



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

Теоретическая глава ВКР: Франчайзинг туристической организации

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Понятие франчайзинга, его преимущества и недостатки

1.2. Классификация туристических организаций

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

Выводы

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) передает 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

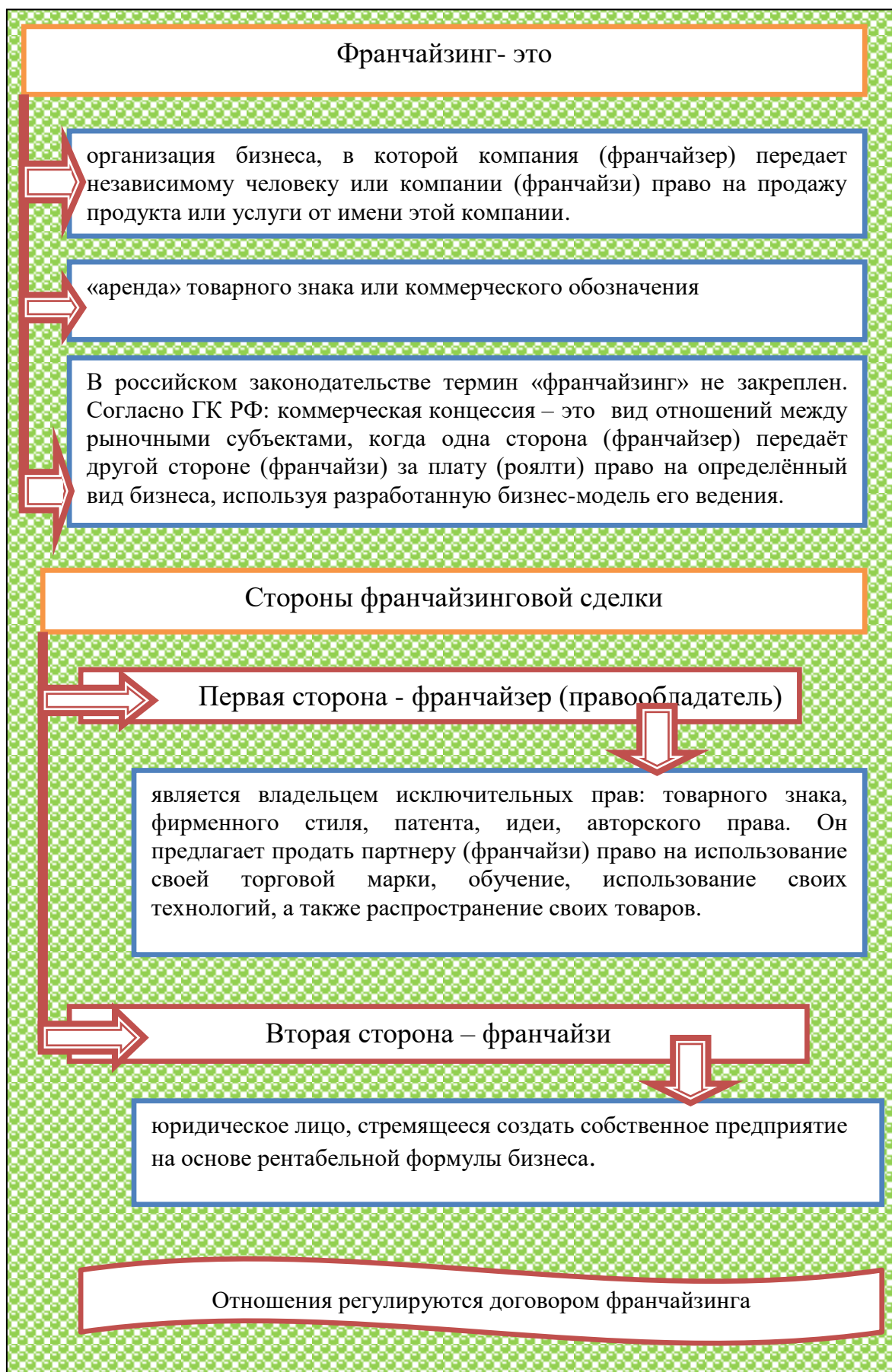


Рисунок 1.1.1-Понятие франчайзинга и стороны франчайзинговой сделки.

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

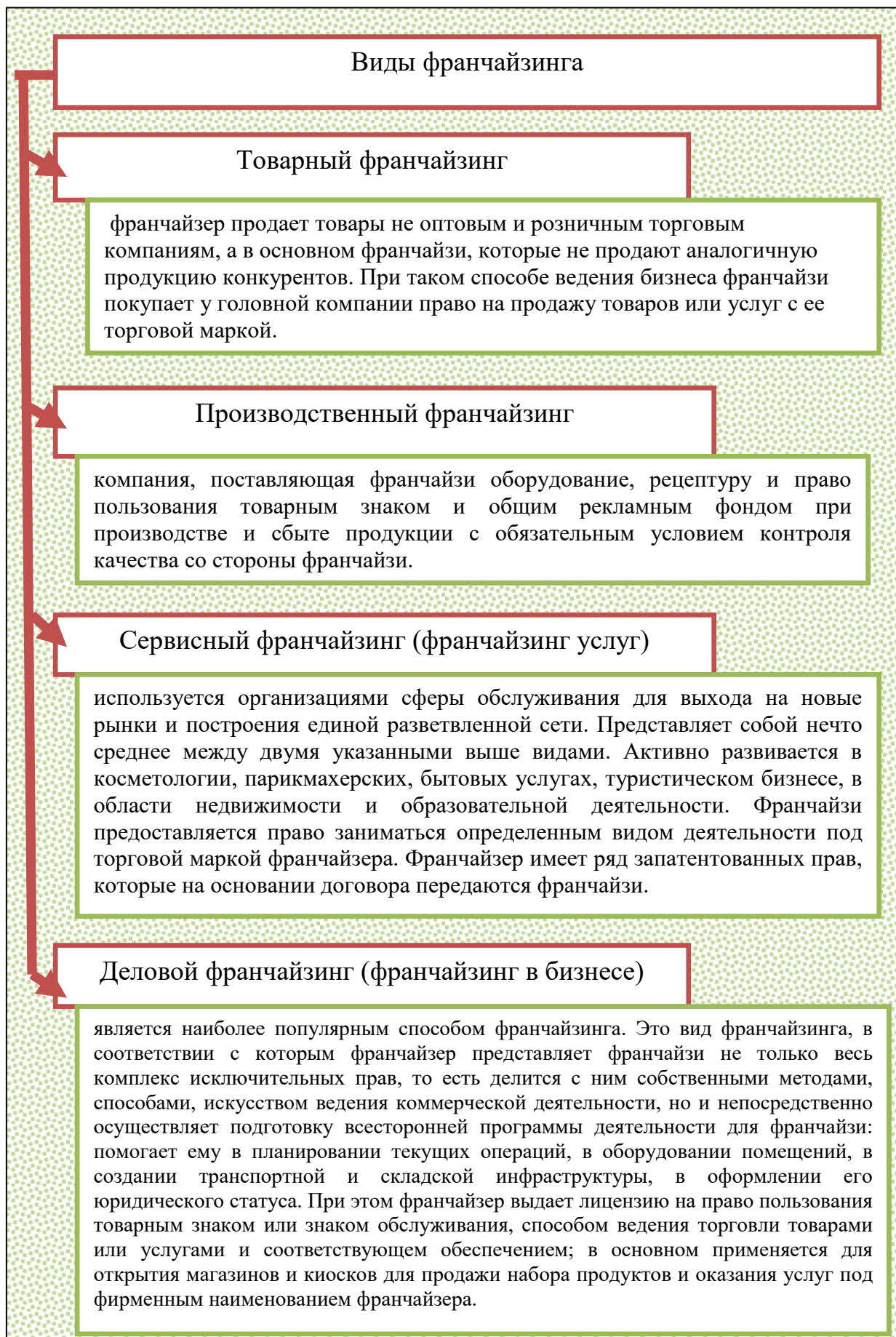


Рисунок 1.1.2- Виды франчайзинга.

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

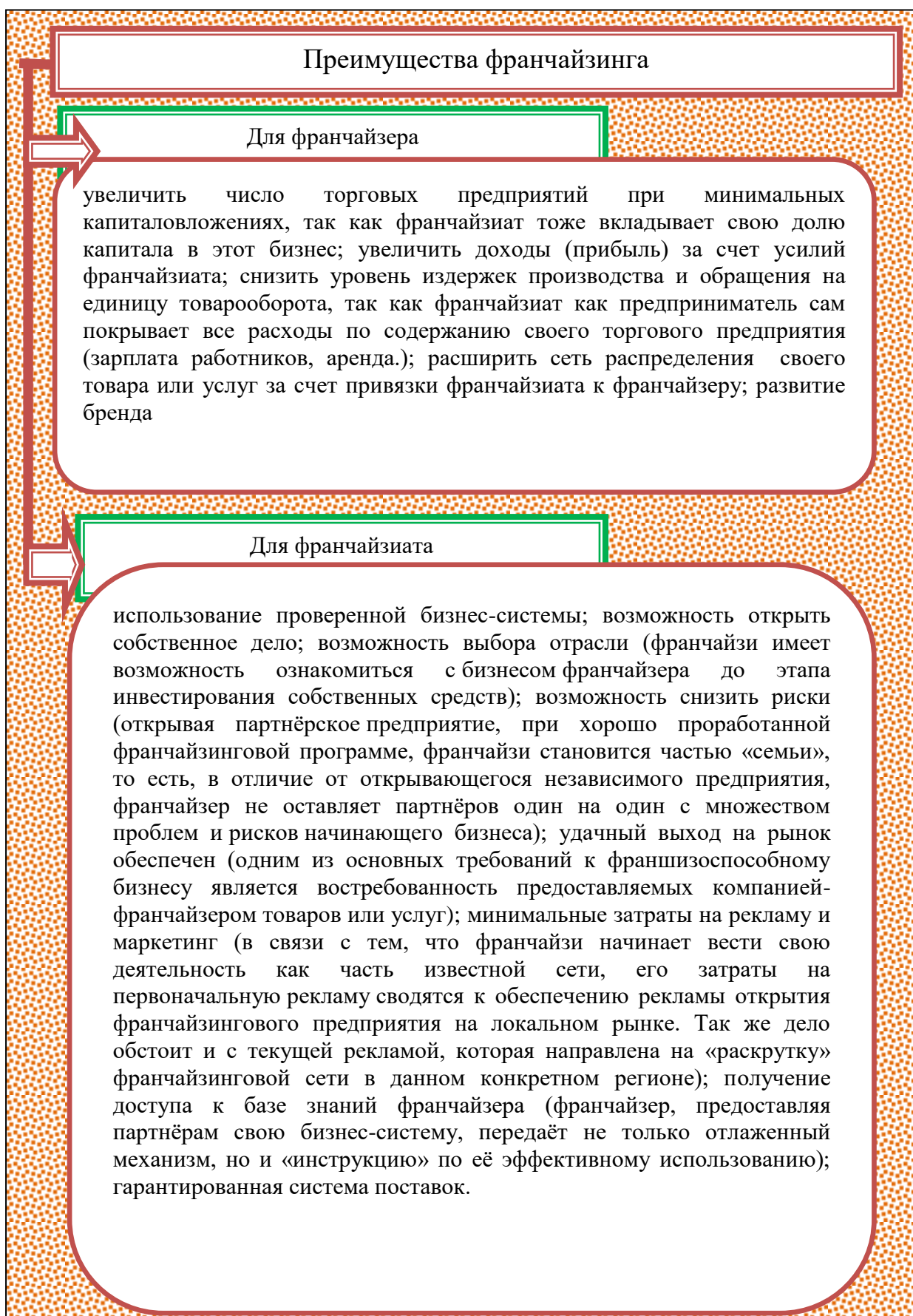


Рисунок 1.1.3- Преимущества франчайзинга.

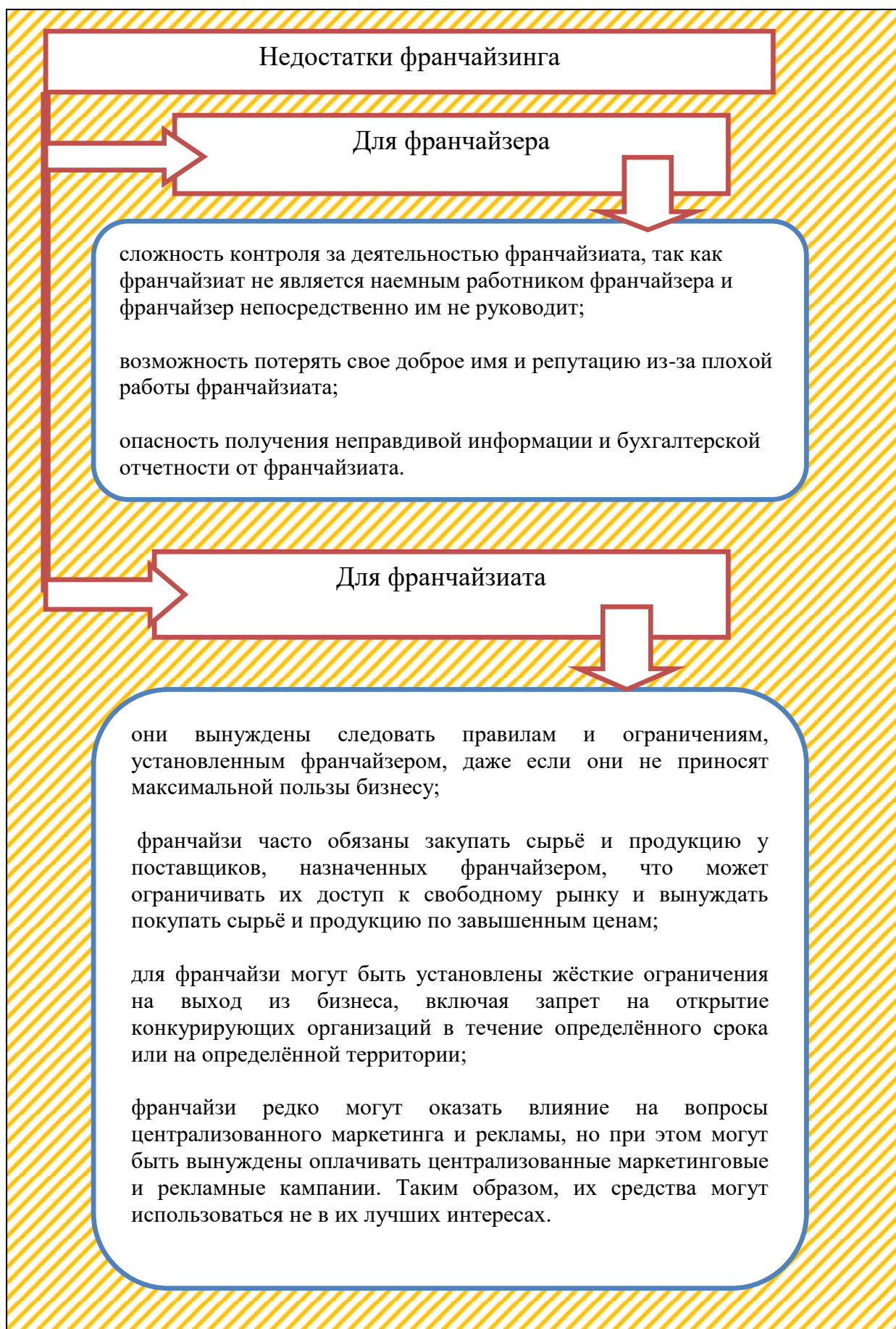


Рисунок 1.1.4-Недостатки франчайзинга.

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 регулируются: 1) Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями)[7]; 2) Законом РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "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. № 3520-1 «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]

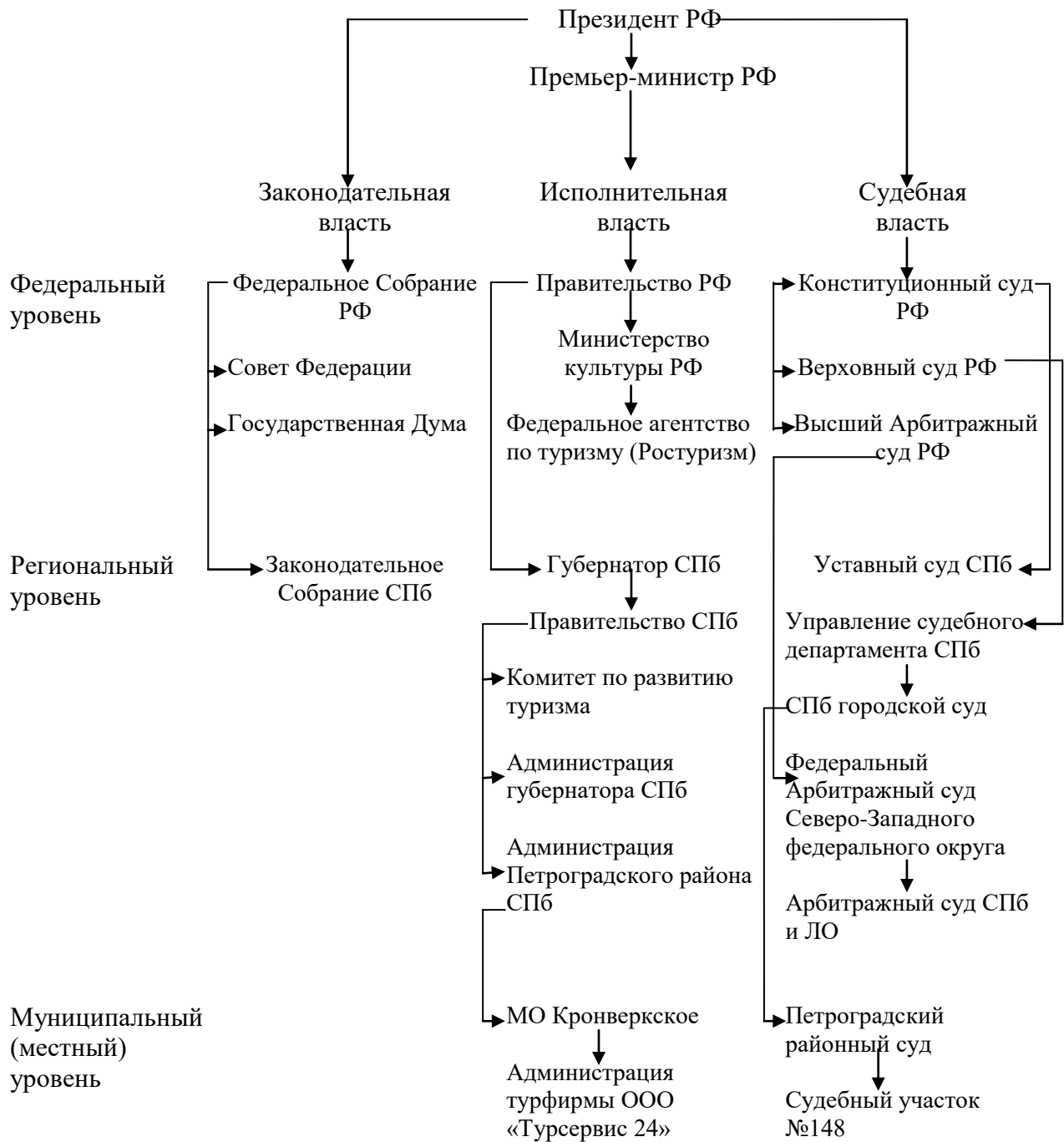


Рисунок 1.3.1 – Система управления туристским предприятием.

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

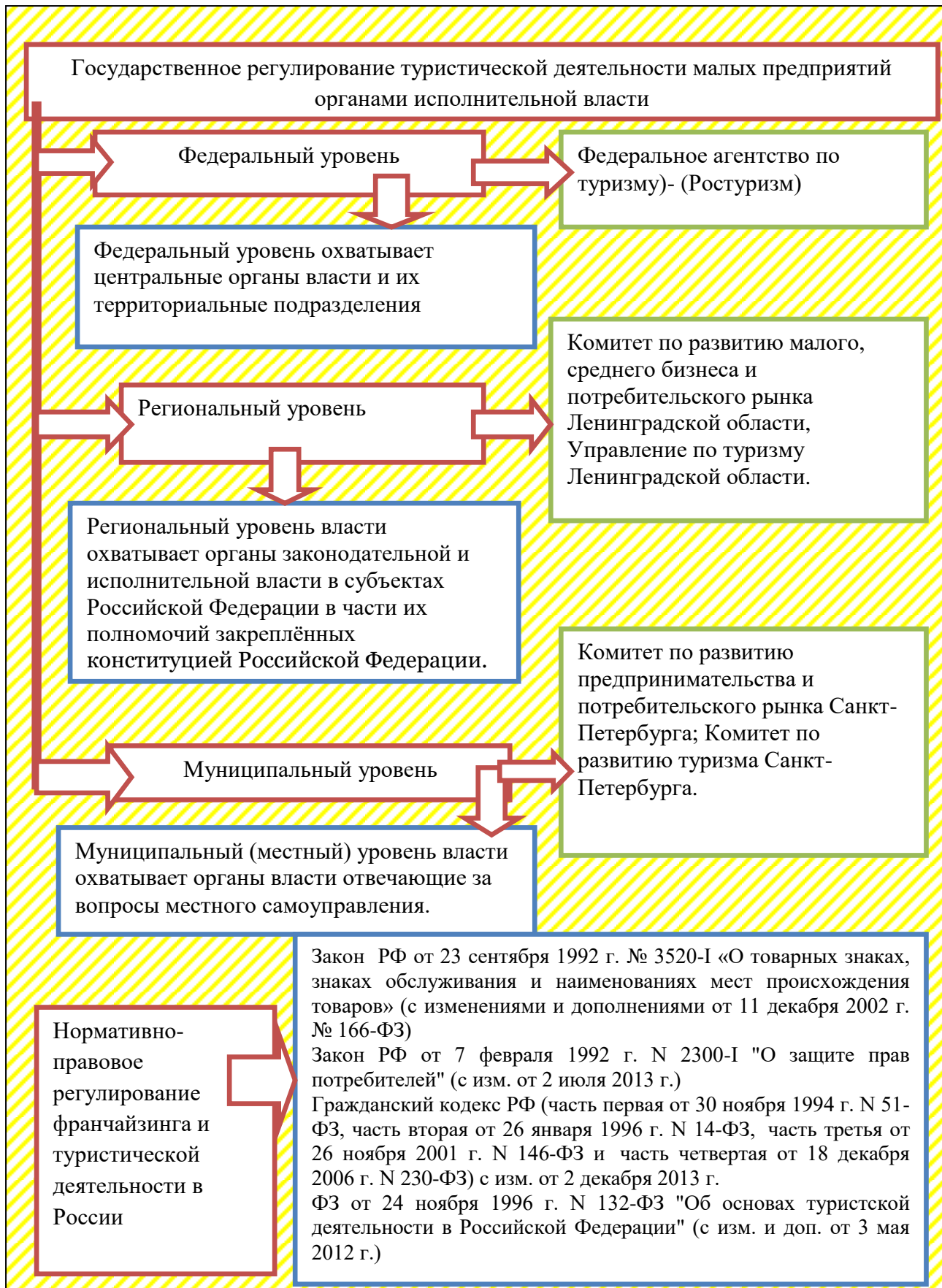


Рисунок 1.3.2 -Государственное регулирование туристической деятельности малых предприятий органами исполнительной власти.

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

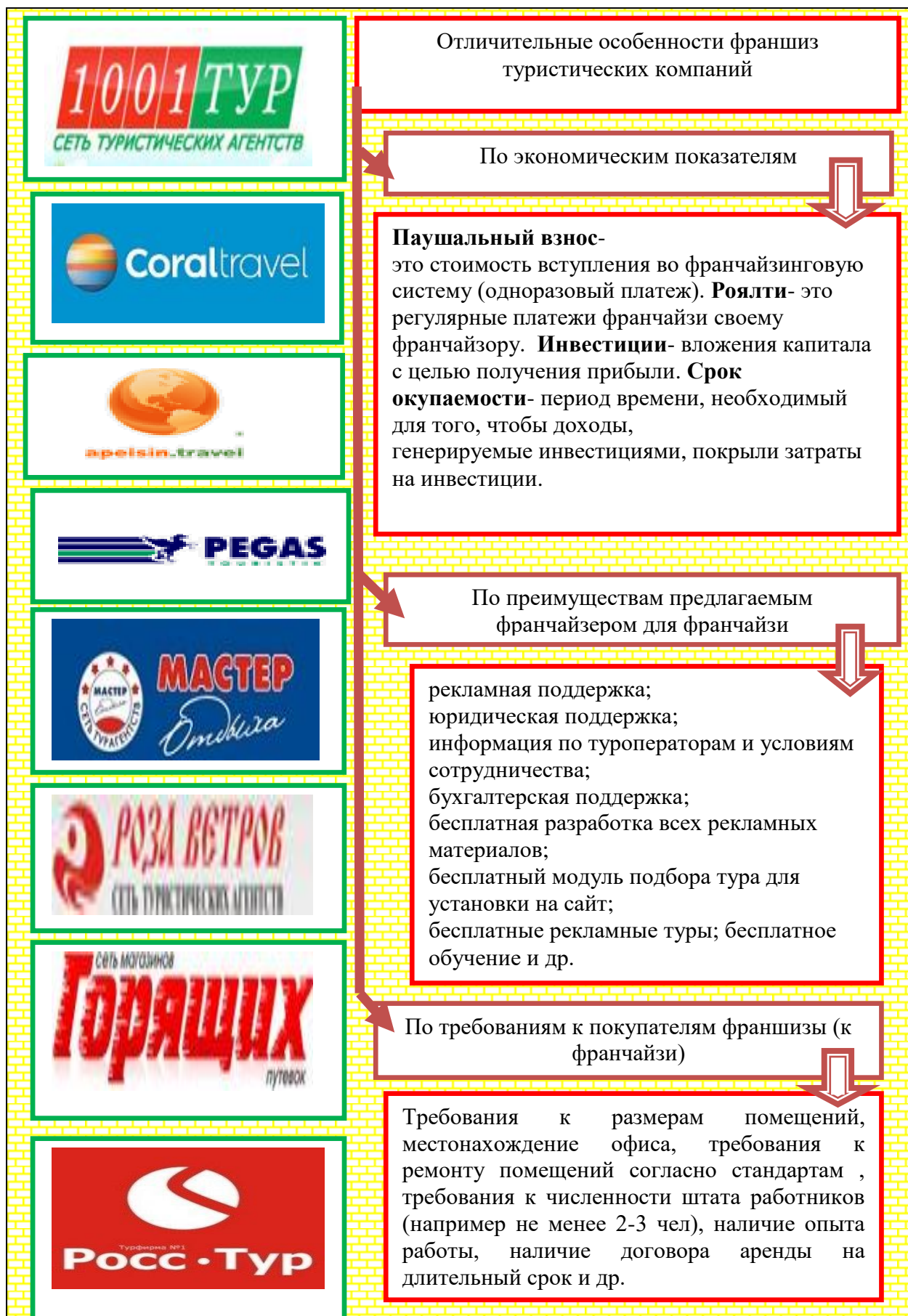


Рисунок 1.3.3- Особенности франшиз туристических компаний.

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.

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. «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