

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В БЕЛОРУССКОМ ТУРИЗМЕ

И. А. Фукова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

Франчайзинг – это коммерческая схема, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. По классической франчайзинговой схеме, применяемой во всем мире во всех сферах, правообладатель является поставщиком продукта для франчайзи - либо собственного продукта, либо продукта других производителей. Таким образом, работает главное правило франчайзинга, на основании которого клиент в любой из точек продаж получает тот же товар, тот же уровень сервиса по единым стандартам, те же цены и т. д. под единым брендом. Участники франчайзингового договора – правообладатель (франчайзер) и правополучатель (франчайзи). Первый владеет признанной торговой маркой, сформировал успешную операционную систему и заинтересован в расширении своего влияния на рынке, второй желает минимизировать риски ведения бизнеса и повысить рыночное положение за счет присоединения к успешному брэнду и внедрения отлаженных бизнес-процессов.

Варианты взаимного проникновения франчайзера и франчайзи могут быть различными – эксклюзивные и нет, с сохранением собственного брэнда правополучателя (эффект «ко-бренддинг») и без, с возможным выкупом доли предприятия франчайзи или сохранением его полной независимости. Объем предоставляемых франчайзером услуг и степень его контроля за работой франчайзи также различны, но в основе всегда лежат стандартизованный товар и трансфер технологии.

В мире франчайзинг чаще всего представлен в сфере услуг: рестораны, гостиницы, магазины, туристические бюро, сервисные центры, автозаправки, рекламные агентства. Успех франчайзинга начался в 70-х гг. XX в. и уверенно растет; сегодня в США франчайзинговые предприятия составляют более 3 % всей экономики, а в сфере услуг «контролируют» 35 % рынка. По принципу франчайзинга созданы большие американские туристические сети «Uniglobe travel» и «Woodside travel», европейские «TUI», «Nekkerman». Например, у второй по величине в мире туристической компании «Томас Кук» более 3 тыс. собственных и франчайзинговых тревел-магазинов.

Схема работы в туризме по франчайзинговому договору выглядит следующим образом. Турагентство заключает контракт, например, с компанией «TUI» на право называться ее именем, получает 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 также будет иметь возможность пользоваться эффектом от рекламы торговой марки «TUI», которую эта компания размещает по всей Европе на билбордах, телевидении и в дорогих журналах. Имидж турагентства растет гарантированно без дополнительных усилий с его стороны. Также турагентство получает право продавать туры этого оператора с повышенной агентской комиссией. За это необходимо заплатить единовременный взнос за вступление (франшиза) и регулярно нужно выплачивать роялти за пользование торговым знаком, который относится на себестоимость (сумма может быть зафиксирована или выражена в % к обороту).

Необходимость увеличения доли рынка для туроператора может проявляться в двух направлениях – расширять сеть собственных торговых офисов (покупать недвижимость, нанимать персонал) или «сдавать в аренду» свою торговую марку другим фирмам, одновременно расширяя число продавцов своего турпродукта (на неэксклюзивной основе), т. е. дополнительно зарабатывать.

Франчайзер перед заключением контракта ознакомится с бизнесом турагентства, начиная от расположения и оформления бюро, квалификации руководителя и персонала и заканчивая финансовыми показателями. Затем представитель франчайзера может посещать офис компании, чтобы убедиться в качестве работы, удовлетворенности клиента и поддержании его имиджа.

Туристический франчайзинг в сравнении с открытием самостоятельной фирмы выгоден еще и тем, что некоторые туроператоры прекращают работу с независимыми агентствами, одновременно офисам сетей они предоставляют повышенную комиссию при продаже туров. Компания франчайзер предоставляет категоризацию туроператоров и рекомендации по работе с каждой категорией. Также можно получить список туроператоров, работа с которыми нежелательна: некачественное обслуживание и нарушение обязательств этими туроператорами могли бы, при работе с ними, нанести ущерб агентству и подорвать к нему доверие у потребителя.

Потребность в создании туристических франчайзинговых сетей в Беларуси 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. Туристических фирм сейчас в Беларуси достаточно большое количество и на этом рынке сейчас большая конкуренция. В этой ситуации хорошо раскрученный бренд помогает мелкой фирме выделиться из всего потока других фирм.

В Беларуси франчайзинг – явление достаточно редкое, и даже классические мировые образцы франчайзинга (сеть ресторанов «МакДональдс») работают по другому принципу. Это можно объяснить тем, что в стране недостаточно маленьких частных бизнес-компаний, формирующих рынок франчайзи, хотя количество франчайзеров с каждым годом увеличивается. На российском туристическом рынке первый и классический пример франчайзинга – Магазин горящих путевок. В Минске уже представлен ко-брендный (т. е. сочетающий названия сети и собственно компании) франчайзинг иностранного происхождения: TQ3 «У Жени», «Lufthansa City Center MTA», «Carlson Wagonlit» «Мерлинтур» и др. В Гомеле ни одна туристическая компания не работает по франчайзинговому договору.

Во въездном туризме франчайзинг играет важную, хотя и не определяющую роль: само наличие сетевых турбюро повышает «класс» 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.

Большинство сетей понимают, что агентство не заинтересовано терять свое имя, вступая в сеть. В Беларуси представленные сети разрешают пользоваться своим именем при условии первичности общей марки. Выглядит это примерно так: большой логотип и название сети, а внизу маленькими буквами в цветовой гамме сети – собственное название агентства. В этом случае никакой лицензии менять не надо. Потребитель знает, что агентство работает в рамках сети, но имя компании не забывает.

Однако широкое распространение франчайзинговых сетей на территории Беларуси в настоящий момент не представляется возможным, т. к. для подобного объединения на белорусском рынке недостаточно компаний, причем как операторов, так и агентств. Как правило, по каждому направлению сеть работает с ограниченным количеством операторов, выбирая оптимальные предложения из многих возможных. В настоящее время, когда на рынке присутствует недостаточное количество операторов, работа центрального офиса сети по отбору лучшего продукта теряет всякий смысл: достаточно очевидно, с кем предпочтительнее лететь в Египет, а с кем – в Турцию. Если предположить, что предполагаемая отечественная сеть продавала бы туры из Минска, круг поиска сужается до нескольких десятков предложений.

Второй проблемой можно назвать тот факт, что белорусские туристические компании сочетают в себе функции как туроператоров, так и турагентов. Белорусский агент-оператор – это фирма, у которой есть выкупленный блок на десять мест. И таких операторов по каждому предложению достаточно много. Сетевым турагентам нецелесообразно продавать турпродукт одной компании или даже трех-пяти.

Единственное условие, при котором создание сети выглядит оправданным, – развитие турбизнеса в регионах. Но здесь возникает барьер вхождения – емкость рынка. На фоне данной проблемы все преимущества сетевой совместной работы теряют свою привлекательность.

Таким образом, в обозримом будущем в Беларуси, несмотря на опыт крупнейших компаний мира, ни туроператоры, ни турагенты не видят необходимости создания сети туристических агентств. Среди причин, препятствующих налаживанию сетевых связей между белорусскими агентствами, можно назвать психологические мотивы. Многим фирмам свойственно обостренное чувство независимости и самостоятельности, которое мешает конструктивному диалогу и взаимовыгодному сотрудничеству.