



ВКР: «Проект мероприятий по организации работы малого предприятия по схеме франчайзинга (на примере ООО "ТурСервис 24")»

Аналитическая глава ВКР: Франчайзинг туристической компании

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «ТурСервис 24»

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

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

Выводы

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

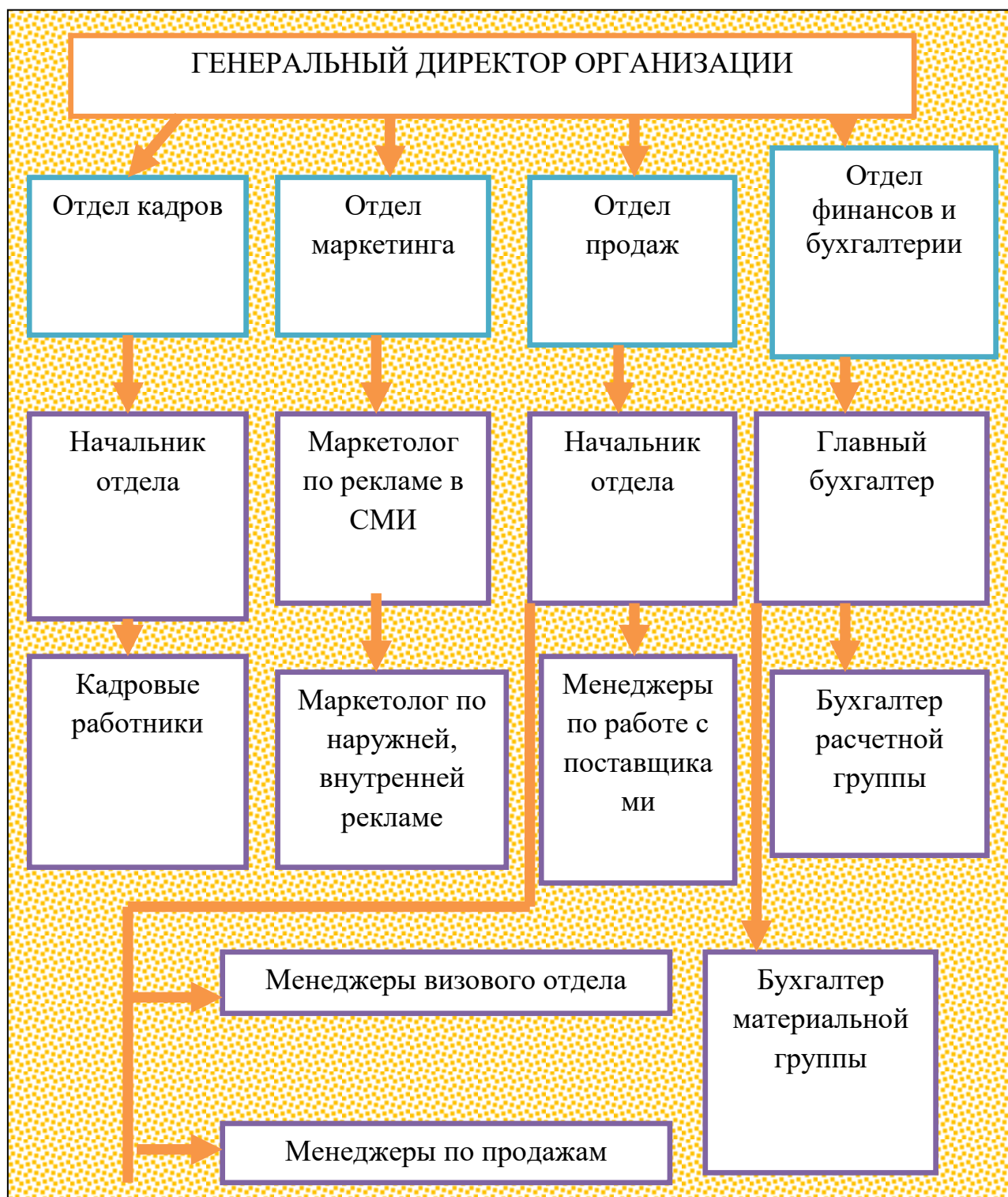


Рисунок 2.1.1- Линейная структура управления в ООО «ТурСервис 24». выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих. Недостатки линейной структуры: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически 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.

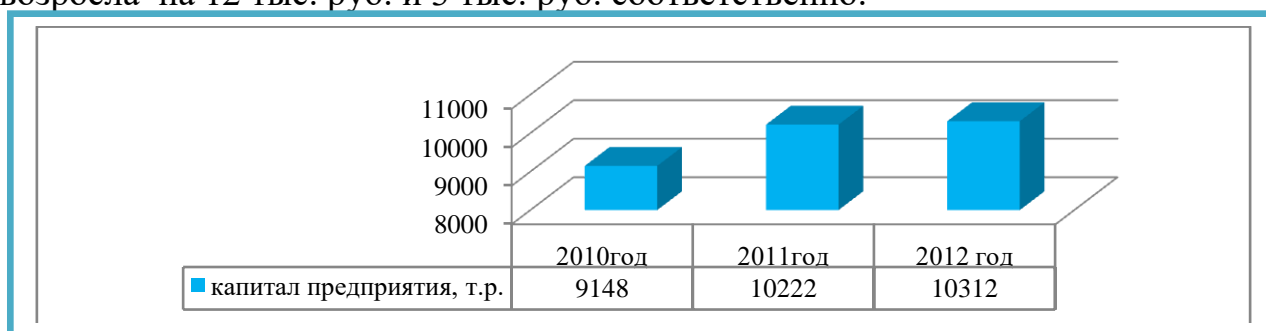


Рисунок 2.1.2- Динамика капитала предприятия с 2010-2012 г.г.

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.

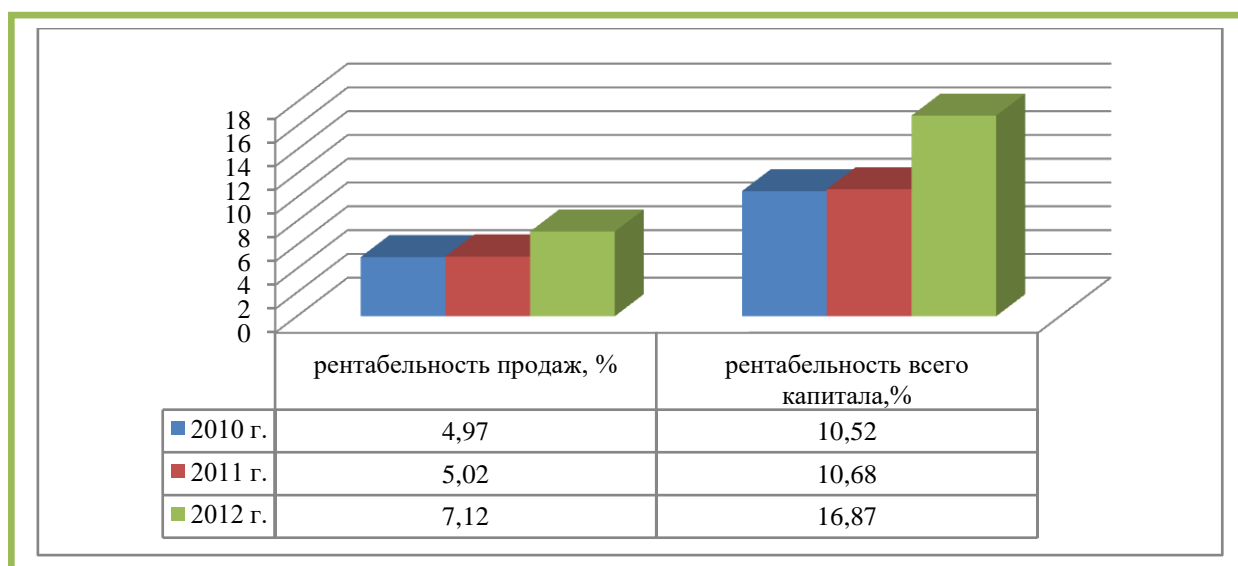


Рисунок 2.1.3. Динамика показателей рентабельности ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г.

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.

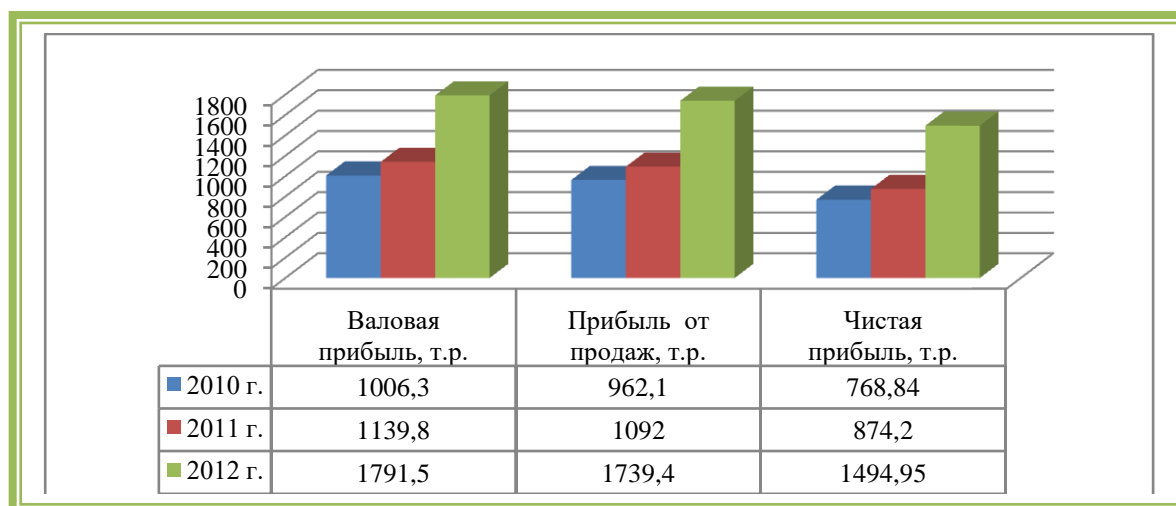


Рисунок 2.1.4- Динамика показателей прибыли предприятия ООО «ТурСервис 24» с 2010-2012 г.г.

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

Модель Р. Лиса (2.1):

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

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.

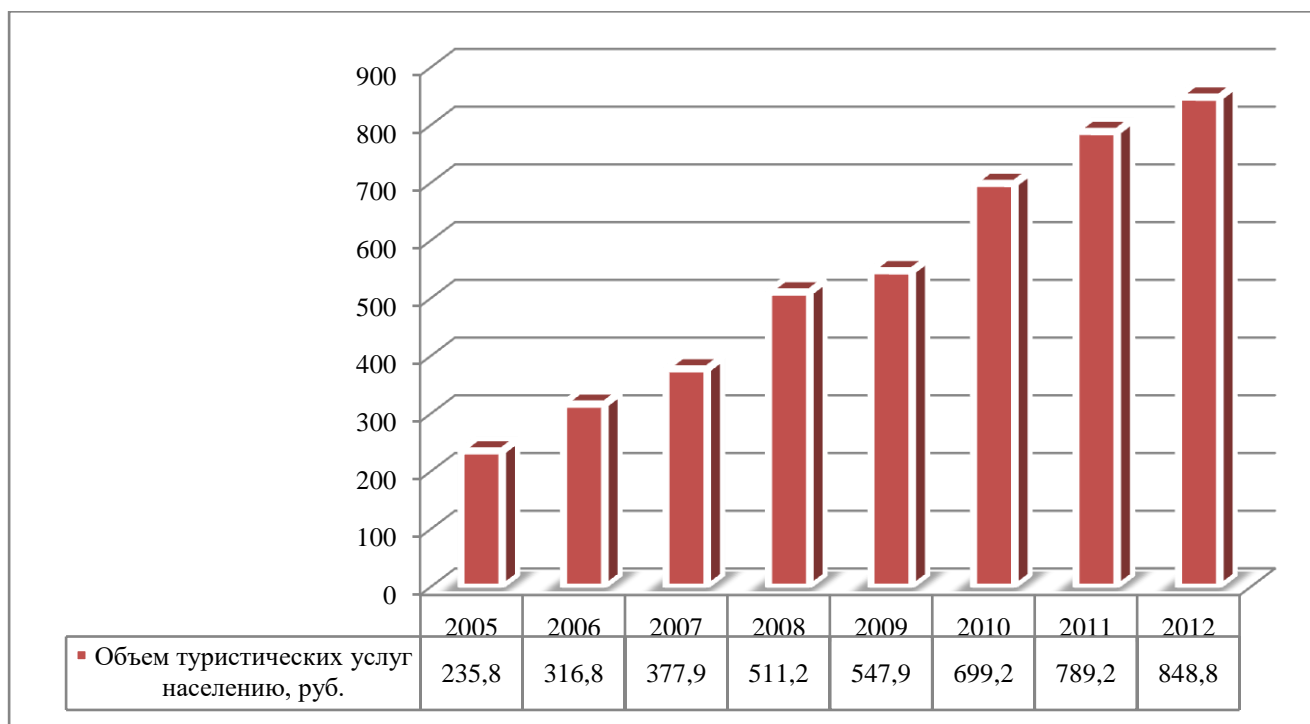


Рисунок 2.2.1- Динамика объема туристических услуг населению (на душу населения) в России с 2005-2012 г.г.[54]

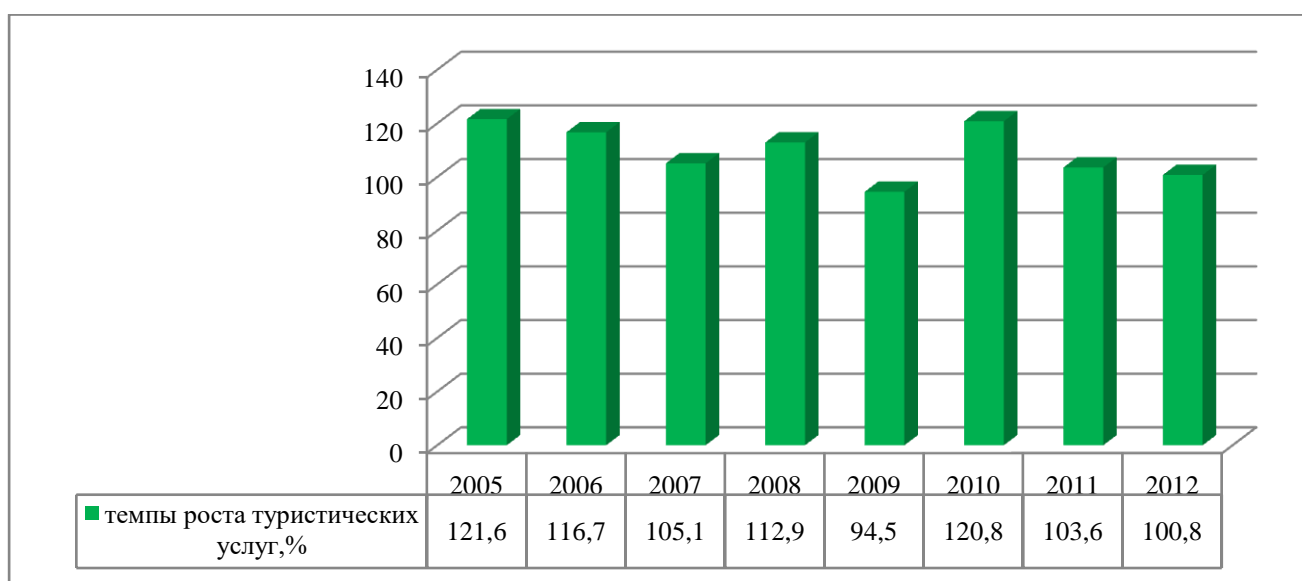


Рисунок 2.2.2- Темпы роста туристических услуг населению в России по отношению к предыдущему году с 2005-2012 г.г.[54]

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.

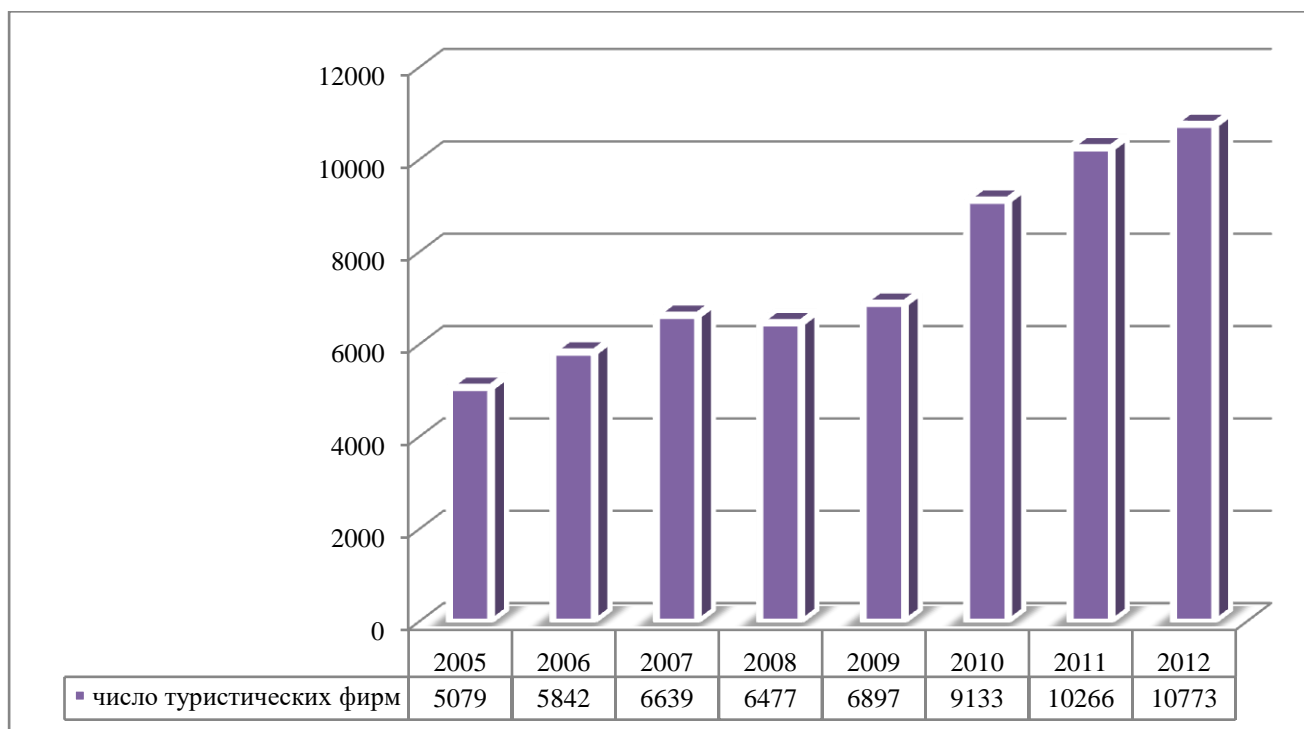


Рисунок 2.2.3-Динамика числа туристических фирм в России с 2005-2012 г.г.[54]

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,

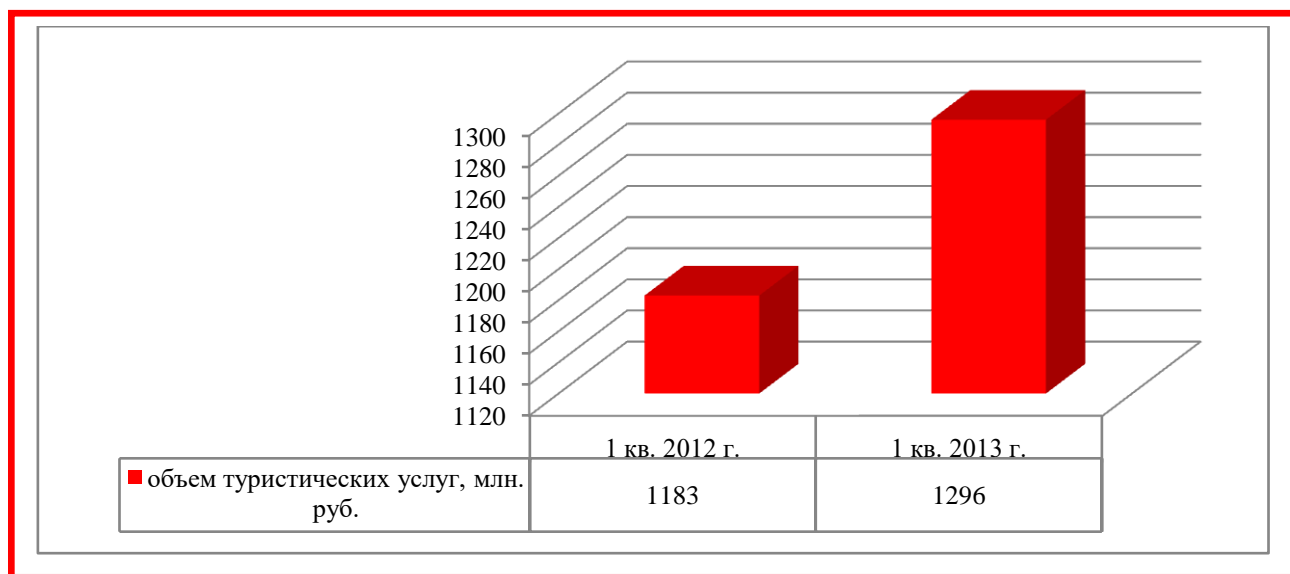


Рисунок 2.2.4- Объем оказанных туристических услуг в Санкт-Петербурге в 1 квартале 2012-2013 г.г.[56].

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: VenTour, 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:

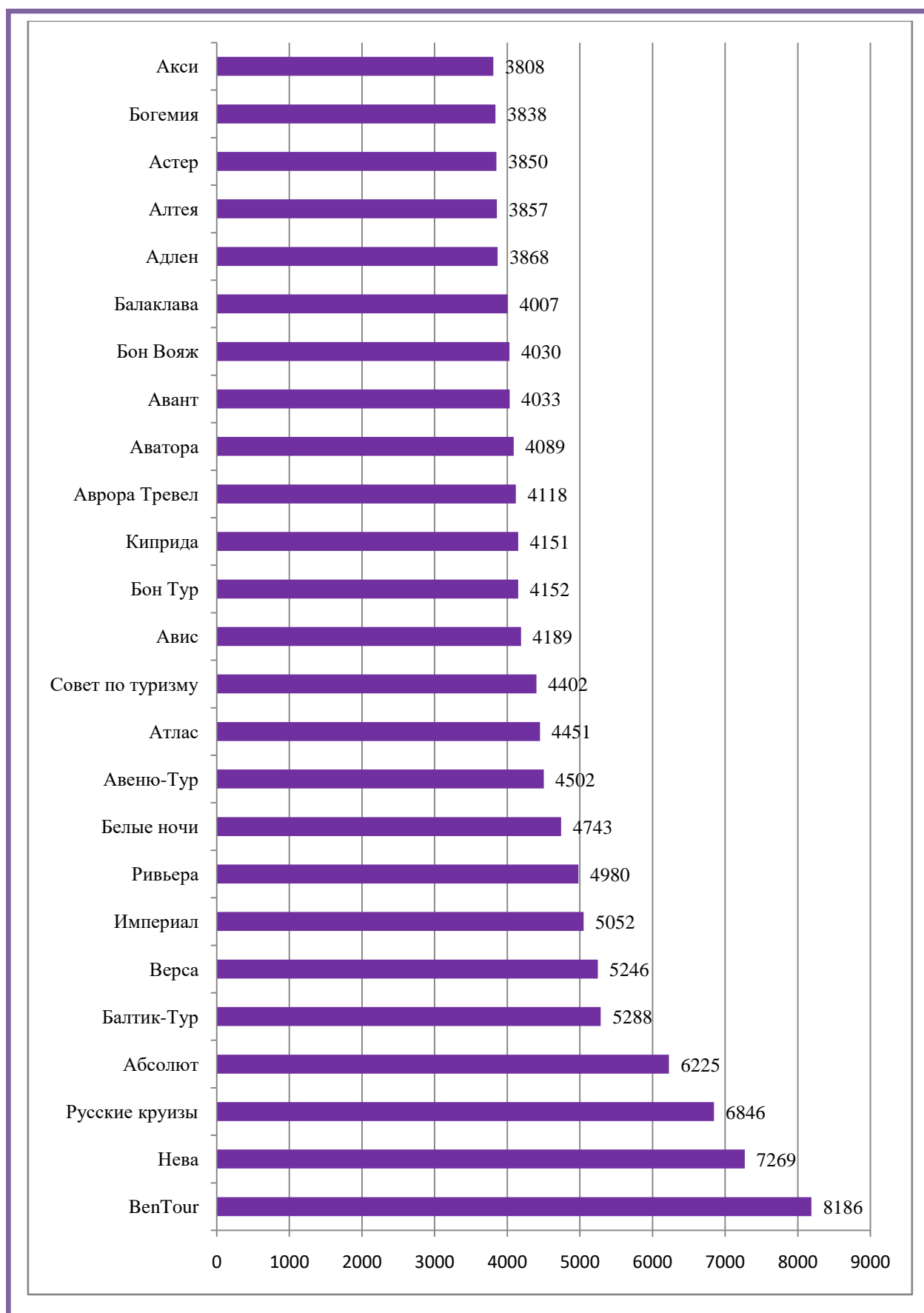


Рисунок 2.2.5- Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга по опросу проведенному в сети Интернет[50]

- 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 туристический 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.

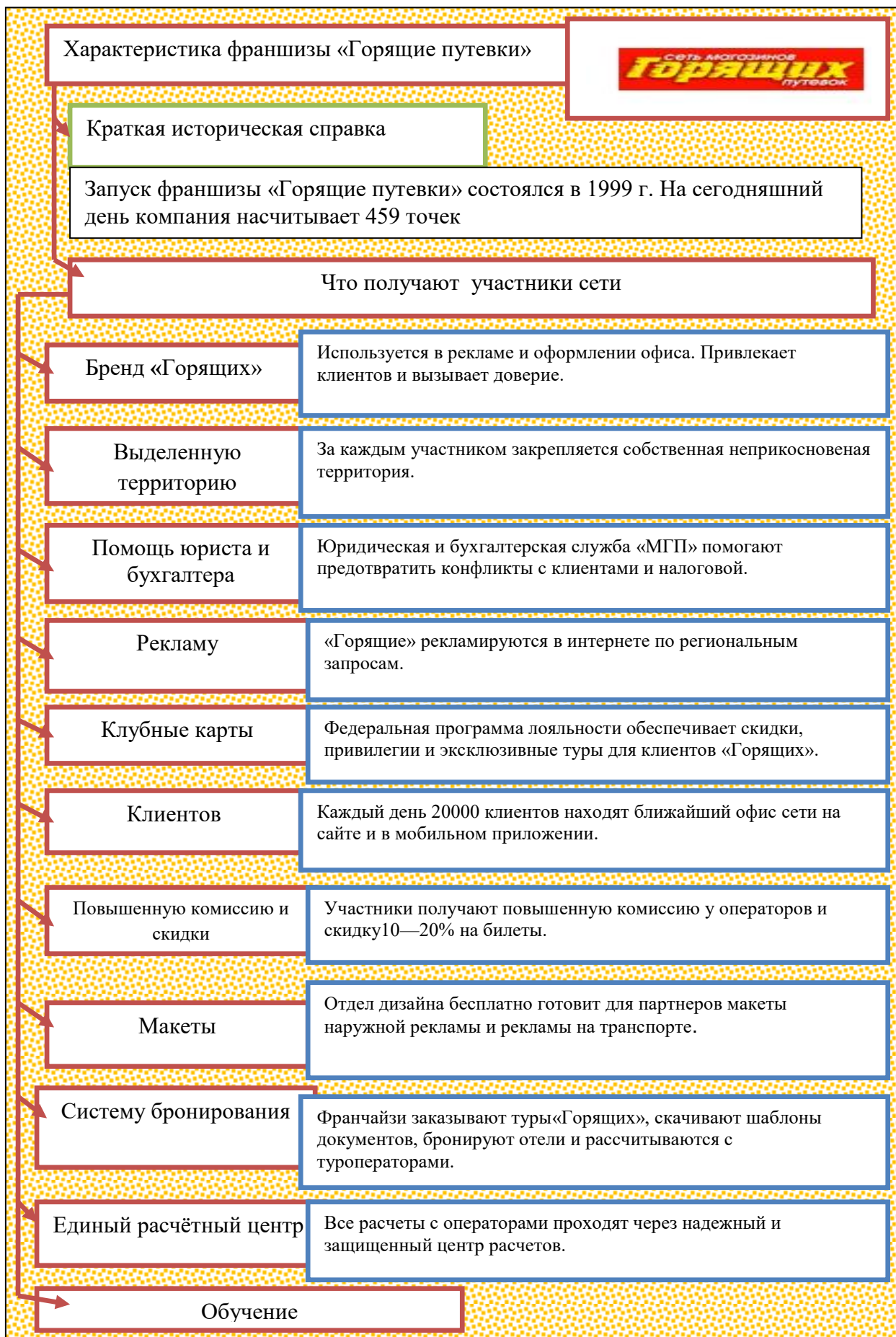


Рисунок 2.3.1- Характеристика франшизы «Горящие путевки».

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.

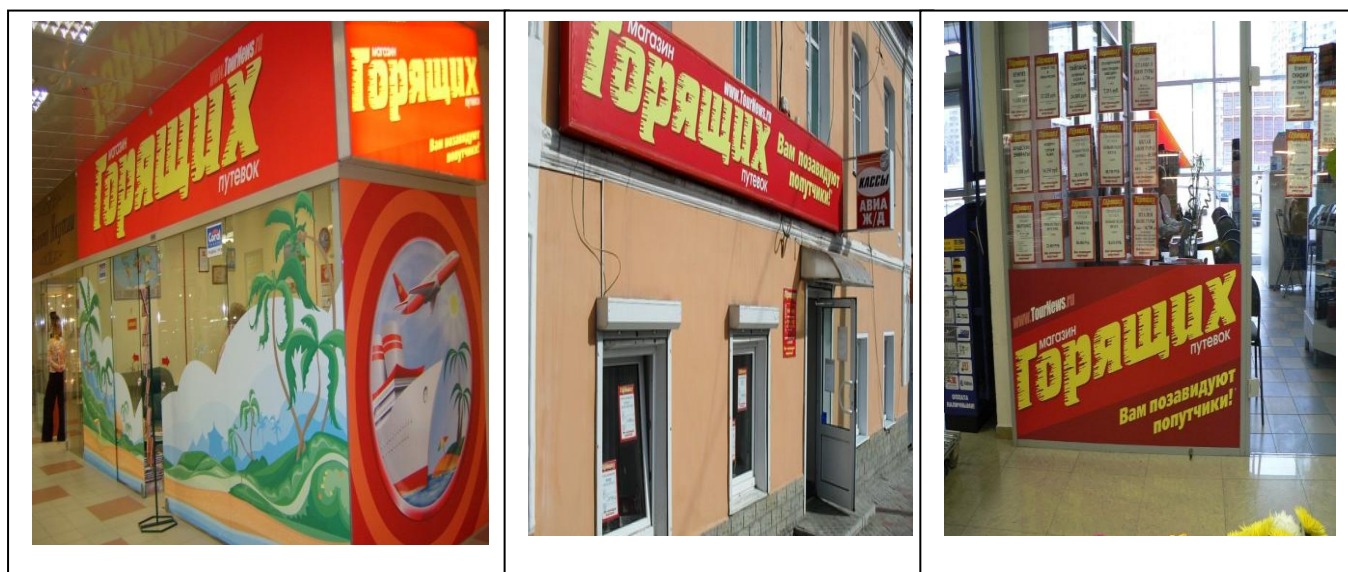


Рисунок 2.3.2- Оформление офисов сети «Горящих путевок».



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.

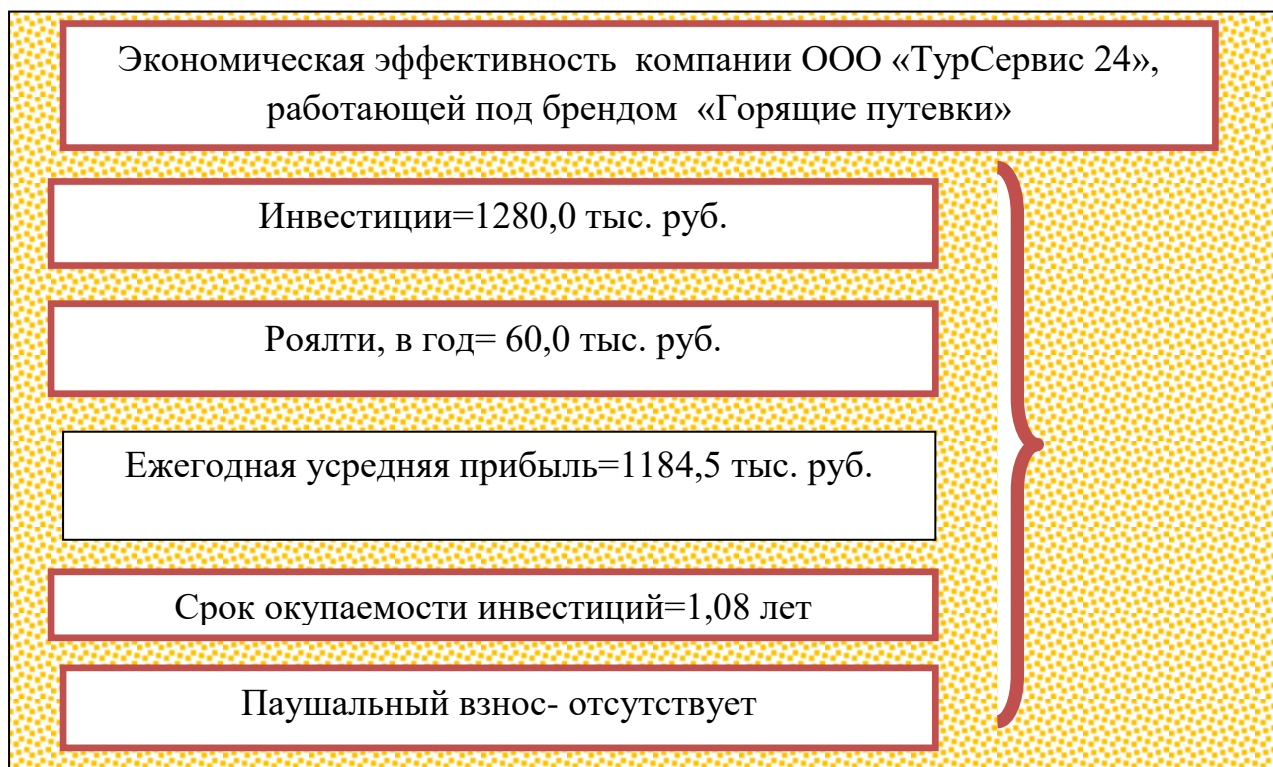


Рисунок 2.3.4- Экономическая эффективность компании ООО «ТурСервис 24», работающей под брендом «Горящие путевки».

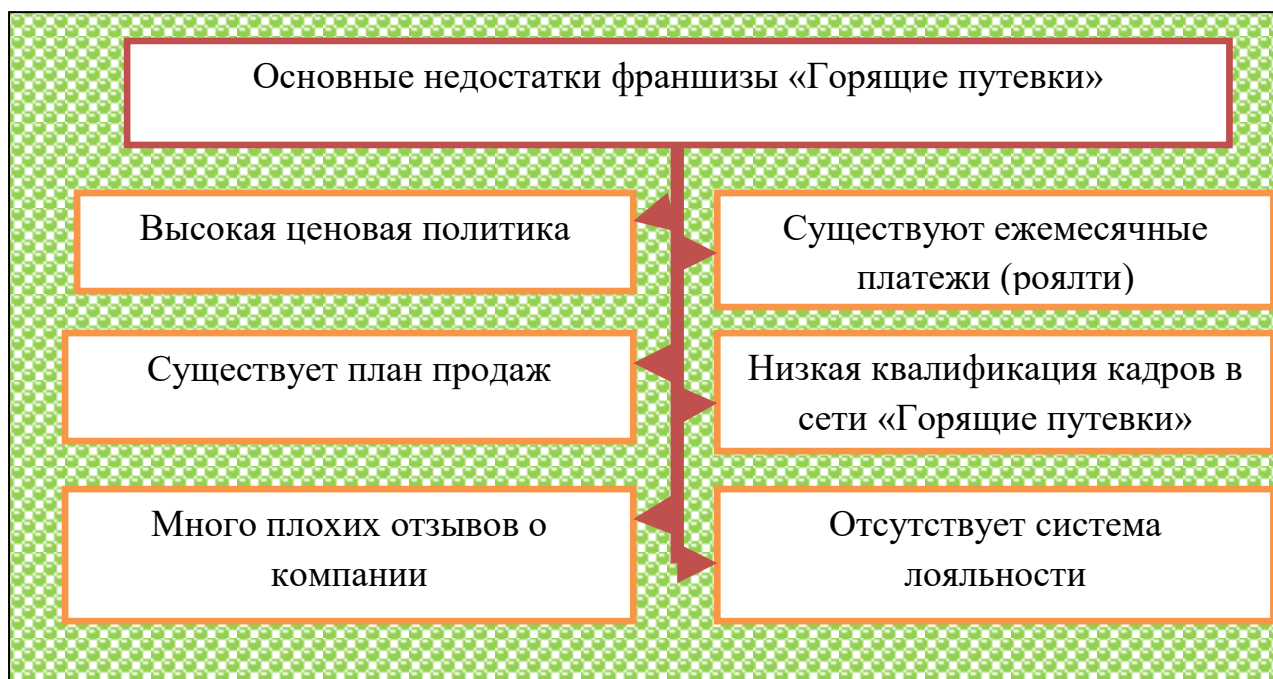


Рисунок 2.3.5- Основные недостатки франшизы «Горящие путевки».

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.

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). Бренддинг, 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