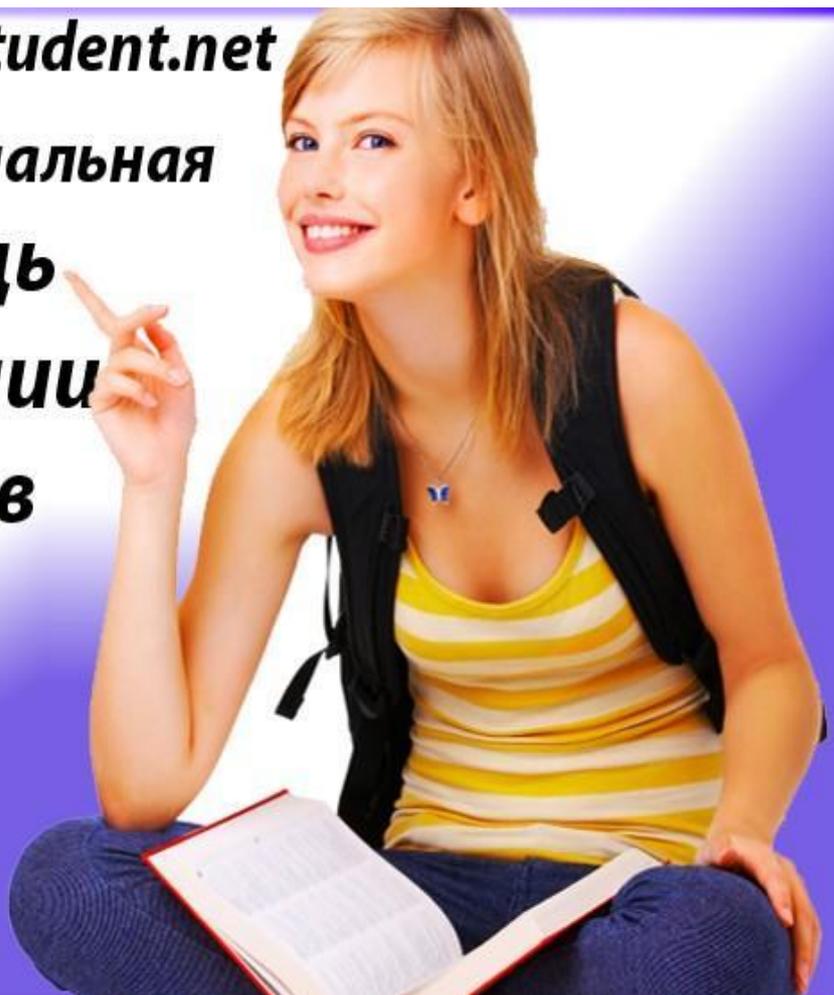


www.diplomstudent.net

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



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.

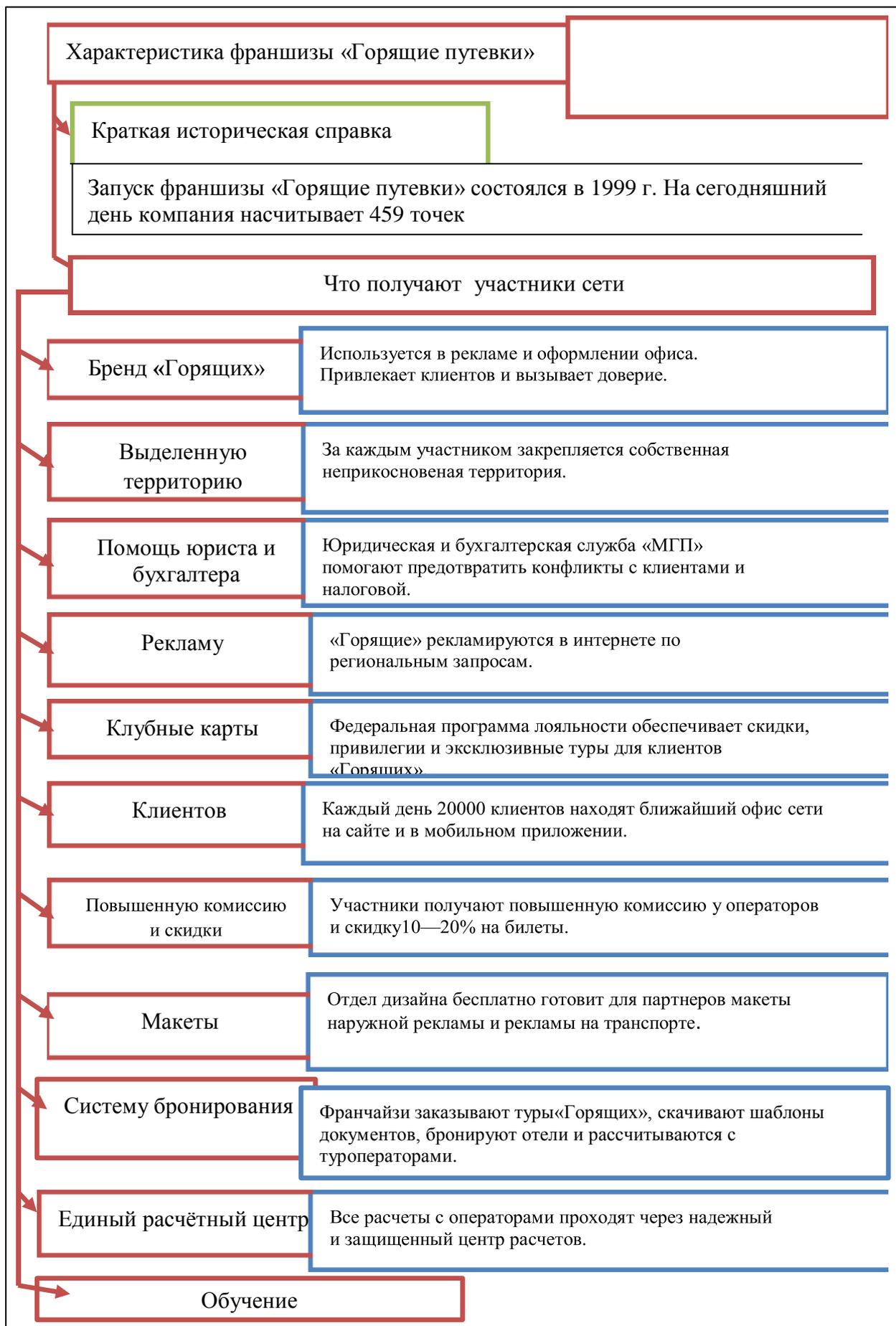


Рисунок 2.3.1- Характеристика франшизы «Горящие путевки».

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.

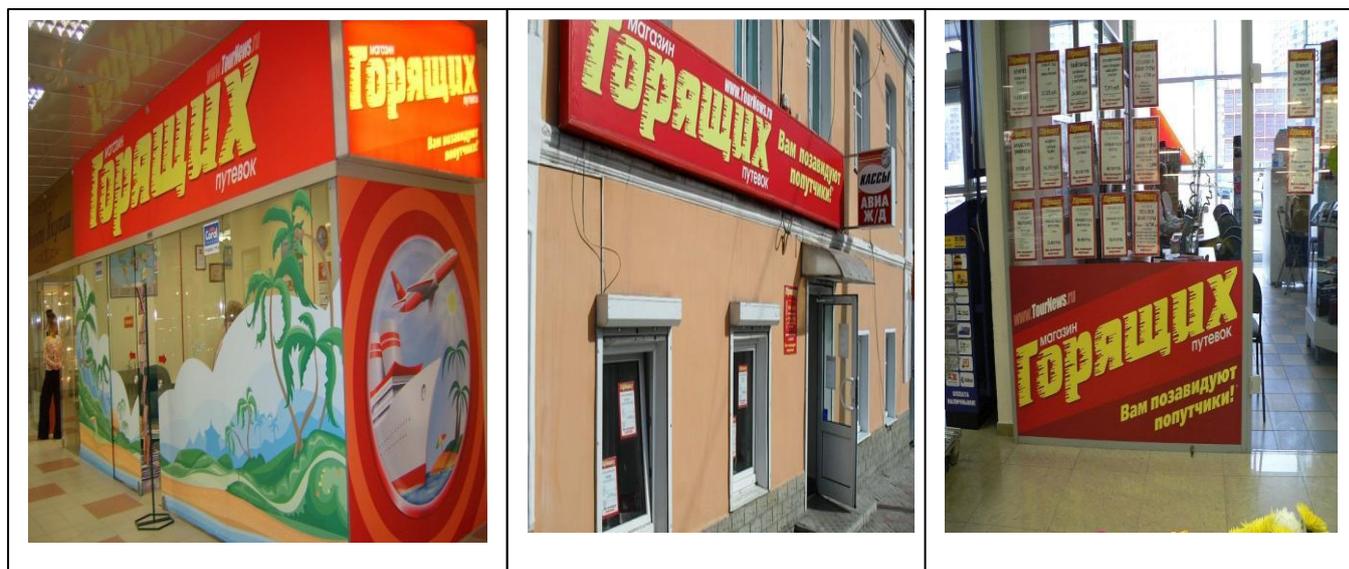


Рисунок 2.3.2- Оформление офисов сети «Горящих путевок».



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.

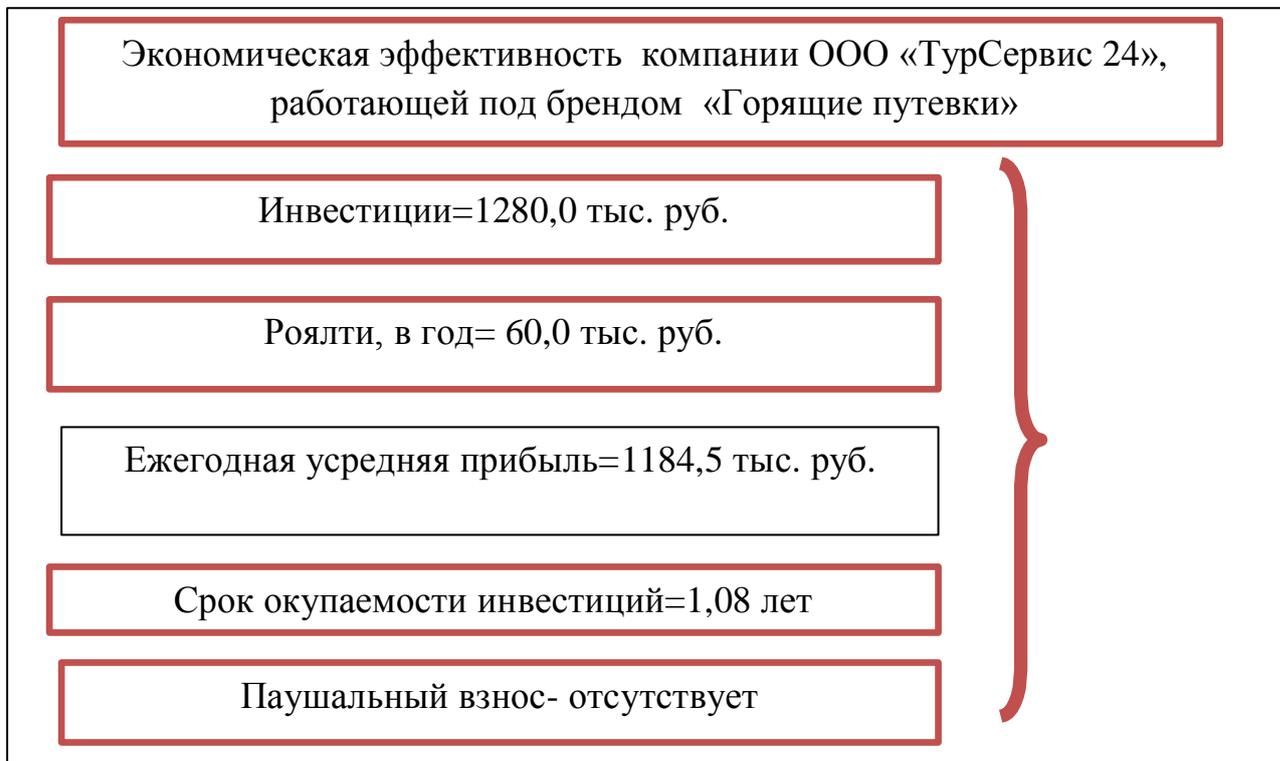


Рисунок 2.3.4- Экономическая эффективность компании ООО «ТурСервис 24», работающей под брендом «Горящие путевки».



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.

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. «Иностраный 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