

Артемова Е.Н., Экнодиосова О.Г.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Орловский государственный технический университет

Согласно определению Международной ассоциации франчайзинга (МАФ), франчайзинг – это система деловых отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов [1].

Согласно мировому опыту использования системы франчайзинга, любая из сфер бизнеса или отраслей народного хозяйства может быть подвержена такому предпринимательскому симбиозу.

Исследования, проведенные американскими специалистами, свидетельствуют о том, что половина открывающихся новых компаний прекращает существование через 2-3 года, а уже через 5 лет уровень банкротства достигает 70 %. И только 4 % компаний, работающих по системе франчайзинга, закрываются каждый год [1]. Таким образом, один из путей снижения факторов предпринимательского риска – участие в работе компании, которая уже успешно позиционировала себя на рынке или имеет продукт и услуги, востребованные потребителем.

Яркий пример международного франчайзинга в туризме – развитие гостиничных сетей («Рэдиссон», «Марриотт», «Холидэй», «Балчуг» и другие). Они по всему миру объединили несколько предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Это позволило не только экономить на продвижении нового брэнда, но и включать гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж. В итоге потребители, пользующиеся услугами одной цепи, четко представляют себе качество обслуживания и размещения независимо от местонахождения сетевой гостиницы.

Схема франчайзинговых отношений выглядит следующим образом. Франчайзи производит первоначальный взнос и вступает в сеть предприятий, работающих под единым брэндом, получает ее технологии и ноу-хау. Франчайзер отвечает за раскрутку фирмы и внимательно следит за соблюдением всех стандартов, контролирует ход реализации совместных планов, обучает персонал, предоставляет необходимую поддержку, получая за это роялти.

Благодаря многочисленным партнерам франчайзер может быстро расширить рынок сбыта, увеличить объем продаж. Кроме того, он получает стабильный доход от продажи лицензий, иногда и от сдачи в аренду недвижимости. Но есть также и недостатки. Франчайзер получает меньше прибыли от франчайзингового предприятия, чем от собственного. Ему приходится постоянно бороться с трудностями контроля, например проверки достоверности финансовых отчетов.