

Герасимова Юлия Игоревна

студентка

Среднерусский институт управления (филиал)
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»
г. Орел, Орловская область

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Аннотация: в условиях активно развивающегося рынка туристских услуг, появляется проблема перенасыщенности рынка и возрастания конкуренции. Небольшие частные агентства объединяются с крупными сетями, с целью укрепления своих позиций. Последнее время потребители стали обращать большее внимание на качество работы и предоставления полного комплекса услуг, им несложно доверять свои средства незнакомой и малоизвестной компании. Агентство, зарекомендовавшее себя на рынке как надежный партнер, имеет узнаваемый бренд и пользуется большим спросом. Объединившись в сетевые агентства или присоединившись к крупному оператору, компании получают конкурентные преимущества, расширяя географию расположения, торговая марка становится узнаваема на рынке и надежна для потребителей.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, конкуренция, рынок туристских услуг, бренд, взаимодействие внутри сети, развитие франчайзинга в России.

На сегодняшний день индустрия туризма является активно развивающейся сферой экономики. Появление большого количества туристских компаний способствует нарастанию конкуренции, что обуславливает потребность в новых подходах к организации деятельности на туристских предприятиях. Независимым агентствам трудно работать в одиночку, поэтому распространение франчайзинговых отношений в туризме, становится все более заметно на Российском рынке.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что интеграция крупных и малых компаний способствует успешному развитию экономики. Такое сотрудничество позволяет и турагентам, и туроператорам обладать конкурентными преимуществами перед независимыми организациями. Туropераторы, создавая агентские сети, расширяют географию сбыта услуг, работают с надежными партнерами и могут оказывать влияние на свои сети. Турагентства, благодаря работе под крупным и известным брендом, повышают узнаваемость на рынке, что способствует лояльности потребителей, уменьшают расходы на рекламу и получают повышенную комиссию от продаж. Благодаря такому взаимодействию, компании успешно функционируют и развиваются в сфере туристских услуг.

Франчайзинговая система в индустрии туризма, основывается на двух компонентах:

Франчайзер – лицо основавшее бизнес-систему, продающий свои идеи, ноу-хау и торговую марку. Компания, создавшая успешный, особый стиль работы развивает бизнес, вкладывает деньги в рекламу, обучение персонала, создает хорошую репутацию и узнаваемый бренд. В дальнейшем нуждается в продвижении и расширении своей деятельности. Доказав работоспособность и успешность своей концепции, франчайзер предлагает предпринимателям, которые хотят повторить такой же успех, приобрести ее франшизу.

Франчайзи – компания или лицо, которое покупает возможность создания успешного бизнеса. Помощь в организации, помощь в обучении персонала, торговую марку и концепцию работы, выплачивает роялти за право использовать идею работы франчайзера. Франчайзи делает первоначальный взнос (покупает франшизу), с свою очередь франчайзер помогает при открытии бизнеса, при совместной работе предоставляет повышенную комиссию за продажу туристских услуг, берет на себя расходы за рекламу и продвижение бренда на рынке. Франчайзи вкладывает свои средства в открытие, аренду помещения, закупку оборудования и найм персонала, но благодаря помощи франчайзера, такая система работы обходится гораздо дешевле, чем развивать бизнес самостоятельно. Одним из существенных условий вступления во франчайзинговую сеть является

требование от франчайзи работать по стандартам, разработанным франчайзером [1, с. 125].

Франшиза – это комплексная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи, другими словами франчайзинговый пакет.

Для одних компаний франчайзинг – это способ развития бизнеса, повышение узнаваемости бренда, для других – это способ стать владельцем успешного бизнеса, избежать возможных ошибок при открытии независимого агентства.

Франчайзинг характерен как для туроператорского, так и для агентского бизнеса. Причиной развития франчайзинга является возрастающая конкуренция на рынке туристских услуг. В таких условиях, остаются только сильнейшие, поэтому компании объединяются, чтобы укрепить свои позиции.

Существенными преимуществами, для сетевых форм туристской деятельности, является активный охват рынка, узнаваемость бренда, юридическая поддержка, подготовка необходимого персонала, общая информационная система.

Франчайзинг открывает возможности расширения на рынке, выход на региональный, национальный или международный уровень. Быстрый рост компании, работающей по системе франчайзинга, во многом зависит от успешной концепции. Франчайзер развивает свою концепцию на примере прибыльности своего бизнеса. Развивает опыт и передает его франчайзи. Обучение и поддержка, которые предоставляет франчайзер, предназначены для усиления значимости франшизы.

Активная рекламная деятельность является важным аспектом в развития туристского предприятия. Единый фирменный стиль становится узнаваем на рынке, привлекает партнеров и потребителей, увеличивает объем продаж. Имидж компании имеет огромное значение в финансовом менеджменте, является нематериальным активом. Часть доходов от роялти, в большинстве случаев, направляется на поддержание рекламной деятельности. Каждый франчайзер заинтересован в сохранении репутации компании на высоком уровне, так как даже незначительное снижение спроса отражается на конечный результат деятельности обоих партнеров [3, с. 98].

Одной из причин успеха работы по системе франчайзинга заключается в особом сотрудничестве между франчайзером и франчайзи, работающих под одним торговым знаком. Такое широкое распространение в мире франчайзинг получил благодаря тому, что взаимовыгоден для обеих сторон. С одной стороны, франчайзи владеет собственным бизнесом, с другой стороны, он не остается один, на всех этапах формирования и становления предприятия, франчайзер оказывает всестороннюю поддержку своим партнерам. Это готовая бизнес идея, которая учитывает всевозможные ошибки, опыт франчайзера – это быстрое и эффективное начало бизнеса. В свою очередь, выгода для франчайзера обусловлена масштабностью бизнеса, с помощью продажи франшизы, количество офисов компании увеличивается, увеличивается география предоставления туристских услуг, бренд становится все более узнаваем на рынке, без затрат на открытие новых компаний.

Франчайзинг в туризме означает постоянную поддержку. Профессиональные знания франчайзера передаются франчайзи. Функционирования любой франчайзинговой системы зависит от подготовки кадров. Наличие общего бюджета, позволяет выделять сети средства на обучение персонала. Организованные курсы и тренинги для руководящего персонала и менеджеров, являются важным аспектом в подготовке высококвалифицированной команды. Общая цель, концепция работы и миссия компании, все это способствует повышению работоспособности. Возможность обучения выгодна, как для работодателей, так и для сотрудников компании [2, с. 177].

Взаимодействие внутри сети происходит с помощью единой информационной системы, которая является важной основой работы между туроператорами и турагентами. Единый доступ к системе бронирования, позволяет быстро обрабатывать заявки на каждом уровне, поддерживать коммуникацию с партнерами.

В туристской отрасли, экономическая значимость франчайзинга состоит в развитии и узнаваемости торговой марки компании, так как чем больше у компании франчайзи, тем шире их география, и тем больше становится, узнаваем их

бренд. Таким образом, франчайзинг выступает масштабным механизмом снижения затрат на раскручивание бренда.

Лидером по развитию системы франчайзинга является США (около 2400 франчайзеров), на втором месте страны Европы, в России франчайзинг активно развивается (около 1700 франчайзеров). В нашей стране, как и в других странах мира, официальной статистики по франчайзингу не существует, франчайзинг не выделяется как особый вид бизнеса, поэтому единый список никто не ведет [4]. Тем не менее о его развитии можно сказать по информации, которую предоставляют сами компании. Франчайзеры активно регистрируются на сайте Российской Ассоциации Франчайзинга, если судить по сайтам, то количество компаний, работающих по системе франчайзинга увеличивается. Но даже те затруднения, которые присутствуют при подсчете, позволяют четко отследить положительную динамику роста рынка франчайзинга (рис. 1).

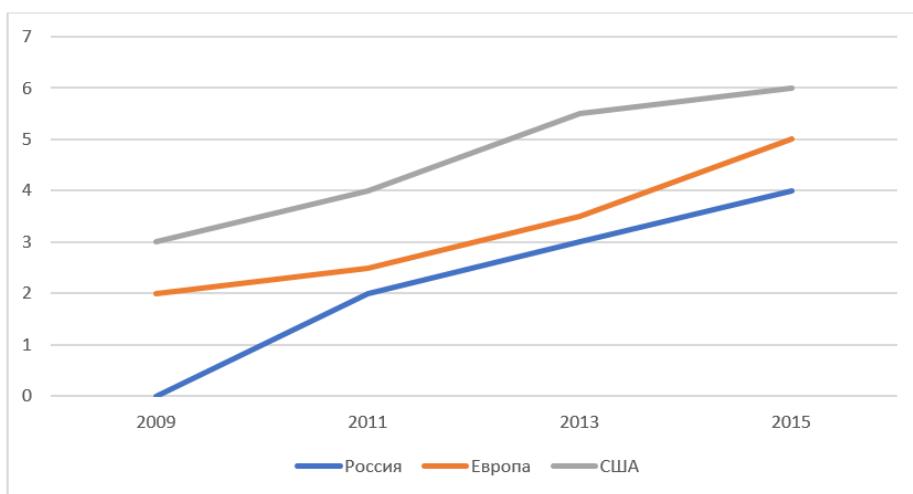


Рис 1. Динамика роста рынка франчайзинга

В нашей стране, франчайзинг получает все большее распространение. В 1997 году была создана Российская Ассоциация Франчайзинга, с целью поддержания интересов и создания благоприятной экономической среды для популяризации франчайзинга в России. В сфере туризма, с каждым годом возрастает количество франчайзинговых пакетов, наблюдается глобализация рынка [4].

Франчайзинговая система отношений позволяет решить экономические проблемы государства. Франчайзинг способствует развитию малого и крупного

бизнеса, стремительно растущие компании создают новые рабочие места, что может помочь решить такую актуальную проблему как безработица. Таким образом улучшая потенциал страны и благосостояние граждан.

Франчайзинг способствует появлению новых продуктов и услуг, привлечению иностранных инвестиций, повышению правовой защиты предпринимателей, обеспечению занятости населения, насыщению страны высококачественными товарами и услугами, увеличению уровня налоговых поступлений и ряду других преимуществ. В России имеются достаточно широкие возможности для развития франчайзинга. Все большие обороты набирает рост франчайзинговых сетей.

По предположениям Российской Ассоциации Франчайзинга, в будущем, отечественные франчайзи должны занять около 70% рынка. Таким образом, франчайзинговые отношения это один из наиболее перспективных и динамично развивающихся видов бизнеса. В туристской отрасли России, франчайзинг является одним из основополагающих успешной работы и быстрого роста узнаваемости на рынке.

Подводя итог, отметим, что с каждым годом увеличивается количество туристских предприятий, использующих франчайзинговую систему для развития бизнеса, что обусловлено взаимовыгодными отношениями между партнерами и созданием условий качественной работы компаний.

Список литературы

1. Райникое А.С. Договор коммерческой концессии. – М.: Статут, 2010. – 199 с.
2. Самурин В.К. Франчайзинг. Актуальные проблемы и мировой опыт. – М.: Юнити, 2013. – 300 с.
3. Устюжанин А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике / Под ред. Е.А. Касаткиной, В.В. Градобоева. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 95–109.
4. Российская Ассоциация Франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/>

5. БИБОСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beboss.ru/>