Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/398041

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент туризма

ВВЕДЕНИЕ 2
1.Теоретические основы франчайзинга 4
1.1 Основные термины франчайзинга и история его появления 4
1.2 Виды франчайзинга в современной России 10
1.3 Система франчайзинга в современной России 12
2. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга в организации коммерческой деятельности на примере ООО «Колибри-Тур» 23
2.1 Общая характеристика предприятия 23
2.2 Анализ применения франчайзинга в деятельности ООО «Колибри-тур» 32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 38

В настоящее время изучение франчайзинга является одной из актуальных проблем в российской экономике. Многие предприниматели посвятили себя исследованию и анализу бизнес-операций в форме франчайзинга и созданию наилучших условий для успешного развития системы франчайзинга.
Сегодня в России никого не удивишь товарами и услугами, отмеченными самыми известными торговыми марками Coca-Cola, Adidas, Xerox, Shell, McDonald's и других компаний. Эти торговые марки явно ассоциируются с определенным производителем, который имеет высокую репутацию и косвенно указывает на высокое качество продукции и услуг.
Одним из эффективных каналов дистрибуции, через который эти продукты распространяются в странах и по всему миру, является франчайзинг. Вся франчайзинговая система в российской экономике в настоящее время находится в стадии формирования, а кризисов и потрясений избежать невозможно. Вот почему важно понимать, как минимизировать негативные последствия.
Цель исследования: проанализировать преимущества и недостатки франчайзинга в агентском бизнесе в современных условиях.
Задачи исследования:
1. Раскрыть основные термины франчайзинга и история его появления;
2. Изучить виды франчайзинга в современной России;
3. Рассмотреть систему франчайзинга в современной России;
4. Дать общую характеристику предприятия;
5. Провести анализ применения франчайзинга в деятельности ООО «Колибри-Тур».
Объект исследования: ООО «Колибри-Тур».
Предмет исследования: франчайзинг в агентском бизнесе.
Методы исследования: сравнительный метод, метод анализа, исторический метод, метод дедукции.
Практическая значимость исследования состоит в том, что она может быть применена в курсовых, диссертационных и научных работах по схожей проблематике.
Структура. Курсовая работа содержит введение, две главы, заключение и список источников.

1.Теоретические основы франчайзинга

1.1 Основные термины франчайзинга и история его появления

Франшиза (англ. Franchising – франчайзинг) - это отношения между рыночными агентами, в которых одна сторона (франчайзи) использует бизнес-модель, разработанную для ее функционирования, и передает право на определенный бизнес другой стороне за плату (единовременную).
В общем смысле франшиза - это «аренда» торговой марки или фирменного наименования. Использование франшизы регулируется договором между франчайзи (лицом, предоставляющим франшизу) и лицом, получающим франшизу. Содержание контракта может варьироваться от простого до очень сложного, включая мельчайшие детали использования товарных знаков.
Как правило, в договоре предусмотрен вычет за использование франчайзинга (он может быть фиксированным, один раз в течение определенного периода времени, что составляет процент от продаж). Требования о вычете может и не быть, но в этом случае франчайзи соглашается приобрести определенное количество товаров/работ/услуг.
Отдельными условиями договора могут быть условия использования товарного знака/торговой марки. Эти условия могут быть достаточно свободными (например, франчайзи имеет право использовать бренд в определенной отрасли) или жесткими (например, франчайзи соглашается использовать оборудование в сети в полном соответствии с требованиями, так что франчайзи имеет право использовать бренд в конкретной отрасли).
Филип Котлер выделил следующие элементы франшизы [2]:
1.Франчайзи получает отчисления за использование своего бренда, запатентованной технологии и часто обеспечивает поставку сырья, комплектующих и обучение персонала.
2.Концессионер приобретает (оплачивает комиссионные) право вести бизнес в соответствии с планом, разработанным концессионером. Франчайзи несут расходы на подготовку, ввод в эксплуатацию и эксплуатацию своих веб-сайтов.
Франчайзинг - это система, которая описывает все аспекты и условия бизнеса таким образом, чтобы он соответствовал требованиям франчайзи.
Единовременный платеж - это стоимость франшизы, фиксированная сумма, которую франчайзи первоначально выплачивает франчайзи-получателю. Обычно она составляет 9-11% от общей первоначальной стоимости. Она включает в себя:
- коммерческий бук (правила организации мероприятий);
-бренд-бук (правила создания и использования корпоративных логотипов, рекламных элементов);
- управление персоналом и его обучение, навыки продаж, методики, бухгалтерские формы, отчеты, инструкции и т.д.
Роялти - ежемесячные платежи за использование товарных знаков, патентов или других авторских прав, принадлежащих лицензиару. Это может составлять 2-6% от оборота/дохода франчайзи, а может быть фиксированная сумма или даже ноль. Он выплачивается в дополнение к сумме рекламных сборов[1].
Рекламные сборы - это ежемесячные платежи, которые облегчают франчайзи проведение глобальной рекламной и маркетинговой деятельности. Это может быть 1-3% от оборота/дохода или фиксированная сумма. Он выплачивается в дополнение к роялти.
Формы франшизы:
1.Прямая франшизаозначает, что право на ведение бизнеса передается физическому лицу (в компании) в соответствии с территориальными ограничениями.
2.Субфраншиза. В этой форме концессионер передает большую часть своих прав на определенной территории субконцессионеру, включая право открывать свой бизнес и продавать франшизы третьим лицам.
3.Основная франшизаочень близка к субфранчайзингу и обычно используется для деятельности крупных международных сетей (страна или группа стран обычно выступают в качестве фиксированной территории). В отличие от предыдущего подхода, при данном подходе только часть прав и обязанностей материнской компании возлагается на средний уровень. В данном случае предполагается, что полномочия от франчайзи к генеральному франчайзи передаются полностью и исключительно.
4.Льготная франшиза. От потенциальных партнеров требуется внести только половину средств, необходимых для открытия компании. Другую половину берет на себя управляющая компания. После этого партнер имеет возможность приобрести доли в управляющей компании и стать единственным владельцем. В некоторых случаях компании могут взять на себя 100% инвестиций, необходимых для открытия

компании, оставляя только своим партнерам управление деятельностью и операционными расходами, связанными с открытием компании[18].
Прототипом современнойфранчайзинговой системы считается система продаж и обслуживания швейных машин Singer. И. Сингер, основатель всемирно известной компании «Singer Sewing Machine Company», стал основателем франшизы. Начиная с 1851 года, И. Сингер подписал письменный контракт с дистрибьютором товаров о передаче франшизы, по которому передавалось право продавать и ремонтировать швейные машины в определенном районе Соединенных Штатов.
При организации первой в мире полной системы франчайзинга Singer предоставляла швейные машины массового производства для поддержания наиболее конкурентоспособных цен, но не было налаженной системы обслуживания, которая позволяла бы проводить техническое обслуживание по всей территории Соединенных Штатов. В связи с этим была создана система франчайзинга, предоставляющая финансово независимым компаниям исключительное право продавать и обслуживать швейные машины в определенных регионах. По сути, эти первые франшизы являются дистрибьюторскими соглашениями, и франчайзи (дистрибьютор) несет дополнительную ответственность за техническое обслуживание машины.
В 1920-х годах в Соединенных Штатах начала развиваться стандартная продуктовая франшиза. В соответствии с принципом франчайзинга крупные оптовые поставщики начали налаживать отношения с владельцами розничных магазинов. Оптовики (или франчайзи) позволяют небольшим розничным организациям получать множество дополнительных скидок, использовать бренд компании и сохранять свою независимость[21].
После экономического кризиса в США в 1930 году франчайзинг стал доминировать на нефтеперерабатывающих заводах. Так появилась первая автозаправочная станция в сети, принадлежащая независимому франчайзи. Как правило, автозаправочные станции передаются на условиях аренды мелким местным предпринимателям.
Классическая товарная франшиза, распространяющая товары и услуги по системе «франчайзи-получатель», начала меняться только в 1950-х годах.
В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель Mac Donalds, заинтересовался причинами популярности небольшого ресторана в Сан-Бернадино на западе Соединенных Штатов. В результате он обратился к владельцу успешного ресторана и вскоре получил лицензию на покупку и продажу одного и того же ресторана. В 1955 году Рэй Крок основал компанию Mac Donalds Systems, Inc., это родоначальник бизнес-модели франчайзинга, то есть современной формы франчайзинга, когда вся бизнес-система передается вместе с франшизой.
В России и СНГ франчайзинг появился в начале 1990-х годов. Пионером российского франчайзинга был Владимир Довгань, а франшизами были «Док-пан» и «Док-пицца».Тольяттинская машиностроительная компания «Док» начала выпускать оборудование в 1990 году, и ее покупатели получили не только небольшие пекарни, но и

Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция).
2. Приказ Минфина от 12 августа 2005 г. № 105н «О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)».
3. Банчук, Г. Г., Коптелова, Л. В., Кузьминова, Ю. В. Итеративные методы моделирования бизнес-процессов хозяйствующих субъектов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2019. - № 1 (68). - С. 168-178.
4. Бондарева, Н. А. Бизнес-процесс в конкурентном окружении рынка образовательных услуг / Н.А. Бондарева. - М.: Синергия, 2019. - 315 с.
5. Вайкок, М. А. Оценка влияния бизнес-процессов на эффективность франчайзинга // Российское предпринимательство. - 2019. - Том 15. - № 8. - С. 71-82.
6. Веселова, О. С. Внедрение оптимизации как способ бизнес-процессов франчайзинга / О.С. Веселова. - М.: Синергия, 2021. - 459 с.
7. Виленский А.Е. Управление развитием сетевых франчайзинговых организаций в сфере сервиса / А.Е. Виленский. - СПб.: Наука, 2019. - 17 с.
8. Гарин, А.П. Разработка ландшафта бизнес-процессов на предприятиях франчайзинга / А.П. Гарин. – Саранск: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2019. - 226 с.
9. Гарина, Е.П., Гарин, А.П. Ускорение процесса разработки новой продукции франшиз // Вестник Чувашского университета. - 2021. - №1. - С.242-246.

10. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В. В. Догань. - Тольятти: Дока-пресс, 2019. – 154 с.
11. Елиферов, В. Г. Управление бизнес-процессом. Регламентация и управление / В.Г. Елиферов. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 320 с.
12. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: учеб. пособие для вузов / Д.Н. Земляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 142 с.
13. Каплан, Р. С., Нортон, Д. П. Сбалансированная система показателейфранчайзинга: от стратегии к действию / Р. С. Каплан. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2020. - 214 с.
14. Качканов В. П. Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы // Российский экономический интернет-журнал. –2020. – С. 56-58.
15. Кеворков, В.В. Регламент оптимизации стоимости бизнес-процессафранчайзинга / В.В. Кеворков. – М.: Наука, 2021. - 832 с.
16. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. -2021. - № 1. - С. 122-125.
17. Куликов, Г. Г. Методика интеграции информационно-поисковых и корпоративных информационных систем на основе франчайзинга / Г.Г. Куликов. - М.: Синергия, 2021. - 230 с.
18. Майлер А. Актуальные мировые тенденции франчайзинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.pmoney.ru/txt.asp?sec=1550& id=1798874&pg=2.
19. Маклаков, С. В. Управление оптимизациифранчайзинга / С.В. Маклаков. - М.: Диалог-Мифи, 2020. - 240 с.
20. Миротин, Л. Логистический менеджмент франчайзинга / Л. Миротин. - М.: LAP, 2021. - 236 с.
21. Ойхман, Е. Г., Попов, Э. В. Реинжиниринг бизнеса: франчайзинг организаций и информационные технологии / Е.Г. Ойхман. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 333 с.
22. Самуйлов, К.Е. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении франчайзинга / К.Е. Самуйлов. - М.: Вита, 2021. - 301 с.
23. Семенов, С.В., Андряшина, Н.С., Котылева, Е.А. Управление бизнес-процессами франчайзинга // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 8 (97). - С. 628-631.
24. Теличенко, В. И. Информационное моделирование технологий и бизнес-процессов франчайзинга / В.И. Теличенко. - М.: Наука, 2019. - 144 с.
25. Фёдоров, И. Г. Адаптация к описанию исполняемых моделей управления франчайзингом / И.Г. Фёдоров. - М.: Синергия, 2021. - 913 с.
26. Харитонович, С. А. Эффективность внедрения инноваций в бизнесе на основе франчайзинга // Вестник Мининского университета. - 2019. - № 3 (11). - С.10-54.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/398041