

UDC: 338.48

INSURANCE FRANCHISING IN INDUSTRY TOURISM

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

*ROBU Elena, PhD,
Free International University of Moldova, Chisinau*

**РОБУ Елена, доктор экономических наук, доцент,
Международный Независимый Университет Молдовы, Кишинэу**

Annotation: *Distribution and strengthening of economic relations leads to necessity of "globalization" and the given goods and services by means of the guaranteed quality of mark without dependence from locality of its distribution. The given tendency of development of economic space is realized in creation of branches, trade in patents and a know-how, and also formation of franchise networks.*

Аннотация: *Распространение и укрепление экономических связей приводит к необходимости «глобализации» и самих предоставляемых товаров, и услуг посредством гарантированного качества марки вне зависимости от локальности ее распространения. Данная тенденция развития экономического пространства реализуется в создании дочерних предприятий, торговле патентами и ноу-хау, а также формировании франчайзинговых сетей.*

Keywords: *method, entrepreneurship, system, franchise.*

Ключевые слова: *метод, предпринимательство, система, франчайзинг.*

Введение

В последние годы особенно возросло значение совместной работы между туристскими предприятиями. Такая совместная работа предприятий может осуществляться на горизонтальном или на вертикальном уровне. Совместная работа предприятий, или горизонтальное разделение работы организаций, имеющих одинаковые интересы, проводится в сферах размещения, обслуживания, туристского посредничества, оздоровления, воспитания и транспорта. На основе чисто производственного базиса развиваются в последнее время гостиничные цепи, или гостиничные группы, как горизонтальные совместные объединения отдельных предприятий. Возможность кооперации, которая определилась в последнее время, — это система франчайзинга.

Материалы и методы исследования

В ходе проведения исследования использованы методы анализа и синтеза.

Результаты и обсуждение

Слово «франчайзинг» произошло от французского «franchise», что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса». Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах.

Появление франчайзинга относят к началу 1800 годов, к так называемой системе «связанных домов», используемой британскими пивоварами. В 1860 г. по схеме, очень близкой к франчайзингу работала фабрика «Singer» в Соединенных штатах Америки, специализирующаяся на производстве швейных машинок. Франшиза передавалась фирмам, осуществляющим сбыт и обслуживание швейных машин на определенной территории.

Развитие и распространение франчайзинга как способа ведения бизнеса относится ко второй половине XX в. и связано с переходом большинства промышленно развитых стран от эпохи индустриальной к постиндустриальной, открывшей новые схемы организации бизнеса. Но только в начале 90-х гг. прошлого века новые тенденции в экономическом развитии стран СНГ привели к использованию франчайзинга в деятельности предпринимателей. Сегодня франчайзинг получил развитие во многих отраслях хозяйства и признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и широко распространен в зарубежной практике. В странах СНГ франчайзинг получил известность с приходом на рынок таких крупных компаний как «Kodak», «McDonalds», «Coca-Cola» и других хорошо известных в мире компаний.

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Франчайзодатель (т.е. гостиничная цепь) предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а так же помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя». Франчайзодатель полностью создает концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки [2].

Франчайзинг наиболее интенсивно развивается в тех странах и сферах бизнеса, где существует возможность добиться максимального охвата территории и, следовательно, существенного роста прибыли не предоставляемые группам (подсетям) франчайзи нематериальные активы бизнеса. Привлекательность этого бизнеса в туристской отрасли подтверждается статистикой Международной ассоциации франчайзинга: в среднем, более 85% независимых малых туристических фирм по тем или иным причинам заканчивают свое существование в течение пяти лет, а в системе франчайзинга – лишь 14% [6].

В туризме - франчайзинг представляет собой наиболее благоприятную форму для начинающих предпринимателей. Это объясняется тем, что между франчайзером и франчайзи устанавливаются отношения постоянного сотрудничества. В результате риск неудач намного снижается по сравнению с индивидуальным предпринимательством. В США лишь 5% франчайзинговых предприятий терпят неудачи в первые пять лет, в то время как 90% других мелких и малых предприятий за тот же период времени терпят банкротство.

Около 80% всех гостиничных предприятий в мире управляется договорами франчайзинга. Существует две модели франчайзинга: реализация товаров и услуг потребителю (автобизнес, информационные технологии, производство компьютеров и др. техники) и гостиничный бизнес [2].

Представьте, что вы - господин L, владелец туристического бюро в городе N. Вы не туроператор, а маленькое туристическое бюро, торгующее туристическими продуктами разных операторов. Таких бюро в вашем городе немало, и вы озабочены поиском конкурентного преимущества [3].

У вас два выбора - развивать собственную торговую марку или присоединиться к известной торговой марке, направленной на отдых или деловые путешествия. Насколько успешно получится первое - зависит не только от качества вашей работы по подбору продуктов и обслуживанию клиентов, но и от удачного размещения рекламы, от объема средств, потраченных вами на продвижение, от качества подобранного вами персонала, от разнообразия предоставляемых услуг.

При выборе второго пути вы заключите контракт, например, с компанией "XXX" на право называться ее именем, получите готовый узнаваемый логотип для вывески и оформления офиса, красочные каталоги и прочую представительскую продукцию, скорее всего технологическую систему обработки заказов и возможность регулярного фирменного обучения, а еще будете пользоваться эффектом от рекламы торговой марки "XXX", которую эта компания размещает по всей территории которую она охватывает. Ваш имидж

растет гарантированно без дополнительных усилий с вашей стороны. Ну и, конечно, вы получаете право продавать туры этого оператора с повышенной агентской комиссией. За это вы заплатите единовременный взнос за вступление (франшиза) и регулярно будете выплачивать роялти за пользование торговым знаком, который относится на себестоимость (сумма может быть зафиксирована или выражена в % к обороту).

Но возникает естественный вопрос: зачем ваше турбюро нужно такой известной и самодостаточной компании как "XXX"? Ответ: она обладает отлаженными туристическими продуктами и системой ведения бизнеса, которые для повышения прибыли необходимо тиражировать, а также заинтересована в росте рынка.

Франчайзинг в туризме, да и в любой другой сфере, предоставляет начинающему предпринимателю готовую бизнес-модель. Среди тех преимуществ, которые дает своему покупателю франшиза – стабильный доход, гарантия успешности, перспективы быстрого развития. Не об этом ли мечтает каждый начинающий предприниматель? А сегодня, подобные мечты становятся реальностью, в том числе и в такой сфере, как туризм. Ведь в процветании бизнесмена, приобретающего франшизу, будет заинтересован не только он сам, но и его франчайзер. А значит, новоявленный владелец туристического агентства может рассчитывать на постоянную поддержку, и на то, что используемая им концепция ведения бизнеса действительно является действенной [3].

Во въездном туризме франчайзинг играет важную, хотя и не определяющую роль: само наличие сетевых турбюро повышает рейтинг принимающего туристического рынка, но если этот рынок не привлекателен как цель путешествия или делового визита - франчайзинг ничего не дает. Однако большинство транснациональных корпораций имеют договоры на обслуживание своих деловых поездок с международными туроператорами, которые в свою очередь имеют разветвленную сеть партнерских или франчайзинговых офисов во всем мире. Поэтому членство в известном международном туристическом франчайзинге - это долгосрочный актив, который рано или поздно принесет прибыль.

Во всем мире франчайзинговые фирмы весьма развиты и доходны. В цивилизованных странах (Европа, США, Канада) уже давно большинство туристических агентств охвачены франчайзинговыми сетями.

Рынок франчайзинга в туризме в странах СНГ пока недооценен и находится на стадии формирования спроса. Кроме того, франчайзинговая сеть наиболее устойчива ко всем возможным внешним угрозам, так как не связан с конкретной страной отправки. Изменение общей экономической ситуации в стране так же не столь критично. Т.к. в случае его ухудшения агентства будут более стремиться в сеть, что бы выжить, а в случае улучшения - будут вступать вновь образовавшиеся агентства. Франчайзинг в туризме в самое ближайшее время станет рынком продавца.

Потребность в создании туристических франчайзинговых сетей сейчас актуальна. Большинство руководителей мелких и средних туристических фирм пытаются разрешить одни и те же однотипные проблемы, разрешить, которые, в одиночку практически невозможно. Главная из них - эффективная технология привлечения клиентов. Тот, кто выйдет на этот рынок первым имеет шанс стать лидером. Пока еще это рынок продавца.

Принятие решения о вступлении в сеть (о приобретении франшизы) представляет собой многоступенчатый процесс. Практически на каждой стадии можно принять как положительное, так и отрицательное решение. На этапе принятия решения о том вести ли бизнес самостоятельно или приобрести франшизу предпринимателю необходимо получить общую информацию о франчайзинге, чтобы оценить может ли франчайзинг быть для него привлекательным. Если выбор остановится на франчайзинге, необходимо более детально познакомиться с системой, понять ее основные преимущества и недостатки, и оценить для себя возможные последствия ее применения (потери и приобретения). Если на первом этапе

представляется, что франчайзинг привлекательнее самостоятельной работы выбранным решением, соответственно будет выбор франшизы.

На этом этапе более серьезно встает вопрос о приобретении профессиональных знаний о франчайзинге, оценки самого источника полученного знания и его достаточность. Также необходимо понять насколько собственные ценности и интересы соответствуют существующим во франчайзинге требованиям и ограничениям.

Нельзя ограничиваться только той информацией, которая размещена на Интернет-сайтах франчайзеров. Надо понимать, что франчайзеры заинтересованы в продвижении своего бизнеса и помещают информацию с акцентом на преимущества франчайзинговой модели. Потенциальному франчайзи следует также учитывать, что «франшиза» - это товар, и соответственно как любой товар имеет преимущества и недостатки [4]. Изучая предложения франчайзеров, необходимо поинтересоваться насколько удачно развивается бизнес самого франчайзера и что думают об этом уже действующие франчайзи.

Франчайзинг - это достаточно долго длящаяся система отношений, в рамках которой стороны не просто взаимодействуют друг с другом, но и развивают свое дело с определенной долей зависимости. Исходя из этого, потенциальному франчайзи, независимо от того является ли он предпринимателем или юридическим лицом, необходимо серьезно отнестись к предложению франчайзера и оценить свои возможности.

Перед тем как принять решение необходимо понять лично для себя готовность к определенному сокращению свободы действий, поскольку потенциальный франчайзи может вести дело только в полном соответствии требованиям франчайзера. Необходимо оценить, как минимум, свои профессиональные возможности и навыки (франчайзер обычно предъявляет требования, особенно к первым лицам предприятия), наличие квалифицированного персонала, потенциальные возможности найма, наличие профессионального юриста и бухгалтера или возможность привлечь со стороны, финансовые возможности.

Надо также быть готовым к тому, что франчайзер будет запрашивать у потенциального приобретателя франшизы необходимые для принятия решения документы, например, подтверждение о статусе юридического лица или предпринимателя, документы, подтверждающие текущее финансовое состояние и наличие собственного или арендованного помещения и др.

Во многих государствах франчайзеры должны предоставлять документы для ознакомления с системой, правами и обязанностями сторон, финансовым состоянием франчайзера. В Республике Молдова нормативно это не предусмотрено, поэтому крайне важным является получение информации от франчайзера, которая и будет положена в основу принятия решения. Нужно правильно оценить эту информацию и принять обоснованное решение.

Строгая регламентированность франшизных предприятий - франшизополучателей в рамках франчайзинговой сети франшизодателя, оперативный контроль со стороны франшизодателя, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно, повышают общую культуру ведения бизнеса и обеспечивают более высокий уровень обслуживания потребителей [5].

Выводы

Франчайзинг дает возможность быстрого решения проблемы занятости населения в различных регионах страны путем привлечения во франчайзинговый бизнес обширного круга лиц, не решающихся заниматься малым бизнесом без поддержки и обучения.

Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида бизнеса. Предприниматели нуждаются в освоении новых технологий в бизнесе. Поэтому международный франчайзинг дает возможность перенять у

иностранных партнеров положительные моменты успешного ведения франчайзингового бизнеса и адаптировать их к условиям местного рынка. Потребители различных регионов страны больше узнают о продуктах и услугах с открытием новых франшизных предприятий. Это важно, поскольку новая франчайзинговая точка становится узнаваемой на сегменте рынка по мере предоставления своих франшизных услуг.

Библиография

1. www.financial-news.ru
2. www.businessrest.ru
3. www.franchisa.well.ru
4. www.franchisetop.ru
5. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. Юнити-Дана: 2003. 144с.
6. Ян Мюррей. Франчайзинг. Питер: 2004. 144с.