Франчайзинг, или договор коммерческой концессии в сфере туризма

Аннотация

На сегодняшний день предоставление качественных туристических услуг является очень актуальной темой, т.к. пользуется огромным спросом среди различных слоев населения. Для того чтобы правильно донести до клиента данный интеллектуальный продукт, необходимо четко организовывать франчайзинговые сети, которые чрезвычайно распространены именно в сфере туризма. В данной статье речь идет именно о данном вопросе и, как пример, проанализирована деятельность одной из ведущих туристических фирм на российском рынке.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, договор коммерческой концессии, туризм, туристический продукт

Как известно, во всем мире франчайзинг является распространенной формой передачи прав на использование интеллектуальной собственности. Данное слово означает «привилегия», «льгота» (от франц. «franchise»). Формирование франчайзинговых сетей и договоры по франчайзингу применяются в сфере бизнеса с целью создания новых хозяйственных систем для расширения сети сбыта товаров и услуг (отели, магазины, гостиницы, рестораны), укрепления своего положения на рынке, а также увеличения количества потребителей.

Фоменко Вита Александровна
аспирантка экономического факультета, Сочинский государственный университет
vitafomenco@mail.ru

Сущность франчайзинга

Франчайзинг представляет собой систему (способ) организации и структурирования бизнеса, в основе которой лежит договор о том, что одна сторона (франчайзер – компания) предоставляет другой (франчайзи – независимая компания, индивидуальный предприниматель) право за вознаграждение использовать принадлежащие ему права на интеллектуальную собственность и вести бизнес при обязательном требовании ведения дел,

формирование франчайзинговых сетей и договоры по франчайзингу применяются с целью создания новых хозяйственных систем для расширения сети сбыта товаров и услуг

разработанном и применяемом франчайзером, а именно, реализуя имя и образ франчайзера, а также аналогичный с франчайзером товар (услугу) аналогичным способом.

Франчайзинг включает в себя исключительно сложные и многообразные взаимоотношения между правообладателем и пользователем франшизы, которые зависят от различного рода факторов – ресурсов, принадлежности участников к какой-либо отрасли, стратегических целей и задач, месторасположения. Поэтому создание единого договора представляется достаточно сложным и трудоемким.

Франчайзинг имеет ряд особенностей, таких как:

– франчайзер имеет официально зарегистрированные права на интеллектуальную собственность и определенную систему ведения дел (ноу-хау, установленные стандарты);

– перед заключением соглашения франчайзер обязан передать информацию, необходимую франчайзи для осуществления будущей деятельности и осуществлять помощь в вопросам технической документации, обучения;

– франчайзи должен вести бизнес в полном соответствии с требованиями и условиями франчайзера, вкладывать за счет собственных средств на развитие предприятия и осуществлять платежи в пользу франчайзера по заранее оговоренной сумме;

– франчайзинг несет в себе юридическую независимость сторон и долгосрочное сотрудничество.

Широкое распространение франчайзинга осуществляется в сфере туризма (см. *табл. 1, 2*).

В России для образования сети предприятий с идентичными требованиями ведения бизнеса вместо понятий «франчайзинг» или «франшиза» используется понятие «коммерческая концессия», их различие заключается в том, что они не совсем эквивалентны по содержанию [7]. Правовое регулирование договора коммерческой концессии осуществляется Гражданским кодексом РФ.

Контракт коммерческой концессии должен быть зарегистрированным в органе, где осуществляется учет юридического лица или индивидуального предпринимателя, который выступает в качестве правообладателя; данный договор заключается в письменном виде [1].

коммерческой сфере туризма

Таблица 1

Преимущества и недостатки для франчайзера в сфере туризма

Факторы	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Осуществляет передачу права использования интеллектуальной собственности и установленных процедур предоставления товаров и услуг, принятых в компании, независимому оператору или другой фирме в обмен на разовую плату или части от доходов франшизы	Очень быстрый способ расширения и распространения бизнеса при минимальных первоначальных вложениях и финансовых рисках, т.к. инвестиционный капитал предоставляет франчайзи; происходит обеспечение установленных параметров услуг, предлагаемых и предоставляемых всеми гостиницами и отелями данного бренда	Количество франшиз и месторасположение затрудняют контроль за качеством; при их несоблюдении могут пострадать репутация и финансовое состояние всего предприятия; а если оно становится международным, то соблюдение норм может усложнить культурные, политические и экономические различия; в таких случаях могут возникать юридические споры с между партнерами

Таблица 2

Преимущества и недостатки для франчайзи в сфере туризма

Факторы	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Приобретение права пользования торговой маркой и стандартизованными процедурами предоставления товаров и услуг, закрепленных за франчайзером, в обмен на единовременную и разовую оплату или части от доходов франшизы	Более широкие возможности займа средств; финансирование можно получить у владельца франшизы; популярность бренда; определенная схема управления; инструменты маркетинга; экономия за счет многочисленных сделок	Необходимость значительных инвестиций; обязательное подчинение требованиям франчайзера; существует риск возникновения споров с владельцем франшизы; контракт на долгосрочную перспективу; значительные штрафы за нарушение договора

В соответствии с договором франчайзинга правообладатель (франчайзер) обязан предоставить пользователю (франчайзи) право использовать в коммерческой деятельности исключительные права (франшизу), которые принадлежат правообладателю (франчайзеру) за вознаграждение (роялти) [9].

Пользователь (франчайзи):

– не имеет права разглашать секреты технологии производства франчайзера и любую другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

– использует фирменное наименование и (или) бренд правообладателя только тем образом, который указан в контракте;

– должен обеспечивать соответствие качества оказываемых услуг;

франчайзинг включает в себя исключительно сложные и многообразные взаимоотношения между правообладателем и пользователем франшизы

франчайзер вместе с пользователем франшизы несет взаимную ответственность по предъявляемым потребителем жалобам о несоответствии качества продукции, услуг

– обязан соблюдать инструкции и указания правообладателя относительно характера, способов и условий использования франшизы, которые применяются франчайзером;
– оформляет помещения и фасад офиса в соответствии с условиями франчайзера;
– должен проинформировать покупателей о том, что использует фирменное наименование, товарный знак, бренд или иное средство индивидуализации правообладателя, в соответствии с договором коммерческой концессии.

Заключенный контракт действует применительно к любой сфере бизнеса (реализации товаров, полученных от правообладателя или выпускаемых пользователем, выполнению работ и услуг) и предполагает использование репутации и наработанного опыта франчайзера. Коммерческие информация и опыт, предоставляются в пользование франчайзи в соответствии с условиями контракта и включают в себя бизнес-документацию, а также специальное обучение персонала, профессиональный инструктаж в течение действия договора по любым аспектам организации бизнеса (управление, ведение учета и отчетности, обслуживание покупателей).

Франчайзер вместе с пользователем франшизы несет взаимную ответственность по предъявляемым потребителем жалобам о несоответствии качества продукции, услуг, работ. Таким образом, в соответствии с законом РФ туроператор и турагент несут ответственность за качество турпродукта, реализуемого турагентом по договору франчайзинга.

Развитие франчайзинга в нашей стране

В нашей стране на сегодняшний день контракт коммерческой концессии получил широкое применение при организации туристического бизнеса. Об этом свидетельствует огромное количество появившихся на рынке фирм, занимающихся данным видом услуг. В конце 90-х годов XX века принципы франчайзинга использовались как основа для создания туристического бизнеса. Но образовывалась только лишь агентская сеть, где туроператоры привлекали агентства к сотрудничеству на принципах франчайзинга и организовывали свои

ммерческой
ере туризма

собственные, а также заключали агентские контракты о сотрудничестве с отдельными турагентами. В Российской Федерации существует несколько форм сетевых объединений. К ним относятся розничные собственные и смешанные сети туроператоров; туристические агентства и сети сбыта, которые организованы на основе правил франчайзинга.

На мировых туристических рынках из мелких и средних создаются «сети туристских агентств», дабы противостоять конкуренции со стороны крупных фирм. Условия многоуровневых взаимоотношений между партнерами определяются исходя из целей такого объединения после оценки материальных, технологических, кадровых и прочих ресурсов каждого из партнеров объединения.

В процессе создания подобных объединений преследуются следующие цели:

– добросовестная конкуренция с крупными фирмами;

– увеличение количества и качества операций на рынке;

– стремление к получению скидок и льгот от производителей туристских услуг и туроператоров;

– сокращение различного рода расходов благодаря совместной деятельности;

– использование в своей деятельности единого бренда;

– выход предприятия на более высокий уровень качества, предоставляемых работ и услуг с помощью внедрения передовых технологий.

Структура сети включает в себя централизованную управленческую систему маркетинговой и рекламной политики, определения поставщиков услуг, проведения с ними переговоров и заключения контрактов, осуществления бухгалтерского учета, решения вопросов поиска и обучения персонала. Через данную систему проходят платежи всех розничных точек, которые входят в сеть. Для того чтобы избежать конфликтов между партнерами, следует условиться о распределении полномочий и о других конкретных деталях сотрудничества.

Туристические агентства могут быть частью уже существующей отдельной или операторской сети, а также присоединяться к ней. Благодаря этому,

из мелких и средних создаются «сети туристских агентств», дабы противостоять конкуренции со стороны крупных фирм

туристические агентства могут быть частью уже существующей отдельной или операторской сети, а также присоединяться к ней

новые участники сразу получают большое количество разного рода преимуществ: повышенную комиссию, раскрученный и популярный бренд.

Необходимо не забывать о том, что принцип образования сети зависит от поставленных целей и от ресурсов, которые имеются в наличии. Как показывает опыт работы таких систем, запланированные издержки на создание сети должны окупаться в двукратном размере, количество займов должно свестись к минимуму. Наилучшим вариантом организации сети является частичное равенство положения участников на рынке и возможность взаимодополнения наиболее сильных сторон. В сфере туризма важнейшим ресурсом является рабочая сила. Поэтому крайне важно не количество, а качество персонала [2].

Сети турагентств образовываются на рынке для того, чтобы оказывать влияние на производителей услуг и добиваться специальных условий выгодного взаимодействия с туроператорами. Общая доля сетей агентств в оборотах туроператоров составляет около 10%, в отдельных случаях – 15%.

Международный туроператор «TEZ TOUR»

В качестве примера создания розничной сети туроператора можно рассмотреть фирму «TEZ TOUR», которая на сегодняшний день имеет 20-летний опыт работы. Фирма «TEZ TOUR» была основана в 1994 г. Сейчас она работает на огромное количество направлений всего мира и отправляет туристов из России, Болгарии, Румынии, а также стран СНГ.

Международный туроператор «TEZ TOUR» постоянно совершенствует, расширяет и укрепляет отношения с туристическими агентствами. Одним из путей укрепления сотрудничества является развитие сети франчайзинговых агентств в городах федерального значения (Москва, Санкт-Петербург) и в регионах РФ. Многолетний опыт обеспечивает надежность и выгодное сотрудничество.

Агентства, вступившие в «TEZ TOUR RETAIL» (TTR), получают главное преимущество перед другими агентствами – использование бренда «TEZ TOUR». Положительно известный бренд является ключевым элементом успешной работы и приводит конечных потребителей в агентства, а безупреч-

ммерческой
ере туризма

ные технологии работы навсегда закрепляют верность клиентов [4].

Преимущества договора коммерческой концессии с компанией «TEZ TOUR»:

– использование бренда «TEZ TOUR» в наружном оформлении (вывески, указатели), а также при изготовлении любой продукции в соответствии с установленными стандартами BRAND BOOK «TEZ TOUR»;

– предоставление сертификата уполномоченного агентства «TEZ TOUR»;

– право продажи туров под брендом «TEZ TOUR»;

– подключение к собственному call-центру;

– перевод потенциально результативных входящих звонков на агентство TTR;

– размещение информации об агентстве на сайте;

– обеспечение материалами, необходимыми для работы менеджеров и дополнительного привлечения туристов;

– предоставление продукции с фирменной символикой для офисов TTP;

– предоставление униформы для персонала;

– рекомендации в оформлении фирменного стиля помещений и офисных зданий, консультации и обсуждения с выездом на месторасположение офиса;

– возможность использования готовых дизайн-проектов наружной рекламы и промо-продукции;

– обучение персонала агентств, ежегодная аттестация менеджеров с выявлением лучших сотрудников;

– размещение информации о сотруднике и его фотографии в разделе «TEZ STAR» после успешного прохождения аттестации, предоставление именных дипломов;

– первоочередное предоставление мест в рекламных и директорских турах;

– представитель агентства имеет возможность работать на стенде во время выставки, а также принимать участие в имиджевых мероприятиях «TEZ TOUR» для частных лиц;

– рекламная поддержка, проведение специальных акций, мероприятий, презентаций и PR-кампаний совместно с «TEZ TOUR»;

– единая корпоративная система поддержки покупательской лояльности [8].

сети турагентств образовываются, чтобы оказывать влияние на производителей услуг и добиваться специальных условий выгодного взаимодействия с туроператорами

Требования к офису агентства TTR:
– офис должен иметь достаточно удобное расположение относительно станции метро, Торговый Центр, Бизнес-Центр, 1 этаж, отдельный вход, площадь офиса должна составлять не меньше 20 кв. м;
– строгое соблюдение оформления помещения стандартам BRAND BOOK «TEZ TOUR»;
– возможность размещения рекламоносителей на здании;
– размещение навигационных указателей до месторасположения офиса;
– возможность размещения наружной рекламы;
– парковка у здания офиса;
– продажа турпродукта допускается только под брендом «TEZ TOUR».
Этапы открытия агентства TTR:
– заполнить анкету на официальном сайте;
– прислать фотографии, план внутреннего и внешнего вида офиса на момент создания заявки;
– прислать копию долгосрочного договора аренды или копию свидетельства о праве собственности;
– предоставить план находящихся поблизости предприятий, а также инфраструктуру района;
– маркетинговый план по продвижению бренда «TEZ TOUR»;
– пройти тестирование;
– заключить Лицензионный договор.

Данная компания является ярким примером применения договора коммерческой концессии в нашей стране в сфере туризма. С помощью ее имени, бренда, хорошей репутации и качества предоставления туристических услуг возможно открытие все новых и новых предприятий, что способствует продвижению такого специфического вида услуги – турпродукта. Франчайзи, сотрудничая с «TEZ TOUR», в процессе своей деятельности получает ряд преимуществ, а так как эта компания существует на рынке туристических услуг довольно давно, все недостатки работы франчайзи будут сведены к минимуму.

Как показывает пример туристической компании «TEZ TOUR», создание франчайзинговых сетей является очень перспективным направлением развития сетевых туристских структур. Однако в условиях нестабильной экономики только начинающим свою деятельность предприятиям лучше

начинающим свою деятельность предприятиям лучше строить не чисто франчайзинговую, а комбинированную сеть, опираясь на собственные офисы продаж

оммерческой
ере туризма

строить не чисто франчайзинговую, а комбинированную сеть, опираясь на собственные офисы продаж. Такая сеть более устойчива к всевозможным внешним угрозам (природные, экономические и политические факторы), т.к. не связана с работой на каком-либо одном направлении.

Выводы

Франчайзинговые сети – это наиболее удобная и цивилизованная форма работы в туристском бизнесе, которая доказала свою состоятельность и значительный потенциал. И вкладывать в такой бизнес экономически целесообразно, т.к. люди никогда не перестанут путешествовать. Эта потребность человека всегда будет иметь огромный спрос. И вообще интеллектуальный продукт (туристическая услуга) в современном мире выходит на новый этап развития – если раньше путешествия были привилегией состоятельных людей, то в настоящее время такие турагенства предоставляют эту возможность и для населения с достатком ниже среднего.

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – С. 410.
2. Никитин В.А. Соотношение понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг» // Российское правоведение: Трибуна молодого ученого: Сборник статей. Вып. 10. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2010. – С. 98–99.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
4. Официальный сайт компании «TEZ TOUR» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tez-tour.com/.
5. Поспеловский Д.В. Позиционирование туристских продуктов как фактор роста конкурентоспособности предприятий туризма // Российское предпринимательство. – 2013. – № 12 (234). – с. 102–107.
6. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 496 с.

7. Сирик Н.В. Договор коммерческой концессии в сфере туризма // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2006. – № 13.
8. Франчайзинг: правовые основы деятельности: монография / Ф.Н. Филина. – М.: ГроссМедиа, 2008 (Великие Луки). – 189 с. – (Корпоративный юрист).
9. Экономика предприятия туризма: Учебник / С.А. Степанова, А.В. Крыга. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 346 с.: (Высшее образование: Бакалавриат).

pn

Vita A. Fomenko
Postgraduate, Department of Economics,
Sochi State University

Franchising in the field of tourism

Abstract

At the moment, the provision of high quality tourism services is a trending topic, as it is in great demand among various segments of the population. In order to convey this intellectual product to the client properly, it is necessary to clearly organize franchise networks, which are widespread in the field of tourism. The article discusses this particular issue and analyzes it using the example of the activities of one of the leading travel companies in the Russian market.

Keywords: franchising, franchise, franchiser, franchisee, franchising agreement, tourism, tourism product