

КИЦИС Вячеслав Михайлович

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; vkitsis@mail.ru*

КАЛАБКИНА Ирина Михайловна

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; i.m.kalabkina@yandex.ru*

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ СЕТИ В ТУРИЗМЕ РОССИИ

Туристский бизнес относится к числу отраслей с достаточно высокой долей риска, поскольку туристский рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. Создать туристское агентство довольно просто, однако выдержать конкуренцию на рынке туризма очень сложно. Потребители, как правило, доверяют фирмам, давно зарекомендовавшим себя, имеющим устойчивые рыночные позиции. Волна банкротств крупных российских туроператоров в сочетании с неблагоприятными экономическими условиями в стране, вызывают недоверие потенциальных клиентов к малоизвестным туристским фирмам. В связи с этим наиболее экономически целесообразно для малых и средних туристских предприятий использовать такую форму объединения с крупными турфирмами, как франчайзинг, выступая на рынке под их торговой маркой. Таким образом, происходит формирование франчайзинговых сетей. На основании этого целью статьи является исследование условий функционирования туристских франчайзинговых сетей в России. Объектом изучения выступают франчайзинговые системы. В процессе исследования было выявлено, что франчайзинговые системы в туристской индустрии России, несмотря на почти 30-летнюю историю, до сих пор еще не получили должного уровня развития, сопоставимого с ведущими зарубежными странами. Развитие туристских франчайзинговых сетей в нашей стране препятствуют разного рода факторы, среди которых выделяются законодательные и экономические. Вместе с тем, как свидетельствуют материалы статьи, развитие франчайзинговых сетей в туризме России происходит достаточно динамично, а ряд сетей, согласно рейтингам, входит в первую сотню франшиз страны. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности туристских организаций, а также в учебном процессе при подготовке кадров для сферы туризма.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые сети, франшиза, туризм, туристские предприятия, туристский рынок, бренд, торговая марка

Для цитирования: Кицис В.М., Калабкина И.М. Франчайзинговые сети в туризме России // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №4. С. 44-56. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10404.

Дата поступления в редакцию: 1 сентября 2020 г.

Дата утверждения в печать: 11 октября 2020 г.

Vyacheslav M. KITSIS

*National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: vkitsis@mail.ru*

Irina M. KALABKINA

*National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: i.m.kalabkina@yandex.ru*

FRANCHISE NETWORKS IN RUSSIAN TOURISM

Abstract. *The tourist business is among the industries with a fairly high degree of risk, since the tourist market is characterized by a high level of competition. Creating a travel agency is quite simple, but it is very difficult to withstand competition in the tourism market. Consumers, as a rule, trust firms that have long proven themselves with stable market positions. The wave of bankruptcies of large Russian tour operators, combined with the unfavorable economic conditions in the country, cause the distrust of potential customers to little-known tourist firms. In this regard, it is most economically feasible for small and medium-sized tourist enterprises to use this form of association with major travel agencies, such as franchising, speaking on the market under their brand name. Thus, the formation of franchise networks. Based on this, the purpose of the article is to study the conditions for the operation of tourist franchise networks in Russia. The object of study is the franchise system. In the course of the research, it was revealed that franchise systems in the tourist industry of Russia, despite the nearly 30-year history, have not yet received an adequate level of development comparable to leading foreign countries. The development of tourist franchise networks in our country is hindered by various kinds of factors, among which legislative and economic ones stand out. At the same time, as the materials of the article indicate, the development of franchise networks in Russian tourism is quite dynamic, and a number of networks, according to ratings, are among the first hundred franchises of the country. The results of the study can be used in the practical activities of tourism organizations, as well as in the educational process in the training of personnel for the tourism sector.*

Keywords: *franchising, franchise networks, franchise, tourism, tourist enterprises, tourist market, brand, trademark*

Citation: Kitsis, V. M., & Kalabkina, I. M. (2020). Franchise networks in Russian tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(4), 44-56. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10404. (In Russ.).

Article History

Received 1 September 2020
Accepted 11 October 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение. Значительная масса российских предпринимателей считает, что туристский бизнес является достаточно простым, не предъявляет особых требований к знаниям в специфике туристской деятельности. В связи с этим многие рассматривают открытие туристского предприятия как достаточно простое дело – купил путевку у туроператора, а затем по более высокой цене продал ее клиенту. Однако за кажущейся простотой, обусловленной низким входным барьером, скрыт достаточно сложный механизм выживания в условиях жесткой конкурентной борьбы на туристском рынке.

Процессы глобализации, происходящие в мировой экономике, затрагивают и туристский рынок, на котором функционируют предприятия как малого и среднего бизнеса, так и крупные предприниматели. Процесс глобализации ведет к тому, что конкурентоспособными на рынке окажутся ведущие игроки-франчайзеры. В результате основная часть туристских предприятий, относящихся к сегменту малого и среднего предпринимательства и характеризующихся повышенной чувствительностью к коммерческим рискам, сможет существовать в рамках франчайзинговых сетей, поскольку это экономически выгоднее, чем противостоять крупным предприятиям в одиночку. Создание франчайзинговых сетей является действенным экономическим механизмом, позволяющим повысить эффективность предпринимательства в туризме. Таким образом, франчайзинговая схема развития туристского бизнеса в России является наиболее актуальной и востребованной.

Объектом изучения являются франчайзинговые системы, а предметом – функционирование франчайзинговых сетей в туристской отрасли страны. Исходя из этого, целью статьи является изучение условий функционирования туристских франчайзинговых сетей в России.

Теория. Жесткая конкурентная борьба на туристском рынке приводит к тому, что в среднем в России ежегодно открываются сотни туристских фирм, но почти 70% из них закрывается после первого года работы, через два года ее осуществляют лишь 7–10 % предприятий, а до трехлетия доживают еще меньше¹. Поэтому выгоднее создавать туристские предприятия, входящие во франчайзинговые сети, учитывая, что ряд франчайзинговых сетей за годы своего существования успели себя отлично зарекомендовать на туристском рынке России.

Франчайзинговые сети – это прогрессивная современная форма работы туристских агентств. Они подтвердили свою эффективность, но их потенциал в отечественном туристском бизнесе еще полностью не раскрыт.

Вопросы использования франчайзинга и франчайзинговых сетей в туристской индустрии неоднократно поднимались как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Так, Алиев О.М. рассматривает франчайзинг как экономический механизм, позволяющий повысить эффективность предпринимательства [1]. Теоретические основы и история развития франчайзинга, а также области его применения раскрываются в статье М.В. Колиниченко [3]. Практическому применению франчайзинга в индустрии туризма посвящена работа Е.Н. Егоровой и Е.О. Лантух [2]. Е.Е. Коновалова и А.А. Силаева анализируют преимущества и недостатки франчайзинговой формы ведения бизнеса турфирм [4]. В статье Кузнецова В.И. и Землянской Н.А. рассматриваются вопросы формирования стратегии развития туристских предприятий посредством франчайзинга [5]. В работе Д.Г. Ледова показаны структура, типология и виды франчайзинга, а также особенности и виды взаимоотношений, возникающих между франчайзером и франчайзи [6]. Проблемам, тенденциям и перспективам развития франчайзинга посвящены статьи Л.А. Любимовой и Е. В. Плотниковой [7], А.Л. Пековой и С.Г.

¹ Инвестиции в туристический бизнес // Бизнес-ресурс. URL: <http://business-resurs.com.ua/investitsii-v-turisticheskij-biznes-bus%7C3842.html> (Дата обращения: 20.07.2019).

Ерохина [8].

Среди зарубежных исследований применительно к франчайзинговым системам в туристской индустрии можно отметить работу L. Altinay, M. Brookes и G. Aktas, в которой определяются и оцениваются подходы, процессы и критерии выбора партнеров-франчайзеров, используемые туристическими франчайзи [9]. K. Choi с соавторами рассматривает влияние диверсификации брендов на эффективность ресторанных компаний, которые должны учитывать масштаб фирмы, эффективность продаж, общие и административные расходы, стратегию франчайзинга и позиционирование брендов [10]. Статья M. Confalonieri посвящена фундаментальным характеристикам основного франчайзингового контракта в гостиничных цепях [11]. W. Czakon в своей статье делает вывод, что по теоретическим и управленческим причинам создание франчайзинговой сети в индустрии туризма требует дальнейшего изучения, отмечая, что режим управления сетью обещает улучшить показатели региональной индустрии туризма [12]. J. Moon и A. Sharma дают ответы на вопросы о том, выгоден ли франчайзинг в индустрии гостеприимства [13]. Цель исследования D. Puciato, A., Łoś и K. Mrozowicz состояла в том, чтобы определить роль франчайзинга в уменьшении информационной асимметрии и морального риска, возникающего в результате этой асимметрии между поставщиками туристских услуг, сотрудничающими друг с другом [14]. K. Sayabaev с соавторами рассмотрели влияние франчайзинга на туризм в Казахстане, область применения франчайзинга и его значение в развитии малого и среднего бизнеса [15]. R.M.W. Yeung, M. Brookes и L. Altinay изучали процесс принятия решения о покупке франшизы в сфере гостеприимства, а также роль национальной культуры в приобретении франшизного бренда и выборе потенциального франчайзера [16].

Данные и методы. При написании статьи использовались материалы периодических изданий, опубликованных в российских и зарубежных журналах. Информационную базу исследования составили материалы интернет-источников. Также были проанализированы статистические и рейтинговые данные из открытых источников. В качестве основного метода исследования применялся метод анализа. Кроме того, использовались методы обобщения, описания и др.

Полученные результаты. Мировая практика использования франчайзинга в туристском бизнесе свидетельствует о достаточно широком его распространении. Этому, по мнению Российской Ассоциации Франчайзинга, способствуют²:

–успех: 90% компаний, работающих по системе франчайзинга, остаются на рынке через 5 лет после открытия;

–глобальность: 40% всех продаж в мире осуществляется по системе франчайзинга;

–важность: от 5 до 15% ВВП составляет доход государства от франчайзинга.

Сравнительная выживаемость фирм на рынке в зависимости от условий работы по франчайзингу и без него показана на рис. 1.

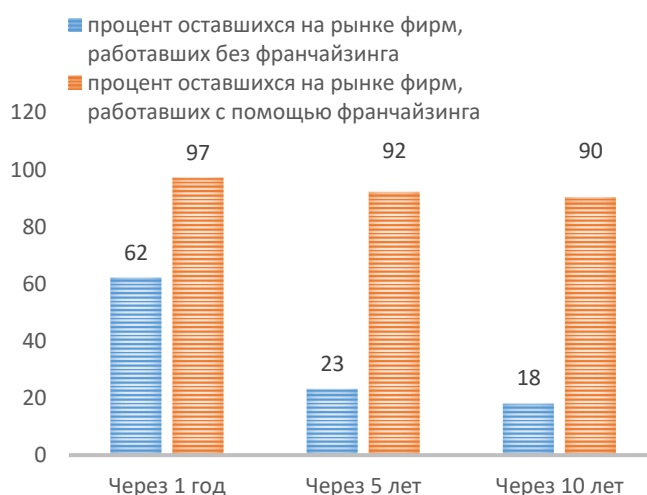


Рис. 1 – Сравнительные данные выживаемости фирм с франчайзингом и без него³

²Франчайзинг как эффективный инструмент развития бизнеса. URL: <https://present5.com/franchajzing-kak-effektivnyj-instrument-razvitiya-biznesa-19-10/> (Дата обращения: 19.07.2019).

³Франчайзинг в России. URL: <http://www.newreferat.com/ref-41973-2.html> (Дата обращения: 18.07.2019).

Из рис. 1 следует тот факт, что 9 из 10 фирм, созданных на условиях франчайзинга и входящие во франчайзинговые системы, продолжают работать и через 10 лет после создания. Их количество за 10 лет сократилось только на 7%, тогда как число фирм, начавших работать без франчайзинга, за этот же период времени сократилось на 44 %, или почти в 3,5 раза.

Рынок франчайзинга в России развивается достаточно динамично, о чем свидетельствуют данные рис. 2.

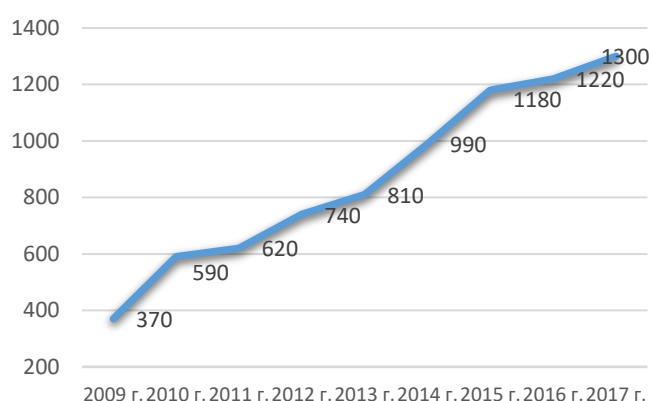


Рис. 2 – Динамика числа франчайзинговых брендов в России²

Из данных рис. 2 видно, что тенденция роста числа франчайзинговых концепций достаточно устойчива и наращивает свои темпы. По данным исследования портала franshiza.ru, рынок франчайзинга в России за 2018 г. вырос на 19%. Это рекордный показатель, так как за 2017 г. он вырос на 5%, а еще раньше увеличивался в среднем на 10–12% в год. В нач.2018 г. было 1900 продавцов франшиз, в нач. 2019 г. – немногим более 2250. При этом активно продвигают свои франшизы всего около 1 тыс. компаний⁴.

Одновременно с увеличением числа франчайзинговых брендов в нашей стране происходит устойчивый рост числа франчайзинговых объектов в России: с 18,5 тыс. в 2009 г. до 55 тыс. в 2017 г., т. е. почти в 3 раза за 9 лет².

Отраслевая структура франчайзинга также подвержена существенным изменениям. Соотношение между отраслями хозяйства, в которых действуют франчайзинговые предприятия, показано на рис. 3.

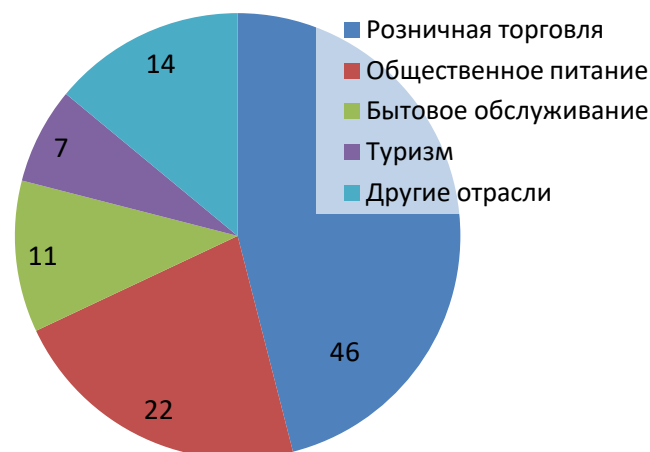


Рис. 3 – Отраслевая структура франчайзинга в России в 2017 г., %²

Из данных рис. 3 можно сделать вывод, что ведущую роль франчайзинг играет в розничной торговле, на долю которой в 2017 г. приходилось 46% франчайзинговых предприятий страны. Второе место занимали предприятия питания с удельным весом 22%, а на третьем месте расположились предприятия, входящие во франчайзинговые сети бытового обслуживания.

Как видно из рис. 3, процесс развития франчайзинга не обошел стороной и туристский бизнес России. Одной из первых франчайзинговых сетей на рынке развития туристской франшизы в России стала турфирма «Магазин Горящих Путевок», появившаяся в 1998 г. на туристском рынке России. Фирма предлагала клиентам турпродукты по более низким ценам тех туроператоров, которые не смогли вовремя их реализовать. Реализация таких туров не только удовлетворяла потребности туристов приобрести их подешевле, но и способствовала увеличению загрузки средств размещения и самолетов.

⁴Рейтинг РБК: топ-50 самых востребованных франшиз в 2018 г. // Бизнес-консалтинг для предпринимателей и топ-менеджеров. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5c8b81289a79475a95d91c6b>. (Дата обращения: 17.07.2019).

Сеть «Магазин Горящих Путевок» оказалась довольно удачной, хотя при ее создании ряд туроператоров и турагентств скептически оценивали данный проект. Свидетельством этому стало увеличение числа турагентств (к 2004 г. в сеть «Магазин Горящих Путевок» входило 186 турагентств, которые функционировали более чем в ста городах нашей страны), рост числа обслуженных потребителей (220 тыс. чел.), что привело в конечном итоге к увеличению оборота сети «Магазинов» (в 2004 г. он составлял более 130 млн. долл.)⁵.

«Магазин Горящих Путевок» предлагал клиентам туры по более низкой цене тех туристских операторов, которые они смогли в необходимые сроки реализовать их по установленной более высокой цене. Это был прекрасный маркетинговый ход, поскольку основная масса туристов хотела бы приобрести путевки на отдых за низкую стоимость. Однако в действительности дешевых туров там не было. В реальности, фирмы-франчайзи, входящие в сеть под брендом «Магазина Горящих Путевок», реализовывали туристам туры по завышенным ценам. В конечном итоге это привело к тому, что, раскрутив знаменитый бренд, франчайзер потерял контроль над сетью своих «деток». В результате при продаже материнской компании франчайзер не смог ее сбывать ни одному туроператору: знаменитый бренд и материнская фирма «Магазин Горящих Путевок» были проданы одному из своих же франчайзи по очень низкой цене.

Конкурентом «Магазина Горящих Путевок» в конце 1990-х гг. – начале 2000-х гг. стала франчайзинговая сеть «Куда.Ру». Таким образом, в начале 2000-х гг. в России функционировали 2 сетевые туристские системы – «Куда.ру» и «Магазин Горящих Путевок». В состав каждой сети входило около 100 фирм-франчайзи. К настоящему времени эти компании слились в одну крупную франчайзинговую сеть.

Каждая франшиза «Магазина Горящих Путевок» рассчитана на 700 тыс. жителей. Со временем число свободных франшиз у франчайзера «Магазин Горящих Путевок» закончилось. Но поскольку прибыль туроператору приносят созданные им турфирмы, необходимо было и дальше продавать франшизы. Поэтому теми же людьми, кто придумал «Магазин Горящих Путевок», впоследствии была организована сеть турагентств «Велл». Первое турагентство под данной маркой открылось в Москве в марте 2003 г.

Многопрофильная туристская фирма «Сеть агентств пляжного отдыха Велл» предоставляет своим клиентам полный комплекс туристских услуг. В настоящее время «Велл» – это динамично развивающаяся туристская франчайзинговая сеть. Она находится на стадии жизненного цикла «уверенный рост», постоянно прогрессирует и ежегодно увеличивает темпы своего развития. По состоянию на 2018 г. под маркой «Велл» работало более 220 туристских агентств в России и странах СНГ. За 15 лет работы в туристском бизнесе «Велл» открыла более 300 офисов⁶.

Чтобы привлечь других участников на туристский рынок, характеризующийся большим количеством игроков и высокой острой конкурентной борьбой, компания «Велл» установила более дешевую франшизу по сравнению с франшизой «Магазина Горящих Путевок» по двум параметрам – по первоначальным инвестициям и по роялти.

Среди участников рынка функционирует и «Интурист», который продает свой франшизу под старым советским брендом. Однако в силу того, что эта компания практически утратила свой имидж, наработанный в советское время, потенциальных франчайзи даже на туристском рынке России не очень много.

На конец 2017 г. число турфирм, функционирующих на рынке нашей страны в сфере

⁵Анализ современного состояния сферы туризма в Российской Федерации. URL: https://studwood.ru/1103160/turizm/analiz_sovremennogo_sostoyaniya_sfery_turizma_rossiyskoy_federatsii (Дата обращения: 17.07.2019)

⁶Сеть агентств «Велл» пляжного отдыха: Портал акций и каталогов магазинов в России. URL: <https://Mapix.ru/branches/vell/respublika...g-saransk/ul...43/>. (Дата обращения: 18.07.2019).

оказания туроператорских, турагентских и экскурсионных услуг, составило более 12 тыс., из них 7794 компании представляли турагентства⁷. В то же время туроператоры России не очень активно развивают свои розничные сети, которые они создают для роста реализации турпродуктов, сформированных материнской компанией. Это экономически не очень оправдано, в результате операторские сети не отличаются высокой динамичностью развития, занимают небольшой удельный вес на рынке, развиваются довольно медленно, либо совсем не развиваются. Одна из причин такой ситуации – игнорирование франчайзинга.

Тем не менее, в России в настоящее время франчайзинговые отношения в туристской индустрии активно развиваются. Примером может служить появление относительно недавно на рынке России еще одной сети турагентств – «Путевочка». Особенность этой франшизы в том, что франчайзи помещение для офиса выделяет магазин «Пятерочка», т. е. ему не надо искать для офиса место.

Вместе с тем следует отметить, что условия договора о покупке франшизы «Путевочки» для франчайзи представляют определенную опасность, так как он попадает в зависимость от франчайзера. Именно франчайзер определяет, что франчайзи должен:

- внести начальный взнос в сумме 15 тыс. долл. (для приобретения оборудования и офиса), который при выходе франчайзи из сети ему не возвращается;
- выплачивать в течение первых трех месяцев после приобретения франшизы роялти в размере 500 долларов в месяц;
- в последствии ежемесячно выплачивать франчайзеру 150 долл., а также 15 % от оборота франчайзи⁸.

Такие условия аналогичны тому, что франчайзи практически становится наемным

управляющим, который работает за определенные проценты.

Согласно рейтингу, проведенному журналом «Франчайзи», франшиза «Путевочки» находится на 6 месте в разделе «Туризм» каталога франшиз журнала, но при этом в магазине франшиз не представлена⁸.

Несмотря на достаточно большое число участников рынка франчайзинга в туризме в нашей стране, он пока недооценен и находится все еще на стадии формирования.

Существует огромное число российских и международных организаций, которые предлагают франшизы. Чтобы их каким-то образом систематизировать, различные рейтинговые компании (Forbes, РБК, БИБОСС и др.) составляют рейтинги, в основу которых составляют различные показатели. По версии moneymakerfactory.ru самым популярным франшизам 2018 г. относятся те, которые организовали наибольшее количество новых франчайзинговых предприятий в 2017 г. Этот рейтинг представлен в табл. 1.

Из данных табл. 1 следует, что среди семи ведущих франшиз только одна относится к сфере туризма. По версии moneymakerfactory.ru франшиза «Слетать.ру» заняла в 2017 г. 4 место, открыв за год 142 точки.

Сеть туристских агентств «Слетать.ру» также попала в рейтинг ТОП–100 лучших франшиз России на сентябрь 2018 г. по версии БИБОСС. Рейтинг БИБОСС рассчитывается на основе 27 показателей, включая состав франчайзингового пакета, эффективность работы отдела продаж методом «тайного покупателя» и юридической чистоты. В данном рейтинге компания «Слетать.ру», имеющая 579 предприятий, расположилась на 10 месте. Следует отметить, что в рейтинг БИБОСС попала еще одна компания, имеющая непосредственное отношение к туристской деятельности – на 40-м

⁷Чиновники подсчитали число турагентств, туроператоров и экскурсионных бюро в России и их сотрудников // Туристский портал. URL: <https://www.tourprom.ru/>. (Дата обращения: 19.07.2019).

⁸Путевочка: Журнал для франчайзи о франшизах. URL: <http://www.franchisee.su/catalog/putevochka>. (Дата обращения: 19.07.2019).

Таблица 1 – Самые востребованные франшизы в России 2018 г.⁹

№	Название	Направление	Кол-во открытых точек в 2017 г.
1	1С	IT-инструменты для предприятий	607
2	СДЭК	Экспресс-доставка документов и грузов по РФ и по миру	564
3	IQ007	Дополнительное образование	171
4	Слетать.ру	IT-инструменты для турагентств	142
5	Fast&Shine	Мобильная автомойка	123
6	Додо-Пицца	Пиццерия, доставка пиццы	119
7	White&Smile	Студия по отбеливанию зубов	99

месте находилась Федеральная сеть турагентств «РоссТур», которой принадлежит 735 предприятий¹⁰.

Сеть туристских агентств «Слетать.ру» также представлена в рейтинге 30 самых выгодных франшиз в России, проведенном Forbes. Среди франшиз, инвестиции в которые составляют до 1 млн. руб., сеть «Слетать.ру» заняла 5 место с годовой прибылью 1,5 млн. руб.¹¹.

Сеть туристских агентств «Слетать.ру» не попала в рейтинг 50 самых востребованных франшиз в 2018 г. по версии компании РБК.

Таким образом, одна и та же компания занимает разные места в рейтингах, проводимых разными организациями, о чем свидетельствуют данные табл. 2.

Таким образом, из франшиз, представленных в табл. 2 следует, что сеть «Слетать.ру» по разным рейтингам занимает разное место, но при этом в большинстве случаев находится в числе лидеров.

Таблица 2 – Сравнение рейтинга франшиз¹⁰

Франшиза	moneymakerfactory.ru	FORBES	БИБОСС	РБК
1С	1	-	22	1
СДЭК	2	3 (до 1 млн руб.)	7	-
IQ007	3	1 (1-5 млн руб.)	35	-
Слетать.ру	4	5 (до 1 млн руб.)	10	-
Fast&Shine	5	4 (до 1 млн руб.)	25	-
Додо-Пицца	6	9 (от 5 млн руб.)	2	2
White&Smile	7	7 (до 1 млн руб.)	88	-

Преимуществом туристских франчайзинговых сетей является то, что они достаточно устойчивы к изменениям внешней среды, поскольку нет жесткой связи с конкретной страной отправки. Устойчивость франчайзинговых сетей проявляется и в условиях ухудшения экономической ситуации: турагентства стараются

войти в сеть под крыло раскрученной компании, чтобы выжить. Если же экономическая обстановка улучшается, то франчайзер будет стремиться создавать новые турагентства.

Туроператоры, в общем, предлагают своим клиентам достаточно стандартизированный набор туристских продуктов. При

⁹ Топ 7 самых популярных франшиз 2018 для малого бизнеса // Портал о малом бизнесе в России. URL: <https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/top-7-franshiz-2018/>. (Дата обращения: 17.07.2019).

¹⁰ Рейтинг франшиз на сентябрь 2018 г. // Интернет-сообщество предпринимателей России. URL: <https://www.beboss.ru/rating/09-2018>. (Дата обращения: 17.07.2019).

¹¹ 30 самых выгодных франшиз в России, 2018 г. Рейтинг франшиз: Официальный сайт журнала «Forbes». URL: <https://www.forbes.ru>. (Дата обращения: 17.07.2019).

появлении инновационных направлений в туризме, франчайзеры могут создать новую франчайзинговую систему, состоящую из сети турагентств, реализующих туры новым направлениям. Таким образом, франчайзинг в туризме становится рынком продавца.

В настоящее время рынок туроператоров заполнен. Цены у всех туроператоров практически одинаковы (отличие составляет 5–10%). Секретов среди туроператоров практически нет, они предоставляют скидки всем

турагентам. При возрастании конкуренции продажа франшизы для действующих турагентств способствует росту их привлекательности, повышению имиджа.

Предприниматели, стремящиеся создать свой бизнес на основе франчайзинга, должны внимательно изучать особенности и условия предоставления франшизы теми или иными франчайзерами. Данные сведения по ведущим в России франчайзерам в сфере туризма представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Основные показатели ведущих франшиз в туризме России^{8,12}

Франчайзер	Паушальный взнос	Роялти	Особенности
«География»	Нет в 2018 г.	Нет в 2018 г.	Обязательные нормативы по продажам
TUI	60 тыс. руб. Возможны скидки	Нет при выполнении плана продаж	Крупнейший туроператор Европы. План продаж с 3-го месяца
«Пегас Туристик»	Нет	15 тыс. руб.	Обязательно наличие специалистов со стажем в туризме более 2-х лет
TEZTOUR	Индивидуально от 25 тыс. руб.	1 % от оборота	Долгий срок окупаемости, фиксированная стоимость турпродуктов
CoralTravel	12 – 36 тыс. руб.	До 18 тыс. руб.	Разные франчайзинговые пакеты, ежегодная аттестация сотрудников
«Магазин горящих путевок»	Нет	3 – 5 тыс. руб.	Хорошее позиционирование в нише горящих туров
«1001 тур»	20 тыс. руб.	От 6 тыс. руб.	Доход сильно зависит от сезонности
«Слетать.ру»	30 тыс. руб.	10 – 25 тыс. руб.	Помощь в подборе персонала, высокие начальные расходы
«РоссТур»	Нет	Нет	Возможность открытия агентства без практического опыта (после обучения)
«Велл»	24 – 36 тыс. руб.	2 – 15 тыс. руб.	Предоставляется готовый бизнес-план и стратегия развития, помощь в подборе сотрудников
«Путевочка»	Нет	500 USD в месяц (первые 3 мес.), а потом ежемесячно 150 USD +15% от оборота	Не нужно подбирать место для офиса – он будет размещаться в магазине «Пятерочка»

Из табл. 3 можно сделать вывод, что на франчайзинговом рынке России в сфере туризма действует достаточно большое число франчайзинговых систем, отличающихся условиями предоставления франшизы.

Деятельность ведущих российских турфирмы инициативно поддерживают органы государственного регулирования туристской сферы. Цель, которую преследуют государственные органы, заключается в

¹²Топовые держатели франшиз в туризме: Портал для бизнесменов. URL: <https://www.business.ru/article/1043-vybiraem-franshizu-turagentstva-kak-gde-skolko-stoit>. (Дата обращения: 17.07.2019).

разработке и реализации эффективной скоординированной политики в туризме. Данный тренд негативно влияет на деятельность малых и средних туристских фирм, так как они практически не могут в одиночку успешно функционировать, становясь «жертвой» конкурентной борьбы с крупными фирмами. Однако, с другой стороны, это становится залогом быстрого роста числа туристских агентских сетей на туристском рынке нашей страны. При этом, как было показано выше, подобные туристские альянсы выгодны и туроператорам, и турагентам.

Развитие франчайзинга в туристской отрасли России наталкивается на целый ряд проблем, затрудняющих, а порой и замедляющих, его поступательное движение. Все проблемы, препятствующие развитию франчайзинга, объединим в 4 группы:

1. Юридические проблемы.

Несмотря на то, что франчайзинг – это экономический инструмент взаимодействия участников рынка, в России сдерживание его развития связано, прежде всего, с несовершенством законодательной базы. Главная из проблем в правовой сфере – отсутствие собственного закона «О франчайзинге».

Несовершенство законодательной базы не способствует процессу эффективного регулирования взаимоотношений между франчайзодателем и франчайзополучателем на юридическом уровне. Франчайзинг в нашей стране на законодательном уровне регулирует всего-навсего один документ – 54 глава Гражданского кодекса Российской Федерации «Коммерческая концессия». В соответствии с этой главой существует субсидиарная ответственность франчайзера и франчайзи по отношению к третьим лицам. Вместе с тем нести ответственность за ущерб третьим лицам, причиненный кем-либо из участников франчайзингового договора, другой стороне ни экономически, ни репутационно не целесообразно. Другая проблема в этой сфере – отсутствие возможности франчайзеру выступать гарантом прибыльности впервые создаваемого

предприятия.

2. Экономические проблемы.

Внедрение франчайзинга в экономическую жизнь предполагает создание необходимых экономических условий, которые в нашей стране либо еще не сформировались, либо находятся в зачаточном состоянии.

К числу экономических проблем относятся:

- функционирование франчайзинговых сетей возможно в условиях стабильности, прогнозируемости и предсказуемости развития экономики страны;

- отсутствие у многих потенциальных франчайзи нужного первоначального капитала для вступления во франчайзинговую сеть;

- трудности в получении заемных средств для формирования стартового капитала вследствие нежелания финансовых организаций финансировать начальный бизнес;

- относительно низкий уровень развития международного бизнеса.

3. Проблемы социально-психологического характера.

Эти проблемы связаны с тем, что у российских предпринимателей утерян дух предпринимательства, присущий им до революции 1917 г., за годы функционирования командно-административной системы хозяйствования. За это время сформировался другой менталитет, до сих пор носящий советский характер. Он проявляется в следующем:

- недостаток опыта хозяйствования в рыночных условиях;

- отсутствие необходимого уважения к чужой интеллектуальной собственности;

- опасение франчайзополучателя потери самостоятельности в своей деятельности и своего «лица» как предпринимателя и руководителя.

4. Организационные проблемы.

К их числу можно отнести:

- отсутствие практики деятельности по франчайзинговой схеме;

- низкий уровень подготовки руководителей туристских компаний сфере

франчайзинга;

– отсутствие системы подготовки и переподготовки кадров предпринимателей в области франчайзинга. Данная система должна состоять не менее чем из двух компонентов: во-первых, элемент, направленный на пропаганду франчайзинга и, во-вторых, элемент, обеспечивающий целенаправленное консультирование участников франчайзинговых сетей по конкретным экономическим проблемам франчайзинга в туристских дестинациях.

Заключение. В заключение отметим, что надобность в организации франчайзинговых сетей в туристской индустрии России в настоящее время достаточно велика. Это обусловлено тем, что решить одинаковые проблемы, стоящие перед руководителями малых и средних туристских предприятий, в одиночку в условиях жесткой конкурентной борьбы практически очень сложно. В связи с этим жизненно важный для них выход состоит в формировании новых и развитии действующих франчайзинговых сетей, участие в которых позволит выдержать конкурентную борьбу, сложившуюся на туристском рынке России.

Франчайзинг является хорошей площадкой при организации собственного бизнеса для большинства предпринимателей, начинающих свое дело. Покупая готовый бизнес, франчайзи в значительной мере снижает свой предпринимательский риск, поскольку он использует бизнес-процессы, завоевавшие определенную рыночную нишу и опробованные рынком бизнес-технологии. Франчайзи, покупая готовое дело, гарантирует для себя определенную устойчивость на рынке, а также

возможность планировать прибыль на достаточно длительную перспективу. Однако франчайзинг одновременно налагает на партнёров по бизнесу выполнение определенных правил. Франчайзинг, как форма развития и управления бизнесом, является весьма перспективной для большого количества турагентств. Являясь участником франчайзинговой сети, туристское агентство получает определенные преимущества, которые ему предоставляет франчайзинговый договор. При этом турагентство освобождается от значительной части проблем в своей деятельности, перекладывая их на франчайзера.

Несмотря на то, что опыт функционирования франчайзинговых сетей в сфере туризма в России не большой (менее 30 лет), однако примеры деятельности существующих туристских сетей свидетельствует, что они достаточно жизнеспособны, могут развиваться в сложных социально-экономических условиях страны и способствуют туристским предприятиям снижать издержки и повышать свою роль на туристском рынке.

В России с каждым годом растет число предприятий в туристской сфере, которые входят во франчайзинговые системы. Поэтому можно утверждать, что для дальнейшего развития франчайзингового туристского бизнеса в России имеются необходимые условия. Вместе с тем принципы функционирования франчайзинговых систем в туристской индустрии России разнообразны и очень часто отношения между членами франчайзинговых сетей складываются путем игнорирования принципов «классического» франчайзинга.

Список источников

1. **Алиев О. М.** Анализ развития франчайзинга в зарубежных странах // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 9. С. 143 – 147.
2. **Егорова Е. Н., Лантух Е. О.** Франчайзинг как метод управления предприятиями индустрии туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 19 – 23.
3. **Колиниченко М. В.** Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3. С. 70 – 75.
4. **Коновалова Е. Е., Силаева А. А.** Развитие франчайзинга в сфере // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 7 (45). С. 79 – 89.

5. **Кузнецов В. И., Землянская Н. А.** Франчайзинг как механизм формирования стратегии развития туризма в современной России // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 2. С. 180.
6. **Ледов Д. Г.** Франчайзинг как способ ведения бизнеса в туристской области // Современные научные исследования и инновации. 2016. №3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/03/64568> (Дата обращения: 17.07.2019).
7. **Любимова Л. А., Плотникова Е. В.** Проблемы и перспективы развития франчайзинга в туристской индустрии // Социально-экономические явления и процессы. 2009. № 4 (016). С. 95 – 98.
8. **Пекова А. Л., Ерохин С. Г.** Развитие франчайзинга как фактор поддержки малого бизнеса в современных условиях // Молодой ученый. 2017. № 8. С. 186 – 189.
9. **Altinay L., Brookes M., Aktas G.** Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria // Tourism Management. 2013. Iss. 37. Pp. 176-185.
10. **Choi K., Ho Kang K., Lee S., Lee K.** Impact of brand diversification on firm performance: A study of restaurant firms // Tourism Economics. 2011. 17(4). Pp. 885-903.
11. **Confalonieri M.** An 'atypical' voluntary hotel chain: The Le Mat project // Tourism Management Perspectives. 2014. Iss. 9. Pp. 1-4.
12. **Czakon W.** Business format franchise in regional tourism development // Anatolia. 2012. Iss. 23(1). Pp. 107-117.
13. **Moon J., Sharma A.** Franchising effects on the lodging industry: Optimal franchising proportion in terms of profitability and intangible value // Tourism Economics. 2014. Iss. 20(5). Pp. 1027-1045.
14. **Puciato D., Łoś A., Mrozowicz K.** Franchising as a way of reducing moral hazard in the tourism market // Argumenta Oeconomica. 2013. Iss. 30(1). Pp. 127-147.
15. **Sayabaev K., Nurgaliyeva Z., Temirova A., Shamuratova N., Zhansagimova A.** Finance, franchise and their impact on tourism // Journal of Internet Banking and Commerce. 2016. Iss. 21(3). Pp.229.
16. **Yeung R.M.W., Brookes M., Altinay L.** The hospitality franchise purchase decision making process // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2016. Iss. 28(5). Pp. 1009-1025.

References

1. **Aliev, O. M.** (2017). Analiz razvitiya franchajzinga v zarubezhnyh stranah [Analysis of the development of franchising in foreign countries]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij [International Journal of Applied and Fundamental Research]*, 9, 143-147. (in Russ.).
2. **Egorova, E. N., & Lantukh, E. O.** (2013). Franchajzing kak metod upravleniya predpriyatijami industrii turizma [Franchising as a method of managing enterprises in the tourism industry]. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 2-4 (1921), 19 - 23. (in Russ.).
3. **Kolinichenko, M. V.** (2011). Franchajzing kak effektivnaja forma innovacionnogo razvitiya sfery uslug [Franchising as an effective form of innovative development of the service sector]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 3, 70 - 75. (in Russ.).
4. **Konovalova, E. E., & Silaeva, A. A.** (2013). Razvitie franchajzinga v sfere [Development of franchising in the field of tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 7 (45), 79 - 89. (in Russ.).
5. **Kuznetsov, V. I., & Zemlyanskaya, N. A.** (2016). Franchajzing kak mehanizm formirovaniya strategii razvitiya turizma v sovremennoj Rossii [Franchising as a mechanism for the formation of a tourism development strategy in modern Russia]. *Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik [International Student Scientific Bulletin]*, 2, 180. (in Russ.).

6. **Ledov, D. G.** (2016). Franchajzing kak sposob vedenija biznesa v turistskoj oblasti [Franchising as a way of doing business in the tourist field]. *Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii [Modern Research and Innovation]*, 3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/03/64568> (Assessed on: 07.12.2019). (in Russ.).
7. **Lyubimova, L. A., & Plotnikova, E. V.** (2009). Problemy i perspektivy razvitiya franchajzinga v turistskoj industrii [Problems and prospects for the development of franchising in the tourism industry]. *Social'no-ekonomicheskie yavlenija i processy [Socio-economic phenomena and processes]*, 4 (016), 95 - 98. (in Russ.).
8. **Pekova, A. L., & Erokhin, S. G.** (2017). Razvitie franchajzinga kak faktor podderzhki malogo biznesa v sovremennyh uslovijah [The development of franchising as a factor in supporting small businesses in modern conditions]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 8, 186 - 189. (in Russ.).
9. **Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G.** (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185.
10. **Choi, K., Ho Kang, K., Lee, S., Lee, K.** (2011). Impact of brand diversification on firm performance: A study of restaurant firms. *Tourism Economics*, 17 (4), 885-903.
11. **Confalonieri, M.** (2014). An 'atypical' voluntary hotel chain: The Le Mat project. *Tourism Management Perspectives*, 9, 1-4.
12. **Czakov, W.** (2012). Business format franchise in regional tourism development. *Anatolia*, 23(1), 107-117.
13. **Moon, J., & Sharma, A.** (2014). Franchising effects on the lodging industry: Optimal franchising proportion in terms of profitability and intangible value. *Tourism Economics*, 20 (5), 1027-1045.
14. **Puciato, D., Łoś, A., & Mrozowicz, K.** (2013). Franchising as a way of reducing moral hazard in the tourism market. *Argumenta Oeconomica*, 30 (1), 127-147.
15. **Sayabaev, K., Nurgaliyeva, Z., Temirova, A., Shamuratova, N., & Zhansagimova, A.** (2016). Finance, franchise and their impact on tourism. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 229.
16. **Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L.** (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025.