисов по стандартам сети «РоссТур».

Рассмотрим этапы вступления в сеть «РоссТур»:

1)Потенциальный Партнером предоставляет краткое информационное письмо, содержащее контактную информацию и сведения о своей фирме.

2)«РоссТур» предоставляет всю интересующую потенциального Партнера информацию о программе франчайзинга «РоссТур», разработанной специалистами, об объеме первоначальных инвестиций, а также о ряде необходимых требований к открытию офиса продаж «РоссТур».

3)В случае, если потенциального Партнера заинтересовала возможность оформления франчайзинговых отношений, ему предлагается заполнить Заявку на право открытия и управления офисом продаж, приложив к ней ряд сопутствующих документов, необходимых руководству «РоссТур» для принятия решения о предоставлении данного права. В свою очередь, Компания возлагает на себя обязательство рассмотреть Пакет документов и направить ответ потенциальному Партнеру не позднее, чем через 10 рабочих дней с момента поступления заявки.

4)С Партнером, прошедшим отбор на втором этапе сотрудничества, оформляются договорные отношения.

5)«РоссТур» оказывает всестороннюю поддержку как в процессе подготовки к открытию офиса Партнера, так и в течение всех последующих лет его функционирования. Специалисты Компании осуществляют единую маркетинговую политику, предоставляют оперативную информацию о рынке, обеспечивают Партнеров едиными утвержденными технологиями, стандартами проектирования офиса, рекламные стандартами, а также предоставляют список и осуществляют заключение договоров с ключевыми операторами, доступ в систему бронирования туров, осуществляют юридическую и аудиторскую поддержку, контроль качества, постоянное обучение персонала, проводят стажировку сотрудников Партнера в центральном офисе «РоссТур».

6)Компания предоставляет Партнеру разработанные должностные инструкции, рекомендации по организации кадровой политики.

8) Важной особенностью компании РоссТур является компенсация затрат на оформление офисных помещений, табл.3.2.1.

Таблица 3.2.1- Компенсация затрат на оформление офиса участникам франшизы «РоссТур»

Численность населенного пункта	Наружное оформление	Внутреннее оформление	Рекламная площадка (при невозможности наружного оформления) либо обоснованная навигация внутри ТЦ
До 300 тыс.чел.	Оформление производится за счет франчайзи		
От 300 тыс. до 600 тыс. чел.	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 15 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)
От 600 тыс. до 900 тыс. чел.	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 20 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)
Более 900 тыс. чел. и областные центры	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 30 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)

Таким образом, выше были рассмотрены три наиболее популярные франшизы туристического бизнеса: «1001 Тур», «Велл Пляжного», «РоссТур». Каждая из франшиз имеет множество преимуществ, при этом существуют и требования к покупателям франшизы. Однако, для того, чтобы определить целесообразность ведения бизнеса под той или иной маркой туристической компании, необходимо рассмотреть экономическую целесообразность данных франшиз. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Выше были рассмотрены три наиболее популярные франшизы туристических компаний: 1)«1001 Тур», 2)«Велл Пляжного», 3)«РоссТур». Основными показателями эффективности туристической компании является рост товарооборота, рентабельности, снижение затрат, окупаемость инвестиций. Рассмотрим три франшизы по экономическим показателям, в первую очередь по затратам, которые состоят из паушального взноса, роялти, суммы инвестиций, табл.3.3.1.

Таблица 3.3.1-Экономические показатели франшиз туристических компаний

показатели			
Паушальный взнос, т.р.	От 20,0 до 150т.р.	От 10-36,0 т.р.	отсутствует
Инвестиции, тыс.руб.	От 420,0 т.р.	от 300,0 т.р.	От 100,0 тыс. руб.
Роялти, тыс.руб.	От 6,0 т.р. в мес.	от 2-14,5 т.р. в месяц	отсутствует
Срок окупаемости	Нет данных	От 6 мес.	от 3 мес. до 1 года

Данные табл. 3.3.1 показывают, что по экономическим показателям наиболее конкурентоспособной франшизой является франшиза компании «РоссТур». В частности, к преимуществам данной франшизы относятся:

- 1)Первоначальный взнос – отсутствуют;
- 2)Роялти (ежемесячный платеж) - отсутствует;
- 3)Планы продаж –отсутствуют.

Туристическая франшиза «РоссТур» имеет для турагентств немало преимуществ, в том числе:

- 1)Финансовые условия: нет вступительного взноса, нет роялти, нет планов продаж;

2)Использование уникальной системы бронирования, автоматизирующей работу турменеджера;

3)Обеспечение юридической, бухгалтерской, маркетинговой, визовой поддержкой;

4)Оптимальные условия вхождения самостоятельных турагентств в сеть франчайзинга «РоссТур».

Следовательно, для анализируемой компании ООО «ТурСервис 24» целесообразно будет отказаться от франшизы компании «Горящие путевки» и заключить договор франчайзинга с компанией «РоссТур». Во-первых, эта компания также является рейтинговой компанией среди франшиз туризма; во-вторых здесь отсутствуют затраты на вступление в сеть, а также роялти; в-третьих, отсутствует план продаж; в-четвертых, компании предоставляется компенсация на оформление офиса. Таким образом, при минимальных инвестициях, компания ООО «ТурСервис 24», сможет успешно продавать туры, при минимальных затратах и минимальных инвестициях под брендом «РоссТур». Схематично, преимущества франшизы «РоссТур» в отличие от «Горящие туры» можно представить на рис.3.3.1.

Таким образом, если компания ООО «ТурСервис 24» начнет работать под брендом «РоссТур», она сможет снизить затраты на ежемесячные платежи (роялти), которые она выплачивает по 60 тыс. руб. в год, повысит объемы продаж за счет конкурентоспособных цен компании «РоссТур»,повысит общую привлекательность бизнеса, так как по проведенным исследованиям в сети Интернет, наблюдается множество плохих отзывов о франшизе компании «Горящие путевки».

От того, какая именно будет достигнута экономическая эффективность предприятия ООО «ТурСервис 24» при смене франшизы «Горящие путевки» на франшизу «РоссТур», сказать достаточно сложно, однако, можно предположить, что за счет эффективной стратегии ценообразования компании «РоссТур» можно увеличить объемы продаж в разы. Даже если продажи возрастут как минимум на

20% , за счет приемлемости цен, то выручка компании ООО «ТурСервис 24» составит $24445,2 + 20\% = 29334,2$ тыс. руб.

Себестоимость продаж туров составляет в среднем 92,0%, так как роялти отсутствует, то экономия от ежемесячных платежей составит: 60,0 тыс. руб., табл.3.3.2.



Рисунок 3.3.1- Преимущества франшизы «РоссТур» в отличие от франшизы «Горящие туры».

Таким образом, данные табл. 3.3.2 показывают, что после проведения мероприятий, направленных на совершенствование работы малого предприятия ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга, произойдет увеличение выручки , прибыли и рентабельности. В частности выручка от продаж возрастет в пределах 20% (это плановый показатель). Такой же рост покажет показатель производительности труда, которая составит после проведения мероприятий 838,1 тыс. руб., табл.3.3.2.

Таблица 3.3.2-Экономическая эффективность от совершенствования деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	отклонения	
				+, -	%
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	24445,2	29334,2	+4889,0	120,0
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	22653,7	26987,4	+4333,7	119,13
3	Роялти в год, тыс. руб.	60,0	0	-60,0	-
4	Валовая прибыль, тыс. руб.(стр.1-стр.2)	1791,5	2346,8	+555,3	130,99
5	Среднесписочная численность, чел.	35	35	-	-
6	Производительность труда (стр.1/стр.5), т.р./чел.	698,4	838,1	+139,7	120,0
7	Рентабельность продаж, % (стр.4/стр.1)	7,32	8,0	+0,68	-
8	Рентабельность производства, % (стр.4:стр.2)	7,91	8,69	+0,78	-

Валовая прибыль после проведения мероприятий увеличится на 555,3 тыс. руб., а это на 30,99% выше по сравнению с показателем 2012 г. Показатель рентабельности продаж и рентабельности производства возрастут на 0,68% и 0,78% соответственно. Таким образом, проведение мероприятий, направленных на совершенствование работы компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга является целесообразным и требует незамедлительного решения.

Выводы

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что для совершенствования деятельности компании ООО «ТурСервис 24» необходимо отказаться от франшизы «Горящие путевки», и заключить договор франчайзинга с компанией «РоссТур». Это объясняется тем, что при работе с компанией РоссТур, малое предприятие ООО «ТурСервис 24» получит ряд преимуществ, а именно, новая франшиза не требует ежемесячных взносов (роялти), не предусмотрен план продаж- что также является большим плюсом франшизы. Кроме этого, вступление в сеть «РоссТур» не требует значительных финансовых

вложений, сумма инвестиций составляет от 100,0 тыс. руб.- это сравнительно немного по сравнению с франшизами других туристических компаний. Важным фактором является и то, что ценовая политика компании «РоссТур» более конкурентоспособна по сравнению с компанией «Горящие путевки». В связи с совершенствованием франчайзинга компании ООО «ТурСервис» произойдет увеличение продаж туристических продуктов, рост производительности, прибыли и рентабельности. Проведенный расчет экономической эффективности осуществлялся нормативным методом, следовательно, рассчитанные показатели прогнозируемые, таким образом, какая именно будет достигнута эффективность, будет зависеть от множества факторов, в том числе и от руководства компании и от деятельности самих сотрудников.

4.ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В проектной части дипломного исследования были рассмотрены мероприятия по совершенствованию деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга. Важным показателем, влияющим на выбор франшизы- является ассортиментная и ценовая политика компании франшизодателя. В данной части исследования рассмотрим особенности формирования туристического продукта и цены на туристическую услугу, так как от этого, зависит успех любой франшизы. Прежде чем перейти к разработке туристического продукта, дадим некоторые определения. В настоящее время существует несколько определений туристского продукта. Туристский продукт - это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт-это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия. В. А. Квартальный дает несколько определений турпродукта. Первое определение – потребительский комплекс, включающий в себя: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары.[31] Другое определение – совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Учебные издания под турпродуктом подразумевают, результат деятельности туристских предприятий в виде в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке. [35]

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства: обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста; надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации; эффективность – достижение

наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны; целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности; ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу; простота в эксплуатации; гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала; полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.[27]

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары, рис.4.1.1.



Рисунок 4.1.1- Структура туристского продукта.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (рис. 4.1.2.).

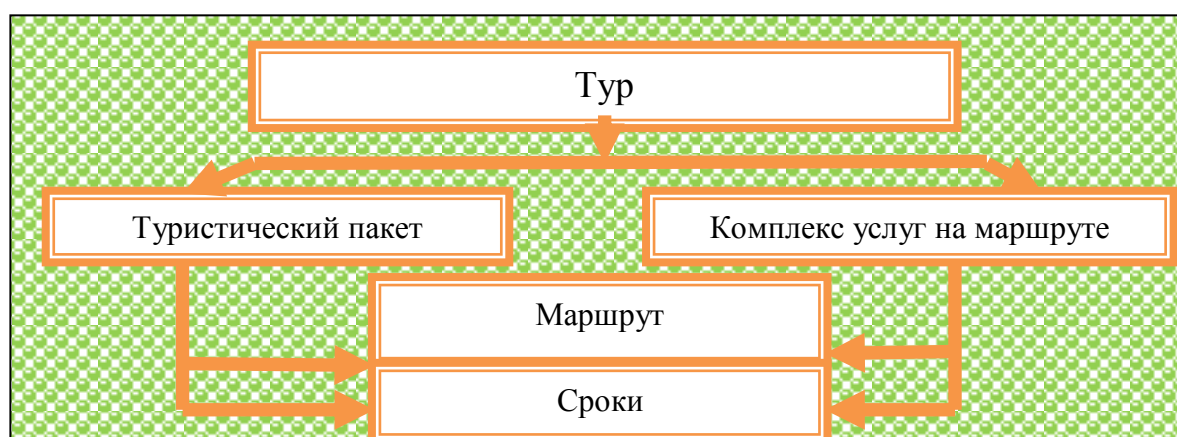


Рисунок 4. 1.2- Структура тура.

Туристский пакет - это только часть туристского продукта, точнее - обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету). [48]

Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер (рис. 4.1.3).

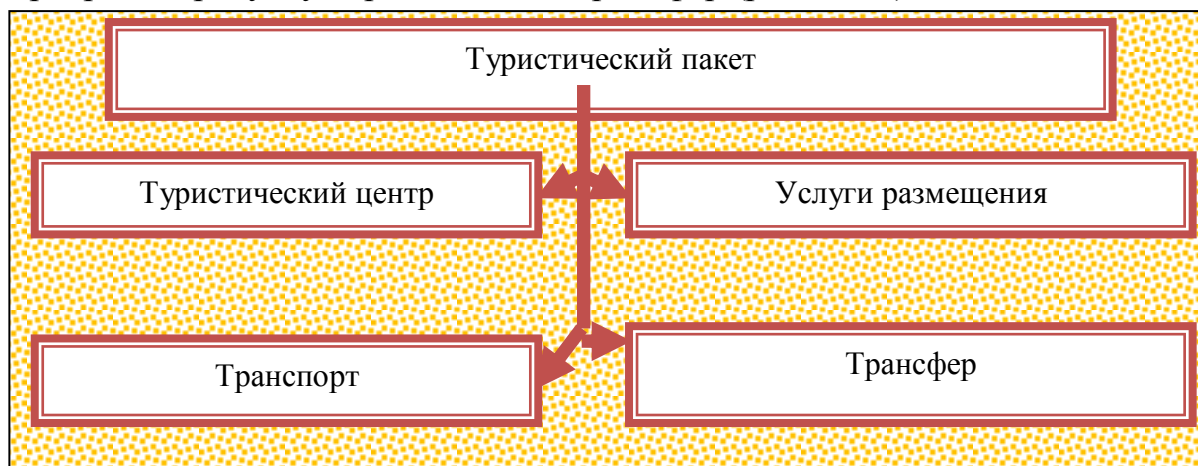


Рисунок 4.1.3- Структура туристского пакета.

Данный продукт весьма специфичен и включает в себя: технология формирования туристического продукта включает в себя следующие элементы: маршрут, специально разработанный; тур с утвержденной программой обслуживания; услуги, предоставляемые дополнительно; товары, соответствующие туристскому обслуживанию, рис.4.1.4.

Перейдем к рассмотрению формированию туристического продукта предприятия «ТурСервис», так как именно эта компания- франшизодатель была выбрана, для совершенствования деятельности ООО «ТурСервис 24». Таким образом, тур имеет название: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Объектами всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области» являются: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря, табл.4.1.1.

Рассмотрим паспорт тура:

1) Вид тура- Экскурсионный тур – тур, основной направленностью которого являются посещения максимума достопримечательностей, знакомство с историей



Рисунок 4.1.4-Этапы формирования туристического продукта.

и культурой Москвы, с объектами всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области.

2) Состав туристов- данный тур интересен населению всех возрастов и национальностей. Больше всего интерес к туру проявляют взрослые, в возрасте от 25 лет, также тур будет интересен подросткам.

3) Продолжительность тура: 2 дня/3 ночи.

Программа тура представлена в табл.4.1.2

Таблица 4.1.1-Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области »

№ п/п	фото	название	Время создания	Год внесения в список
1		Московский Кремль и Красная площадь	XIII—XVII века	1990
2		Церковь Вознесения в Коломенском	XVI век	1994
3		Ансамбль Новодевичьего монастыря	XVI—XVII века	2004

Таблица 4.1.2-Программа тура «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области»

-//-	Описание
1 ночь	22.00 час. Встреча с гидом на автовокзале Санкт-Петербурга, посадка туристов в автобус. 22.00-8.00 час.- поездка от Санкт-Петербурга- в Москву
1 день	8.00- высадка пассажиров из автобуса и размещение в гостиничных номерах в Москве (в гостинице «Измайлово»). Это свободный день для отдыха туристов после дороги, проведения свободного времени
2 ночь	Отдых туристов в Московской гостинице
2 день	8.00-9.00 Автобусно-пешеходная экскурсия по Москве (осмотр достопримечательностей – Манежная площадь, Набережная, 9.00.-11.00- посещение Ансамбля Новодевичьего монастыря(объект всемирного наследия) 11.00-14.30- Автобусно-пешеходная экскурсия по Москве (осмотр достопримечательностей: Воробьевы горы здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, центр города, Александровский сад) 15.00-17.00- экскурсия в Московский Кремль и по Красной площади(объект всемирного наследия), 17.00-18.00- поездка в с. Коломенское Московской области 18.00-20.00--посещение Церковь Вознесения в Коломенском(объект всемирного наследия) 20.00-22.00- Свободное время для туристов.
3 ночь	22.00-Посадка пассажиров в автобус 22.00-8.00- возвращение туристов из Москвы в Санкт-Петербург

Таким образом, экскурсионный тур будет рассчитан на 2 дня и 3 ночи. В ходе экскурсии туристы смогут посетить объекты всемирного наследия ЮНЕСКО: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря. Кроме этого, туристам будет предложено посмотреть различные достопримечательности Москвы: Манежная площадь, Набережная, Храм Христа Спасителя, Александровский сад, Поклонная гора, Воробьевы горы.

В рамках данной работы достаточно сложно подробно рассмотреть программу тура. Однако, кратко характеристика «Объектов всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области», представлена в прил.11.

Таким образом, проведенное исследование показало, что тур под названием: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области», имеет основную цель- ознакомить туристов с объектами всемирного наследия: Ансамбль Новодевичьего монастыря, Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском. Кроме этого, туристам будет предложено посмотреть основные достопримечательности Москвы: Манежная площадь, Набережная, Воробьевы горы, здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад.

Тур рассчитан на 2 дня и 3 ночи. У туристов будет также время для отдыха и питания. Тур является экскурсионным, рассчитан на население любых возрастов, для детей, подростков и взрослых. Объекты всемирного наследия – имеют большое историческое значение и проведение экскурсий по этим объектам, позволит повысить культурный уровень населения.

Для того, чтобы определить насколько эффективна организация данного тура, необходимо рассчитать экономическую эффективность данного мероприятия. Экономическая эффективность тура выражается в увеличении показателей прибыли рентабельности. Прибыль образуется в результате выручки предприятия за минусом затрат на мероприятие. Затратами тура являются: оплата транспортных расходов, оплата заработной платы водителю и экскурсоводу.

Выручка от продажи тура образуется в результате продажи одного или нескольких туров по определенной цене.

Рассчитаем, сколько будет стоить тур: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Так как тур состоит из посещения трех основных объектов всемирного наследия: Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря; а также посещения достопримечательностей Москвы: Манежная площадь, Набережная, Воробьевы горы, здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад, проведем расчет цены каждого мероприятия в отдельности исходя из среднеотраслевых цен, которые используют другие туристические компании, табл.4.1.3.

Таблица 4.1.3-Расчет цены экскурсий тура «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области»

№ п/п	Основные объекты экскурсии	Продолжительность	Цена на 1 человека, руб.
1	Красная площадь и Московский Кремль	2 часа	900
2	Новодевичий монастырь	2 часа	1500
3	Церковь Вознесения в Коломенском	2 часа	700
4	Автобусно-пешеходная экскурсия по достопримечательностям Москвы	4,5 часа	2000
5	Общая стоимость достопримечательностей	10,5 час	5100

Таким образом, цена за посещение достопримечательность составляет 5100 руб. на одного человека. Кроме этого, в состав тура также включаются поездка из Санкт-Петербурга в Москву и обратно, а также размещение в гостиничных номерах. Это сопутствующие услуги тура, расчет стоимости этих услуг представлен в табл.4.1.4.

Таблица 4.1.4-Расчет стоимости сопутствующих услуг тура

№ п/п	Вид услуг	продолжительность	Цена на 1 человека, руб.
1	Поездка в Санкт-Петербурга в Москву	10 час	1500
2	Поездка из Москвы в Санкт-Петербург	10 час	1500
3	Оплата за гостиничный номер	24 часа	2500
	итого		5500

Таким образом, общая стоимость тура на одного человека составляет $5500+5100=10500$ руб.

В цену тура включаются затраты на заработную плату экскурсоводу и водителю. Оплата за гостиничный номер производится в сумме 2500 руб. на человека. В данном случае вся сумма направляется в гостиницу и туристическая фирма на эту стоимость не прибавляет проценты, т.е. не предусмотрено получение прибыли от размещения туристов в гостиничных номерах.

Таким образом, туристическая компания получает прибыль от доставки туристов из Санкт-Петербурга в Москву и обратно и от проведения различных мероприятий (экскурсии по достопримечательностям Москвы и по объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО).

Проведем расчет общей выручки от реализации тура и прибыли которую получит компания. Планируется, что на тур рассчитан на 30 человек туристов, соответственно общая выручка от реализации тура составит $30 \times 10500 = 315000$ руб.

При этом важно отметить, что расходы на гостиницу в сумме 2500 с человека- они включаются в общую стоимость тура, и составляют $2500 \times 30 = 75000$ руб. С этой суммы компания не будет иметь прибыли, так как для того, чтобы туристическая компания имела прибыль необходимо сделать наценку на эту сумму. Но туристическая фирма не преследует цели удорожания стоимости размещения в гостиничных номерах. Следовательно, общая выручка от реализации тура за минусом выручки на размещение в гостиничных номерах составит: $315000 - 75000 = 240000$ руб. В эту сумму включены транспортные расходы и расходы на заработную плату организаторам туристической поездки. В результате, прибыль от реализации одного тура (в количестве 30 туристов) составит: 80000 руб., табл.4.1.5.

Таблица 4.1.5-Основные экономические показатели от реализации тура (при количестве 30 человек туристов)

№ п/п	показатели	Стоимость, руб.
1	Выручка от реализации тура	240000
2	Затраты на транспортные расходы	140000
3	Затраты на заработную плату водителю	10000
4	Затраты на заработную плату экскурсоводу	10000
5	Прибыль от реализации тура	80000

Таким образом, расчет показал, что если туристическая компания сможет привлечь для поездки 30 человек туристов, то прибыль от реализации тура составит 80000руб. Можно предположить, что туристическая компания сможет организовывать такие поездки с периодичностью 1 раз в месяц. Следовательно, за год будет реализовано 12 туров на тему: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области». Таким образом, выручка в год от реализации тура составит $240000 \times 12 = 2880000$ руб.; прибыль от реализации тура в год составит: $80000 \times 12 = 960000$ руб. Проведенное исследование показало, что разработанный туристический продукт, позволит любой компании, входящей в сеть работающих под брендом «РоссТур», увеличить товарооборот(выручку) и прибыль, а это в целом повлияет на увеличение показателей рентабельности, финансовой устойчивости и платежеспособности. Таким образом, любая компания повысит свою конкурентоспособность на занимаемой нише.

Выводы

В данной части исследования была рассмотрена технология формирования туристического продукта. Проведенное исследование показало, что тур под названием: «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО г. Москвы и Московской области», имеет основную цель- ознакомить туристов с объектами всемирного наследия: Ансамбль Новодевичьего монастыря, Московский Кремль и Красная площадь, Церковь Вознесения в Коломенском. Кроме этого, туристам будет предложено посмотреть основные достопримечательности Москвы: Манежная

площадь, Набережная, Воробьевы горы, здание Московского университета, Поклонная гора, Храм Христа Спасителя, Александровский сад.

Тур рассчитан на 2 дня и 3 ночи. У туристов будет также время для отдыха и питания. Тур является экскурсионным, рассчитан на население любых возрастов, для детей, подростков и взрослых. Объекты всемирного наследия – имеют большое историческое значение и проведение экскурсий по этим объектам, позволит повысить культурный уровень населения.

5. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим организацию охраны труда на предприятии ООО «ТурСервис 24». Так как предприятие небольшое, в нем нет специального отдела по охране труда. Все функции по обеспечению безопасных условий труда возложены на генерального директора предприятия. К основным задачам охраны труда на предприятии ООО «ТурСервис 24» можно отнести: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда, совершенствование работы по улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда.

К работам на предприятие ООО «ТурСервис 24» допускаются лица, прошедшие медицинский осмотр и признанные годными для выполнения этих работ. К выполнению работ допускаются работники, прошедшие инструктаж, стажировку, обучение и проверку знаний по охране труда, пожарной безопасности, оказанию первой доврачебной помощи.

Каждый работник предприятия в установленные сроки проходит инструктаж по охране труда. Все работники ООО «ТурСервис 24» обязаны выполнять правила внутреннего трудового распорядка, соблюдать режимы труда и отдыха, установленные в организации. Курить разрешается только в специально отведенных местах. Не разрешается употреблять спиртные напитки. Лиц в нетрезвом состоянии, находящихся на территории организации как в рабочее, так и в нерабочее время, немедленно удаляют и составляют акт об отстранении. Запрещено пребывание на территории организации лиц, находящихся в нездоровом (физически или психически) состоянии или под влиянием наркотических средств.

В ООО «ТурСервис24» соблюдаются гигиенические, противопожарные требования. В частности для предотвращения пожара или взрыва необходимо: не зажигать спички и не применять открытый огонь; не допускать скопления

пыли на оборудовании и рабочих местах; не сушить одежду и обувь на нагревательных приборах; обеспечивать свободный доступ к средствам пожаротушения. При пожаре или загорании необходимо принятие следующих мер: немедленно сообщить в объектовую или пожарную охрану; приступить к тушению очага возгорания имеющимися на рабочем месте средствами пожаротушения (огнетушитель, внутренний пожарный кран, стационарная установка пожаротушения и т.п.); принять меры для вызова к месту пожара должностного лица.

Туристическое предприятие ООО «ТурСервис 24» организовано в офисном помещении. Основные опасные и вредные факторы офисного помещения, можно разделить на физические, химические, биологические и психофизиологические.

На сотрудников офиса и их посетителей могут негативно воздействовать следующие физические факторы: повышенная или пониженная температура воздуха; чрезмерная запыленность и загазованность воздуха; повышенная или пониженная влажность воздуха; недостаточная освещенность рабочего места;

превышающий допустимые нормы шум; повышенный уровень электромагнитных полей и излучений; повышенный уровень статического электричества; опасность поражения электрическим током. К химически опасным факторам можно отнести: возникновение, в результате ионизации воздуха при работе компьютера, активных частиц; появление в воздухе вредных химических продуктов горения при возникновении в офисе чрезвычайной ситуации – пожара. Биологические вредные факторы в помещении турфирмы могут появляться временно в том случае, например, если среди посетителей или сотрудников находится заболевший человек, который будет служить источником инфекционного заражения других. Будем считать, что постоянные биологические опасности отсутствуют. К психофизиологическим вредным факторам можно отнести следующие: нервно-эмоциональные перегрузки; умственное напряжение; перенапряжение зрительного аппарата.

Так как все работники предприятия ООО «ТурСервис 24» являются офисными работниками, то основную угрозу представляет – компьютер, который отрицательно влияет на здоровье человека.

В частности, в процессе работы пользователь и ЭВМ образуют систему взаимодействия человека, машины и окружающей среды (рис.5.1.1).

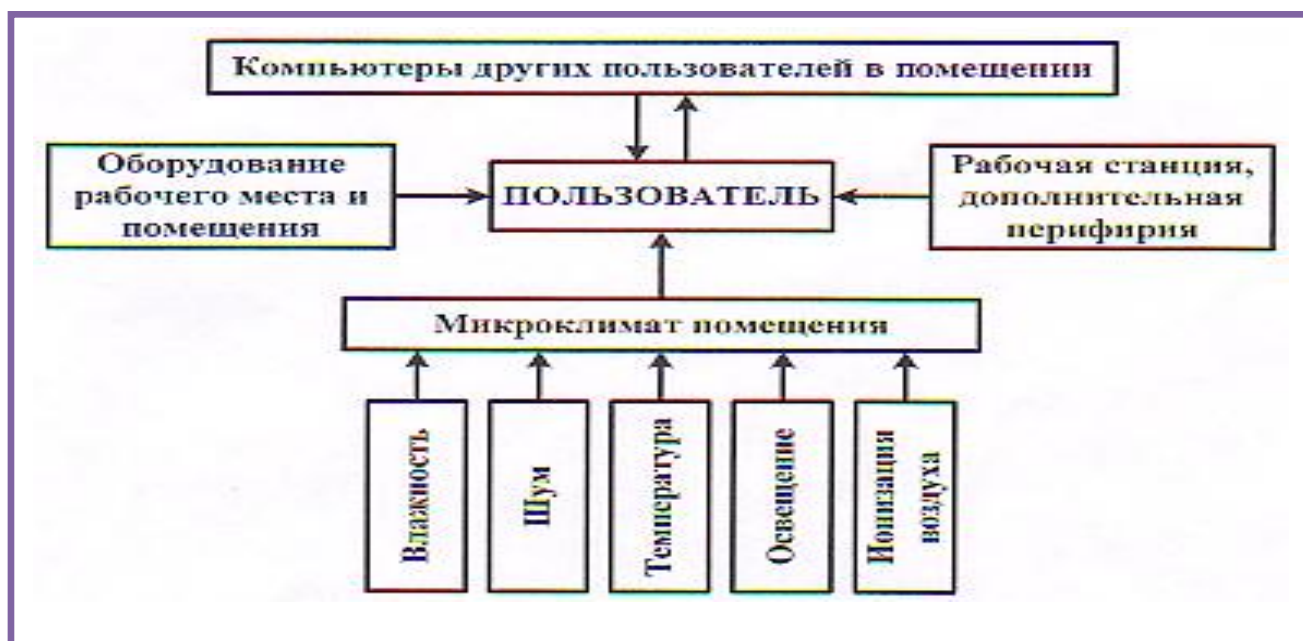


Рисунок 5.1.1- Система взаимодействия « человек – машина – окружающая среда»

Исходя из этой системы взаимодействия, выявим опасные и вредные факторы, воздействующие на пользователя персонального компьютера (ПК). Когда все устройства ПК включены, в районе рабочего места оператора формируется сложное по структуре электромагнитное поле, представляющее реальную угрозу для здоровья человека. Как показали результаты многочисленных научных работ, компьютер является источником: электростатического поля; низкочастотного электромагнитного излучения (5 Гц-300 кГц); высокочастотного электромагнитного излучения (10-300 МГц); ультрафиолетового излучения (200 – 400 нм); ближнего инфракрасного излучения (700 – 1050 нм); мягкого рентгеновского излучения. Отрицательное воздействие компьютера на человека является комплексным. Работа с

компьютером характеризуется значительным умственным напряжением и нервно-эмоциональной нагрузкой, высокой напряженностью зрительной работы и достаточно большой нагрузкой на мышцы рук при работе с клавиатурой ЭВМ.

Для того, чтобы работа офисных работников ООО «ТурСервис 24» за компьютерами была комфортной и безопасной, предусмотрены следующие мероприятия: мониторы соответствуют общепринятым стандартам безопасности и эргономике; удобные кресла (кресла с подлокотниками и имеют возможность поворота, изменения высоты и угла наклона сиденья и спинки), которые обеспечивают физиологически рациональную рабочую позу, при которой не нарушается циркуляция крови и не происходит других вредных воздействий; предусмотрены лампочки дополнительного освещения на рабочих столах возле мониторов.

Для работников предприятия ООО «ТурСервис 24», работающих за компьютером, предусмотрены следующие правила положения за компьютером: ступни поставить плоско на пол или на подножку; поясница слегка выгнута, опирается на спинку кресла; руки должны удобно располагаться по сторонам; линия плеч должна располагаться прямо над линией бедер; предплечья можно положить на мягкие подлокотники на такой высоте, чтобы запястья располагались чуть ниже, чем локти; локти согнуты и находятся примерно в 3 см от корпуса; запястья должны принять нейтральное положение (ни подняты, ни опущены).

В помещениях, где установлены компьютеры, должны соблюдаться определенные параметры микроклимата в соответствии с нормами, установленными в ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» и строительными нормами СН 2.2.4.548-96. Эти нормы устанавливаются в зависимости от времени года, характера трудового процесса и характера помещения.

Так как офис компании ООО «ТурСервис 24» является помещением I категории (выполняются легкие физические работы), поэтому в нем соблюдаются требования, представленные в таблицах 5.1.1.-5.1.3.

Таблица 5.1.1- Оптимальные нормы микроклимата для помещений с ЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Легкая – 1а	22-24	40-60	0,1
	Легкая – 1б	21-23	40-60	0,1
Теплый	Легкая – 1а	23-25	40-60	0,1
	Легкая – 1б	22-24	40-60	0,2

Таблица 5.1.2- Нормы подачи свежего воздуха в помещения, где расположены ЭВМ

Характеристика помещения	Объемный расход подаваемого в помещение свежего воздуха, м ³ / на одного человека в час
Объем до 20 м ³ на человека	Не менее 30
20 – 40 м ³ на человека	Не менее 20
Более 40 м ³ на человека	Естественная вентиляция

Таблица 5.1.3- Уровни ионизации воздуха помещений при работе с ПЭВМ

Уровень ионизации	Число ионов на 1 см ³ воздуха	
	n +	n -
Минимально необходимое	400	600
Оптимальное	1500-3000	30000-50000
Максимально допустимое	50000	50000

Для поддержания нормальной температуры и относительной влажности в помещении осуществляется регулярное проветривание, предусмотрена вентиляция, кондиционирование и отопление в холодное время года. На рабочих местах установлены ионизаторы воздуха, вырабатывающие заряженные ионы, которые благоприятно воздействуют на состояние человека: улучшается психологическое и физическое состояние; увеличивается сопротивляемость организма заболеваниям; снижается количество бактерий в помещении; очищается воздух от взвешенных микрочастиц; ослабляется эффект, вызванный статическим электричеством.

Для снижения шума, создаваемого на рабочих местах внутренними источниками, а также шума, проникающего извне на предприятии ООО «Квантум» производят следующее: ослабляют шум самих источников; снижают эффект суммарного воздействия отраженных звуковых волн (звукопоглощающие поверхности конструкций); применяют рациональное

расположение оборудования. Таким образом, на предприятии ООО «ТурСервис 24» охрана труда осуществляется согласно действующего законодательства, существующих норм и стандартов.

Выводы

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что на предприятии ООО «ТурСервис 24» соблюдаются все правила техники безопасности. Работники проходят инструктаж по технике безопасности, прием на работу в организацию осуществляется только при документов о прохождении медицинского осмотра. Ответственным за охрану труда и проведения инструктажа по технике безопасности является директор компании. Микроклимат офисного помещения предприятия и уровень ионизации воздуха соответствуют существующим стандартам. В организации предусмотрено основное и дополнительное освещение. Для работников разработаны правила работы за компьютерами. Руководство предприятие делает все необходимое для соблюдения охраны труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристический рынок- это динамично развивающаяся отрасль, при которой наиболее актуально развитие бизнеса по схеме франчайзинга. Под франчайзингом понимается- вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

Важно отметить, что нормативно-правовое регулирование в России по франчайзинговым отношениям, представлено достаточно скудно. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим франчайзинг – является гражданский кодекс РФ (гл.54). Проведенное выше исследование показало, что существующая система нормативно-правовых актов по франчайзинговым отношениям оставляет желать лучшего, в частности в России целесообразно принятие закона, ряда законов о франчайзинге, которые бы давали более полную информацию, касающуюся данных отношений.

Государственное регулирование туристической деятельности в России осуществляется как на федеральном так и на региональном и муниципальном уровнях. В настоящее время на туристическом рынке представлено большое количество франшиз, которые отличаются: а) по экономическим показателям (объем инвестиции, срок окупаемости, паушальный взнос, роялти), б) по преимуществам, предлагаемым франчайзером для франчайзи; в) по требованиям к покупателям франшизы.

Франчайзинг для франчайзера является одним из способов развития собственного бренда и получения дополнительной прибыли. Поэтому правильно разработанная схема франчайзинговых отношений, является залогом успеха компании.

Объектом исследования является компания ООО «ТурСервис24». В настоящий момент она является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с

ограниченной ответственностью», ГК РФ, Конституцией РФ, налогового кодекса РФ и др. законодательства Российской Федерации. Юридический адрес компании: Санкт-Петербург, Балканская пл. д. 5, лит. Д., офис 862. Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению. Проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «ТурСервис 24».

На предприятии ООО «ТурСервис 24» соблюдаются все правила техники безопасности. Работники проходят инструктаж по технике безопасности, прием на работу в организацию осуществляется только при наличии документов о прохождении медицинского осмотра. Ответственным за охрану труда и проведения инструктажа по технике безопасности является директор компании. Микроклимат офисного помещения предприятия и уровень ионизации воздуха соответствуют существующим стандартам. В организации предусмотрено основное и дополнительное освещение. Для работников разработаны правила работы за компьютерами. Руководство предприятие делает все необходимое для соблюдения охраны труда.

На сегодняшний день, компания ООО «ТурСервис 24» работает по схеме франчайзинга под брендом «Горящие туры». Проведенное исследование показало, что бренд является одним из старых на туристической рынке, компания франшизодатель предлагает множество преимуществ для участников сети, однако в свою очередь предъявляет определенные требования к покупателям франшизы. Важно отметить, что франшиза «Горящие туры» не является идеальным вариантом для развития компании, так как существуют отрицательные отзывы о

данной компании, высокая ценовая политика, отсутствует система лояльности для постоянных клиентов, существует план продаж, ежемесячные платежи (роялти)-также увеличивают расходы каждого участника сети «Горящие туры». Все это снижает рейтинг данной франшизы.

Для совершенствования деятельности компании ООО «ТурСервис 24» было предложено три рейтинговые франшизы на туристическом рынке: «1001 Тур» , «Велл Пляжного» и «РоссТур». Однако, наиболее конкурентоспособной франшизой является «РоссТур». Это объясняется тем, что при работе с компанией «РоссТур», малое предприятие ООО «ТурСервис 24» получит ряд преимуществ, а именно, новая франшиза не требует ежемесячных взносов (роялти), не предусмотрен план продаж- что также является большим плюсом франшизы. Кроме этого, вступление в сеть «РоссТур» не требует значительных финансовых вложений, сумма инвестиций составляет от 100,0 тыс. руб.- это сравнительно немного по сравнению с франшизами других туристических компаний. Важным фактором является и то, что ценовая политика компании «РоссТур» более конкурентоспособна по сравнению с компанией «Горящие путевки». В связи с совершенствованием франчайзинга компании ООО «ТурСервис» произойдет увеличение продаж туристических продуктов, рост производительности, прибыли и рентабельности. Проведенный расчет экономической эффективности осуществлялся нормативным методом, следовательно, рассчитанные показатели прогнозируемые, таким образом, какая именно будет достигнута эффективность, будет зависеть от множества факторов, в том числе и от руководства компании и от деятельности самих сотрудников. Однако, в связи с выделенными преимуществами франшизы «РоссТур» является необходимым переход компании ООО «ТурСервис 24» на данный вид франшизы, так как это в целом повысит конкурентоспособность организации на занимаемой нише.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.)
- 2) Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
- 3) Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.).
- 4) Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.).
- 5) ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.).
- 6) Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07 февраля 1992 г. (в ред. от 2 июля 2013.).
- 7) Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).
- 8) Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.).
- 9) Положение «О Федеральном агентстве по туризму», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.)
- 10) «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2011 г.-494 с.
- 11) Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 12) Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2011 г.

- 13) Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие Издательство: «Феникс» 2010 г. -252 с.
- 14) Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 15) Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 16) Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.
- 17) Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. -М.: «Финансы и статистика», 2013г.
- 18) Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности//учебное пособие - М.: «Нолидж», 2012г.
- 19) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ),с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
- 20) География туризма. А.Н.Романов, Г.А. Соакянц.- М.: 2008г.
- 21) Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
- 22) Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г. 254 с.
- 23) Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации//учебное пособие. М.Финансы и статистика, 2011г.
- 24) Земляков Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса, М. 2012 г.

- 25) Зорина Г. Основы туристской деятельности//учебное пособие - М.: 2009г.
- 26) Здоров А.В. Экономика туризма: Учебник: - М.: Финансы и статистика, 2012. – 272с.
- 27) Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М.:2009г.
- 28) Ильина Е.Н. Туроперейтинг. - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
- 29) Игнатъев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2012. — 280 с.
- 30) Исмаев Д.К. Работа турфирмы по организации зарубежных поездок. Уч. пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся высших учебных заведений. - М.: НОУ “Луч”, 2010. - 203с.
- 31) Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru
- 32) Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2012 г. – 336 с.
- 33) Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2010 г.
- 34) Квартальнов В.А. «Иностранный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
- 35) Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
- 36) Козырев В.М. Туристская рента. - М.: «Финансы и статистика», 2008г.
- 37) Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика//учебное пособие - М., 2012 г.
- 38) Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2011 г.
- 39) Лесник А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом//учебное пособие.- М.: «Интелуниверсал», 2012г.
- 40) Лебедев В.И. Франчайзинг по- русски. Мифы и реальность [текст]. – СПб.: Вектор, 2011г.

- 41) Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмы//учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2012г..
- 42) Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
- 43) Новицкий А.Г. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса//учебное пособие. М. 2012г.
- 44) Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.
- 45) Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2011 г.
- 46) Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
- 47) Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны//учебное пособие - М: «Экономика», 2011г.
- 48) Папирян Г.А. Маркетинг в туризме //учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
- 49) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия]<http://skytouristic.spb.ru>
- 50) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.turpravda.ru>
- 51) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.salon.su>
- 52) Рейтинг франшиз туристических компаний[электронная версия]// [Ресурс:
<http://franch.biz>]
- 53) Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.,2013 г.
- 54) Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]//
[Ресурс: www.gks.ru]

- 55) Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2008 г.) .608 стр.
- 56) Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия]/ [Ресурс: www.petrostat.gks.ru]
- 57) Сеть магазинов Горящих Путевок. Отзывы потребителей[Электронная версия][Ресурс: <http://100dorog.ru>]
- 58) Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
- 59) Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
- 60) Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г – 448 с.
- 61) Характеристика франшиз туристических компаний[электронная версия]// [Ресурс: <http://www.beboss.ru>]
- 62) Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2010. -448 с.
- 63) Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 64) Энциклопедия франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchising-consult.ru>
- 65) Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2012 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ