

Грехова Д.О.

студент магистратуры

1 курс, факультет «Туризм»

Институт менеджмента

Россия, г. Оренбург

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ТУРИЗМЕ

Аннотация: Статья посвящена появлению франчайзинг в туристической отрасли. Для этого рассмотрены определения франчайзинга нескольких современных авторов. Из рассмотренных определений сделан вывод о том, что авторы рассматривают франчайзинг с трех сторон: как систему, как товар и как документ. В статье также были рассмотрены самые первые турфирмы и турагентские сети, появившиеся в России и работающие по системе франчайзинга. Это такие турфирмы как Роза Ветров, Интурист, Санрайз Тур, Магазин горящих путевок и турагентство Велл и на сегодняшний день являются давно открытыми, но проверенными фирмами, которым доверяют туристы для организации своих путешествий.

Ключевые слова: Франчайзинг, Франчайзи, Франчайзер, Франшиза, Туризм, Турфирма, Туристские услуги.

Annotation: The article is devoted to the emergence of franchising in the tourism industry. To do this, the definition of franchising of several contemporary authors. From the above definitions it is concluded that the authors consider franchising from three sides: as a system as a commodity and as a document. The article also discussed the first dhermi and turagenstva network, which appeared in Russia and operating under the franchise system. These are such agencies as the wind rose, Intourist, sunrise Tour, Shop of burning permits travel Agency and well and today is a long time open, but proven companies, trusted travelers to organize their travel.

Key words: Franchising, Franchisee, Franchisor, Franchise, Tourism, Travel Agency, Tourism services.

Франчайзинг представляет собой эффективный инструмент развития бизнеса как для собственника торговой марки (который получает возможность использовать на льготных условиях чужой капитал для развития собственной сбытовой сети, так и для начинающих предпринимателей (которые получают доступ к известному бренду и отработанным коммерческим технологиям франчайзера).

Таблица 1.

Характеристика франчайзинга в хронологической последовательности

№	Автор	Название	Год издания	Определение
1	Бородина Ж.Н.	Правовое регулирование коммерческой концессии (франчайзинга): монография	2008	Франчайзинг представляя собой определенный тип организации бизнеса, предполагает создание широкой сети однородных предприятий, имеющих единую торговую марку (товарный знак) и соблюдающих одинаковые условия, стиль, методы и формы продаж товаров или оказания услуг
2	Медведев М.А.	Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения товаров	2010	Франчайзинг – система продвижения на рынке товаров и/или услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи
3	Ягудин С.Ю.	Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебно-методический комплекс	2011	Франчайзинг – это лицензия на использование товарного знака и технологии с взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с законом о товарных знаках

Продолжение таблицы 1.

	К. Нам	Правовое регулирование коммерческой концессии	2012	Дает определение франчайзинга путем представления системы организации предпринимательской деятельности, смысл которой состоит в том, что один предприниматель (пользователь) как бы включается в систему деловой активности, организуемую другим предпринимателем (правообладателем)
	Ива Бернар и Жан-Клод Колли	Толковый экономический и финансовый словарь	2014	Дает термину «франчайзинг» определение: «контракт, по которому предприятие за вознаграждение предоставляет другим самостоятельным предприятиям право на использование его фирменную имени и его торговой марки для продажи товаров и услуг»
	Земляков Д. Н., Макашев М. О.	Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса: учебное пособие	2015	Франчайзинг - это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать по ходу дела необходимые консультации
5	Аверченков В. И.	Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов	2016	Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании
	Путинский Б.И.	Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения	2017	Определяет франчайзинг как «систему договорных отношений крупных изготовителей (продавцов) с мелкими фирмами, в которых обязательства, но продвижению товара сопровождаются использованием на основе лицензии фирменного наименования или товарного знака головной фирмы, а также соблюдением ее технологий производства и стратегии по сбыту товаров»
6	Мухина И.А.	Экономика организации (предприятия): учебное пособие	2017	Механизмом привлечения ресурсов можно назвать франчайзинг как форму отношений и хозяйственной интеграции, он заключается в предоставлении крупной компанией (франчайзером) права выступать пол своей торговой маркой малой компании, являющейся самостоятельным юридическим лицом

Продолжение таблицы 1.

7	Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф.	Коммерческая деятельность: учебник	2017	В ГК РФ (ст. 1027) термин франчайзинг получил название «коммерческая концессия» и ему дается следующее определение: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.»
---	---	--	------	---

Поводя итог по таблице 1. Характеристика франчайзинга в хронологической последовательности, в которой рассматривался термин «франчайзинг» с позиции разных авторов. Сравнив эти определения можно заметить несколько важных элементов, таких как:

1. При построении бизнеса по форме франчайзинга всегда присутствуют две стороны – это франчайзер и франчайзи;
2. Франчайзер предоставляет франчайзи фирменное название, товарный знак, коммерческую информацию, право на продажу товаров/услуг, стиль, методы и формы продажи и т.д.;
3. При соглашении франчайзи на условия франчайзера между ними составляется франчайзинговый договор.

Необходимо дать несколько терминов, относящихся к рассматриваемой форме ведения бизнеса:

Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзер исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый «бренднэйм»). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес-концепции и успешную воспроизводимость, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Франшиза - это полная бизнес - система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Из таблицы 1. видим, что часть авторов рассматривают франчайзинг как систему, часть как товар и часть как документ. Авторы М.А. Медведев, К. Нам, И.А. Мухина и Ж.Н. Бородина рассматривают франчайзинг как систему, созданную франчайзером, который предлагает франчайзи получить практически готовую организацию. И для развития этого бизнеса, при котором одна компания (франчайзер) передает другой независимой компании или индивидуальному предпринимателю (франчайзи) право вести бизнес, используя имя и бизнес-систему франчайзера и реализуя аналогичный с франчайзером товар (услугу) идентичным способом.

Другая часть авторов Ф.Г. Панкратов и Н.Ф. Солдатова, Б.И. Путинский, И. Бернар и Ж.-К. Колли рассматривают франчайзинг как товар, который можно реализовать путем продажи его другой организации. Под товаром здесь понимается выработанная франчайзером стратегия построения и ведения своего бизнеса которую он готов продать за первоначального взнос и регулярные платежи (роялти). Размер эти выплат определяется с учетом

интересов франчайзера и франчайзи. Для франчайзера преимуществом является то, что вместе с товаром организация получает информация о методах, стиле форме продажи этого товара, а также предоставляется право пользования наименованием, товарным знаком, технологий производства и многим другим.

Для авторов С.Ю. Ягудин, Д.Н. Землякова и М.О. Макашева, В.И. Аверченков характерно рассмотрение франчайзинга как документа с наличием двух сторон и обязательным заключением между ними франчайзингового договора. Выделим термин рынок франчайзинга, который представляет собой отношений, возникающих между субъектами хозяйственной деятельности (в данном случае между франчайзером и франчайзи) по поводу купли-продажи товаров и услуг (франшизы), а также как механизм реализации таких отношений в соответствии с законами товарного производства и денежного обращения. На рынке франчайзинга спрос осуществляется со стороны покупателя франшизы – потенциального обеспечивает обладатель франшизы. Нужно разграничить понятия франчайзинга и франшизы. В первом случае франчайзинг - это сам процесс или вид взаимодействия двух лиц при ведении бизнеса, а франшиза - это предложение или пакет, приобретаемый на основании франчайзингового договора.

Работать по франшизе можно в любом виде бизнеса. На данный момент франчайзинг применяется в более чем 80 отраслях бизнеса. Наибольшей популярностью в России пользуется товарный франчайзинг. Обычно эти франшизы стоят недорого, значительная часть инвестиций тратится на закупку товара.

Франчайзинговые отношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых кампаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем,

чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем, чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Франчайзинг в туризме широко распространен в туризме и быстро развивается в России. За рубежом франчайзинг является наиболее удобным и быстрым путем развития в сфере туристских услуг. В туристической сфере всемирно крупными зарубежными франчайзинговыми сетями считаются «Uniglobetravel», «Woodsidetravel», «AmericanExpress», «BTI» в США, а также европейские фирмы, такие как «TUI», «Nekkerman», «ThomasCook», работающие на международном рынке уже более 30 лет. На российском рынке эти компании появились намного позже, создавая серьезную конкуренцию российским турфирмам.

Первой франчайзинговой системой можно считать российскую компанию «Роза Ветров», открытая в 1998 году. За весь период существования (22 года) превратилась в крупную сеть туристических фирм. С 1990 году активную продажу франшиз начала старейшая туристическая компания России ВАО «Интурист», основанная в 1992 году в Москве. В 1994 году появляется известная туристическая сеть «Санрайз Тур». «Магазин горящих путевок», образованный в 1998 году, а как франчайзинговая сеть функционирующий с 1999 года.

Затем появление в 2001 году туристической фирмы «Куда RU», развивающейся по системе франчайзинга и конкурирующая с «Магазином горящих путевок» по продаже франшиз. Появление туристического агентства «Велл», организованного компанией «Магазин горящих путевок» с целью продажи дополнительных франшиз, но в несколько раз дешевле.

В заключении можно отметить, что авторы в основном дают определение франчайзингу с трех наиболее важных сторон. Рассмотрев эти термины можно представить полную картину работы по этой форме. Франчайзинг имеет привлекательные стороны для создания своего бизнеса с

использованием именной этой системы. В настоящее время на рынке туристской индустрии функционирует большое количество конкурирующих фирм, агентских сетей, предлагающих организовывать бизнес, присоединяясь к их франчайзинговым сетям.

Использованные источники:

1. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. Учебно-методический комплекс- Евразийский открытый институт, 2011.г, 156-177 с.
2. Бородина Ж.Н. Правовое регулирование коммерческой концессии (франчайзинга): монография - Познание, 2008 г., 7-37 с.
3. Земляков Д. Н./ Макашев М.О. Франчайзинг: интегрированные формы организации бизнеса. Учебное пособие - Юнити-Дана, 2012 г., 5-40 с.
4. Медведев М. А. Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения товаров - Лаборатория книги, 2010 г., 3-14 с.