



Franchise – Perspective Issue for Tourist Business’ developing

Франчайзингът - перспективно направление за развитие на туристически бизнес

Zlatina Karadjova¹
Златина Караджова¹

Abstract: The actuality of the topic of franchising is due to the fact, that this new for our latitudes phenomenon notes a boom in Bulgaria in recent years. Globally, this is a fast growing business model that will increasingly need in times of economic crisis and the subsequent stagnation in international markets, due to the fact that more and more entrepreneurs are looking for security, they are not prone to large investments and prefer to bet a proven business model that guarantees / subject to certain rules / mutual benefit. The Franchising offers opportunities for fruitful cooperation between the franchisor and the franchisee so its greatest application is precisely in the area of tourism especially in hospitality.

Key words: franchise, tourism, hospitality, business model.

Резюме: Актуалността на темата за франчайзинга се обуславя от факта, че това ново за нашите географски ширини явление изживява истински бум в България през последните години. В световен мащаб това е бързо развиващ се бизнес модел, който все повече ще се налага в условията на икономическа криза и последвалата я стагнация на международните пазари, поради факта, че все повече предприемачи търсят сигурност, не са склонни на големи инвестиции и предпочитат да заложат на доказан бизнес модел, гарантиращ /при спазване на определени правила/ взаимна изгода. Франчайзингът предоставя големи възможности за ползотворно сътрудничество между франчайзодател и франчайзополучател, затова най-голямото му приложение е именно в областта на туризма и по-специално в хотелиерството и ресторантьорството.

Ключови думи: франчайзинг, туризъм, хотелиерство, ресторантьорство, бизнес модел.

ДЕФИНИРАНЕ НА ПОНЯТИЕТО ФРАНЧАЙЗИНГ

В силно развиващата се в днешно време икономика, все повече си проправя път една специфична форма на търговско сътрудничество, наричано франчайзинг. За сравнително краткото си съществуване, франчайзингът придобива изключителна популярност в света, като инструмент за генериране на големи печалби за сравнително кратък период от време.

Франчайзингът (franchising, franchise) представлява съвременен интеграционен процес в сферата на разпределението, продажбите и консултирането, при който една фирма, наречена франшизьор (franchiser), предоставя на друго лице или фирма- франчизат (franchisee) правото да произвежда и/или да продава продукти при спазването на определени условия.

С настоящата студия си поставяме следната основна цел: *да се изследва приложението на франчайзинга в туризма и да се докаже, че това е успешно функциониращ бизнес модел.*

Конкретните изследователски задачи, с решаването на които се постига тази цел са:

- Изясняване същността на франчайзинга;
- Дефиниране на видовете;
- Открояване на предимствата и недостатъците;
- Обобщаване ползите от приложението му в сферата на туризма и по-конкретно в хотелиерството и ресторантьорството.

Обектът на изследване е отрасъл „Туризъм”, а предметът – приложението на франчайзинга в него.

¹ Zlatina Karadjova is from “Prof. d-r Assen Zlatarov” University - Burgas

Основната теза в настоящата разработка е, че франчайзингът е проспериращ модел, към който ще се насочват все повече предприемачи от туристическия бизнес.

Понятието “франчайз” произхожда от средновековна Франция. Там то означава прехвърляне на привилегии на трети лица, които срещу заплащане извършват производство от държавен интерес или търговия с определени продукти. Във Великобритания понятието отразява привилегията, която британската корона предоставя на доверени лица при събиране на данъци. В САЩ през миналото столетие под името “франчайзинг” са се давали права при разработването на континента. По този начин в известна степен са концесионирани и железопътните линии. Заимствана в американския икономически речник думата франчайзинг в своето изражение се развива по-нататък според условията на пазара. В средата на 19 век под франчайзинг се разбира търговско използване правата на трето лице - и с това почти се постига близостта с днешното разбиране за франчайзинг.

Възникването на франчайзинга датира още от Средновековието, но като обособен икономически метод се използва от края на XIX век. Прилага се най-напред в САЩ, като след Втората световна война се развива също в Канада, Западна Европа, Япония, Австралия. Златните години в развитието на франчайзинга започват след края на Втората световна война. Армията от освободени военносслужещи се стреми да започне нов живот. Много от тях вече нямат желание да влязат в колеж или университет. Те разполагат със средства, получени от правителството при уволняването им, имат и амбицията, но им липсват умения в бизнеса. Именно през този период започва възходът на американската икономика. Консумацията се увеличава значително, подкрепяна и от демографския бум. Към 60-те години на XX век се наблюдава значителен подем в развитието на франчайзинга, който върви успоредно с развитието на ресторантите, хотелите и туристическите агенции.

Франчайзинговата система е вид договор, който се състои в предоставянето от определена компания на нейната търговска марка, технология и схема на работа на друга икономически обособена организационна единица, която да предлага нейният продукт под своето управление. Тази система съчетава взаимната изгода между големи фирми, които имат стабилна позиция на пазара и фирми, които са малки или стартиращи в бизнеса. Франчайзингодателят е фирмата, която предоставя своя опит и търговска марка, а франчайзингополучателя е фирмата, която използва този утвърден вече опит като същевременно влага началния си капитал в този бизнес. Международната асоциация по Франчайзинг го определя, като “продължително сътрудничество, при което франчайзингодателят предоставя лицензна привилегия за извършване на бизнес, плюс помощ при организацията, обучението, стимулирането на продажбите и управлението срещу възнаграждение от страна на франчайзингополучателя”.

Едно от най-пълните определения на франчайзинга е на British Franchising Association (BFA)². Франчайзингът е контролният лиценз, издаден от едно лице (франчайзодател) на друго лице (франчайзополучател). Франчайзодателят, наричан още франчайзитор (franchiser):

➤ Дава разрешение или задължава франчайзополучателя (наричан още франчайзат (franchisee) да се занимава през периода на франчайзинга с определен бизнес, използвайки специфичното наименование, принадлежащо или асоцииращо се с франчайзодателя;

➤ Дава право на франчайзодателя да осъществява контрол през целия период на франчайзинга върху качеството на водене на бизнеса, предмет на франчайзинговия договор;

➤ Задължава франчайзодателя да предоставя на франчайзополучателя помощ при водене на бизнеса, който е предмет на франчайзинга (организиране на франчайзинга, обучение на персонала, управление на продажбите и т.н.);

➤ Задължава франчайзополучателя редовно, в продължение на целия период на франчайзинга, да изплаща на франчайзодателя определени парични суми за изплащане на франчайзата или стоките, услугите, предоставяни от франчайзодателя на франчайзополучателя;

➤ Не е обикновена сделка между холдингова и нейната дъщерна компания или между дъщерните компании на една холдингова компания или между частно лице и компания, контролирана от него.

По такъв начин франчайзингът е преди всичко договор, в който са определени условията на бизнеса. Според договора франчайзополучателя е задължен или има право да използва търговското име на франчайзодателя. В много франчизи това е най-привлекателното условие за франчайзополучателя, който е собственик на малък бизнес и разбира, че известно име, такова като McDonald’s например, ще привлече за които той сам не ще бъде атрактивен.

Франчайзингът може да се основава върху предоставянето на сграден фонд или оборудване, съвместна експлоатация, управленски (мениджърски) услуги и пр., но в основата му лежи договореният обмен на права върху обекти на индустриалната собственост (търговска марка или марка за услуги, промишлени образци, ноу-хау в областта на мениджмънта и т.т.). Можем да обобщим, че франчайзингът е бизнес стратегия за привличане и запазване на клиенти. Това е маркетингова система за създаване имидж в съзнанието на настоящите и бъдещи клиенти. Освен това е метод за разпространяване на продукти и услуги, които задоволяват нуждите на клиентите.

² Стенворт, Дж., Б. Смит, Франчайзинг в малом бизнесе, Москва, Винити, 1999, с. 18.



По своята същност това е нова форма на интегриране между фирмите, когато старите форми на разпространение и пласмент губят ефективността си. Чрез франчайзинга се стимулира конкуренцията и на пазара се утвърждават и налагат само висококачествени и стандартизирани маркови продукти. Тъй като туристическият продукт има комплексен характер, франчайзингът предоставя големи възможности за многостранно сътрудничество и взаимодействие между партньорите (независимо от това, дали става дума за фирми или за отделни физически лица) и затова най-голямото му приложение е именно в областта на туризма и по-специално в хотелиерството и ресторантьорството.³

ТЕРМИНОЛОГИЯ

➤ *Франшизьор /Franchisor/*

Компания "майка", която отдава правото за ползване на търговската ѝ марка и различни нейни системи на друга компания срещу заплащане на такса, заедно с ред други условия.

➤ *Франшизент /Franchisee/*

Компанията, която влага своите средства /активи/ в търговска марка, оперативна система и в постоянна подкрепа.

➤ *Франчайзингово споразумение /Franchise Agreement/*

Писмено споразумение, в което подробно се описват отговорностите на франшизьора и франшизентите. Срокът на давност обикновено е няколко години и след изтичането му трябва да се поднови. Прието е договарянето да не се продава, прехвърля или предоставя без съгласието на франшизьора.

➤ *Франчайз такса /Franchise Fee/*

Встъпителна такса, която обикновено се заплаща с подписване на договора, даващ право за използване на марката /името/, логото и бизнес системата на франшизьора.

➤ *Ройалти /Royalty/*

Такса, която периодично се изплаща на франшизьора докато договора е в сила.

➤ *Такса Реклама /Advertising Fee/*

Такса, която също периодично се изплаща на франшизьора. Може да е фиксирана сума или процент от приходите /продажбите/.

КЛАСИФИКАЦИИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

Съществуват различни класификации на франчайзинга. Една от ранните класификации е в зависимост от т.нар. поколение.

- Франчайзинг от първо поколение. Договорът се отнася за единичен продукт (стока или услуга).
- Франчайзинг от второ поколение. Договорът се отнася за търговска марка или know-how.
- Франчайзинг от трето поколение. Договорът се отнася за цялостен пакет от know-how, технологии и процедури за осъществяване на стопанска дейност.

В началото на 70-те години много автори считат за приемлива следната класификация:

1. Производител - търговец на дребно. Производителят е франчайзодател, а търговецът на дребно като франчайзополучател продава стоката пряко на потребителя. Пример за такъв тип франчайзинг са нефтопреработващите компании и дистрибуторите на автомобили.

2. Производител - търговец на едро. Най-добрият пример за франчайзинг от този тип са компаниите за безалкохолни напитки, които продават лиценз за производство на напитки на независимите производители - франчайзополучатели.

3. Търговец на едро - търговец на дребно (франчайзополучател). В единия случай това са взаимоотношения между компания за търговия на едро, която е франчайзодател и кооперация от търговци на дребно. Всички търговци на дребно, влизачи в кооперацията, според договора са задължени да купуват чрез нея. Това може да бъде и търговец на едро, който да продава своята стока на независими търговци на дребно - франчайзополучатели.

4. Търговска марка, търговско име, лицензиар - търговец на дребно (франчайзополучател). Франчайзодателят (не е задължително да бъде производител) може да притежава услуга или стока, която да се продава под общо търговско име. Бизнесът на всеки франчайзополучател се организира по стандартен начин на основата на схема, разработена от франчайзодателя. Съществуват множество примери на франчайзинг от този тип - от мрежа ресторанти за бързо обслужване до услуги от сферата на битовото обслужване.

Тази класификация подразделя франчайзинга от първо поколение на три групи, а франчайзингът от второ поколение се обединява в една група. Вследствие от стремителното развитие през последните 10 години на бизнес формата франчайзна сделка (franchising business format) се установява, че тази система е остаряла.

³ Доганов, Димитър, "Маркетинг в туризма", изд. Princeps, Варна, 1994, с. 195.

Днес franchising business format започва да се разделя на подгрупи в зависимост от размера на първоначалните инвестиции по следния начин:

1. Франчиза - работно място - работна франчиза (job franchise) - такъв тип франчайзинг, където франчайзодателят създава предварително добре подготвено място за предприемача. Основните инвестиции са за покупката на малка търговска точка.

2. Франчиза – предприятие - търговска франчиза (business franchise) - по- големи инвестиции, наличие на работни помещения, допълнителен наеман персонал.

3. Франчиза, изискваща големи инвестиции - инвестиционна франчиза (investment franchise) – по - големи инвестиции. Основната цел е връщането на първоначалната сума от инвестиции.

Друга класификация определя видовете франчайзинг в зависимост от дейността:

1. Промислен франчайзинг, например производство на безалкохолни напитки. Голямото количество вода, съдържащо се в тях, прави централизираното им производство, доставка, пласмент до потребителя, икономически нецелесъобразно. Coca - Cola и Pepsi - Cola произвеждат и доставят на франчайзополучателите само концентрат, който след това се смесва с другите компоненти на напитката и се пълни в бутилки или кутии за еднократна употреба за последваща реализация.

2. Търговски франчайзинг. За първи път се прилага в САЩ в средата на XIXв. като нов начин за продажба на шевни машини. Фирма Singer Sewing Machine Company в средата на XIXв. продава правото на независими фирми да реализират произведените от нея шевни машини на определена територия. Днес се използва в различни сфери на дейност.

3. Сервизен франчайзинг. Този вид франчайзинг е силно разпространен. Състои се в придобиване на право на франчайзополучателя да открива ресторант, хотел или друго предприятие за услуги с търговската марка на франчайзодателя. Сервизният франчайзинг започва да се развива с бързи темпове в САЩ през 40 – 50 - те години на XX в.⁴

Според териториалния обхват франчайзингът се дели на международен, национален и регионален. Според областта, в която се проявява бива – производствен, икономически и социален. Икономическият се подразделя на продукти (производство на стоки и тяхната дистрибуция. Франчайзополучателят произвежда и продава определен продукт според инструкциите на франчайзодателя и ползва неговата търговска марка), пласментен (търговски – редистрибуция, продажба на стоки върху определена територия) и франчайзинг за услуги (производство и дистрибуция на услуги). Възможно е да се комбинират всички видове.

В зависимост от вида на взаимоотношенията между двете страни има субординационен франчайзинг (между страните съществуват отношения на подчинение, франчайзополучателят изпълнява стриктно изискванията на франчайзодателя, като е пасивен изпълнител), кооперационен (това е франчайзинг от втори род, няма толкова силноизразена субординация), коалиционен (договор, чиято цел е да удовлетвори интересите и целите на двете страни), конфедерационен (блоков – тясно обвързване на субектите в името на определена цел, но те си запазват равноправието, изискването тук е да са налице активни франчайзополучатели).

Според характера на концепцията има частичен и пълен (бизнес формат) франчайзинг. Частичният включва само няколко елемента на франчайзинговия пакет, най-вече експлоатацията на определена търговска марка. Пълният включва цялата концепция на начина на водене на бизнеса, т.е. дейността по производство, продажба и дистрибуция на стоки и/или услуги в съответния бранш.

Според степените на сключване на франчайзинг договори има едностепенен (един франчайзодател, който сключва споразумение директно с франчайзополучател) и многостепенен. Последният се нар. още мастър франчайзинг и представлява сключване на няколко типа споразумения. Тук франчайзодателят отстъпва на друго лице – субфранчайзодател, правото да сключва договори за франчайзинг в определена територия. Отстъпеното право в повечето случаи е изключително, защото субфранчайзодателят е заинтересован да няма конкуренция на съответната територия. Недостатък е, че франчайзодателят предоставя управлението на бизнеса на субфранчайзодателя, което води до голям риск. Друг недостатък е, че при прекратяване на договорните отношения има риск за отразяването на недоразуменията върху цялата система, а не малък проблем е и определянето на вноските. Възможно е и изпускането на контрол, което да доведе до пренасищане на системата и саморазрушение.

Конверсионен франчайзинг – франчайзинг чрез превръщане, т.е. съществуващ обект, който се превръща във франчайзополучател. Много разпространен е в туризма.

Друг вид франчайзинг е т. нар. комбинативен франчайзинг, при който се смесват под един покрив няколко франчайзополучатели с различни търговски марки, като целта е да се намалят експлоатационните разходи.

Съществуват и франчайзинг чрез филиали, джойнт венчър и др.

⁴ Цит. по Парашкевова, Л., Малкият индустриален бизнес в глобалната икономика, ВСУ "Черноризец Храбър", Варна, 2004, с. 298-300.



ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ ПРИ „ФРАНЧАЙЗИНГ”

Франчайзинговият договор е договор между независими партньори, един от които предоставя на другия права да оперира под определен бранд - търговска марка срещу определено заплащане. Правата включват следните задължителни елементи: предоставяне от страна на франчайзингодателя на име на бранд, което гарантира на потребителите определено ниво и качество на услугите; лиценз за използване на бранд; бизнес система – определена бизнес концепция, ноу-хау, което се предоставя заедно с необходимата помощ и съдействие за внедряването им за определен период от време; заплащане от страна на франчайзингополучателя на определена сума като компенсация в директна или индиректна форма.

ОСНОВНИ ПРАВИЛА

Франчайзинговият договор най-често се сключва за срок от 8 до 15 години, но понякога и за значително по - дълъг период. Основните правила предвиждат следните права за франчайзингополучателя: използване на фирмения знак, на технологиите и методите за работа, на резервационната система, маркетинговите процедури, системите за въвеждане на стандарт в оборудването и обслужването, намаления и промоции. Договорите се прекратяват предсрочно най-често заради невъзможността да се постигнат високите стандарти, поставени от франчайзингодателя, заради отклонение от стандартите в обслужването, от определените предварително срокове за отстраняване на констатираните недостатъци; неспазване на условията за плащане и др.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

Франчайзингът предлага съществени предимства и на двете договарящи се страни. Франшизатът получава възможност да започне стопанска дейност с ограничен капитал и да използва чужд търговски опит. Нещо повече - един търговски или туристически обект, ползващ световноизвестна марка (като ”Боди шоп, ”Бъргър Кинг” или ”Престо пица”), много често е осигурен с клиенти още с отварянето си. Ако възникнат проблеми франшизатът може да получи напътствия и съвети от франшизъора напълно или почти безплатно. Като цяло франшизираните обекти са по - рентабилни от независимо управлявания бизнес. Според Ал Урбански само 5 до 8% от франшизираните обекти се провалят през началните 1-2 години на експлоатация, докато около 54% от останалите се провалят през същия период.⁵ В сферата на туризма тези цифри са още по - убедителни - 90% от новопоявилите се туристически фирми фалират за пет години, докато от франшизираните туристически обекти конкурентията отстранява едва 10%. Това предимство е известно като ”ефект на търговската марка” или ”ефект на веригата”. Като ползва известна и наложена марка на крупна верига, франшизатът получава мощно оръжие в конкурентната борба. Освен това франшизатът разчита на рекламната поддръжка на франшизъора, като получава рекламни материали за местна реклама и има възможност да се включи в общонационалните кампании, провеждани от франшизъора.

От своя страна, чрез франчайзинговия договор франшизъорът постига бързо и селективно разпространение на своя продукт, като избягва високите разходи по изграждането и експлоатацията на свои собствени търговски обекти. Фактически той оперира с чужди капитали при намален риск. По този начин му остават повече свободни средства за разширяване на производството и за реклама, в темпове и размери, които никоя друга фирма не може да осигури. В същото време той би могъл да се осигури договорно, че франшизираните обекти ще се експлоатират при съблюдаване на собствените му стандарти. Предимство за франшизъора е и обстоятелството, че франшизатът има висока мотивация да преуспее, което означава повече продажби и по - голяма печалба и на франшизъора. Същевременно за франшизъора отпада необходимостта да контролира стриктно управленските кадри в териториално разпръснати франшизирани обекти, тъй като самият франшизат е пряко заинтересован от успешното им функциониране.

Констатирано е, че ”в някои случаи франчайзингът представлява първата стъпка към превръщането на франшизния обект във филиал на туристическия монопол или своеобразен тест за определяне на устойчивостта и рентабилността на франшизираните обекти. Най - ефективните от тях биват откупвани от франшизъора и по този начин той става пълновластен собственик. Така франчайзингът се явява като предварителен тест за насоките на бъдещите инвестиции на франшизъора”.⁶

Франчайзингът носи съществени предимства и за потребителя - той получава висококачествени и отговарящи на потребностите му стоки и услуги, асортиментът се разнообразява, а обслужването рязко се подобрява.

Въпреки многобройните си предимства, франчайзингът крие определени рискове и недостатъци. Франшизъорът може да диктува стопанска активност на франшизата в много посоки: от ценовата и

⁵ Urbanski, Al, The Franchise Option, “Sales and Marketing Management”, Febr. 1988, p.28- 33

⁶ Revue Generale de l’Hotellerie, de la Gastronomie et du Tourisme, 1990, 10

асортиментната му политика до декора и оформлението на обекта, модела на униформите на персонала, типовете знаци и много други детайли в работата, докато франшизатът няма право да ги променя. И все пак съществува определен риск да се влоши фирменият образ (имидж) и да се размие чистотата на търговската марка на франшизъора вследствие пониженото качество на продукта (поради недобросъвестни и недостатъчно компетентни франшизати, заради допуснати слабости при подбор на партньорите и невинаги сполучливо изграждане на нови обекти), невъзможността на франшизъора да осъществи сам експлоатация и пр.

Предимства за франчайзингополучателя:

– предприемачът получава мениджърска подготовка и придобива необходимите първоначални знания и умения;

- привлекателност и разпознаваемост на търговската марка;
- стандарти за качество на продукта или услугата;
- мащабни рекламни кампании;
- възможна финансова помощ;
- доказани продукти и бизнес планове;
- избор на подходящо местоположение на малкото предприятие;
- по-големи шансове за успех при по-малък риск;
- по-лесно и бързо предприемачът може да разгърне своята дейност с по-малък риск.

Възможностите за бързо налагане на предприятие, функциониращо в отрасъл „Туризм“ благодарение на известния бранд се свеждат най-общо до:

- богатият опит на чуждата хотелска верига;
- високите стандарти за качество на обслужването;
- широка дистрибуционна мрежа;
- централна резервационна система;
- маркетингови програми и комуникационни канали;
- възможности за привличане на лоялни клиенти на туристическото предприятие в нови дестинации;
- добри перспективи за доходността на обекта;
- намалени операционни рискове за работа;
- обучение на персонала и по-добро възнаграждение⁷.

Тази форма на отношения е много либерална. При франчайза собственикът сам ръководи бизнеса и взема решенията, а големият му плюс е, че е подкрепен от бранда. За предприемачите, които имат собствен бизнес, е много перспективно да го развият като франчайз, тъй като благодарение на това те решават проблемите си с инвестициите в откриването на нови обекти, с времето за експанзията, по-бързо се развият веригите чрез набиране на нови франчайзополучатели, отколкото по традиционния начин - един предприемач разкрива своя верига, чака да си възвърне инвестициите от нея и тогава да открие нова. Така че с времето, с инвестициите, с риска, защото той е споделен между основните членове на веригата, франчайзингът е успешен модел за развитие на нови пазари.⁸

Франчайзингодателят много рядко се меси в работните решения. Тези отношения се основават на изключителното доверие между двете страни. Целта е да се постигне „win-win“ моделът, тоест печалба и за двете страни. Така бизнесът печели и се развива по-добре.

Ако пазарът е добър и отношенията между двете страни са коректни, моделът е успешен в много голяма част от случаите. Числата в световен мащаб са 85% успех срещу 15% фалити. Франчайзингодателят предлага изпитан и стабилен бизнес, но много важен е и получателят. Франчайзодателят трябва да е сигурен, че човекът, с когото си сътрудничи е подходящ за специфичния вид франчайз или поне има капацитета да поеме отговорността да притежава свой собствен бизнес. Това е много важно за франчайзодателя, защото той доверява своята репутация, търговското си име, марката си, клиентелата си и целия свой бизнес на франчайзополучателя.

Франчайзополучателят трябва да е отговорен и готов да сътрудничи, трябва да подобрява репутацията и търговското име на франчайзодателя и в същото време да ги предпазва от чуждо посегателство. Обикновено франчайзодателите се изправят пред проблеми, свързани със сътрудничеството, комуникацията и контрола над франчайзополучателя. Ако той е проактивен, ако работи усърдно и прави нещата правилно и по изискванията на франчайзингодателя, успехът няма да го подмине. Франчайзингът е изпитан и печеливш модел.

Недостатъци за франчайзингополучателя:

- такси и подялба на печалбата;
- изискване за стриктно придържане към стандартите на франчайзингодателя;
- ограничения при закупуване на суровини и материали;

⁷ Вж. за подр. по този въпрос: Петкова, Ст., Анализ и проектиране на системи за заплащане – лекционен материал, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас.

⁸ Билярски, Св., Франчайзинг – един от най-добрите начини да се продават идеи, http://btvnews.bg/1683152633-Franchayzing_edin_ot_naydobrite_nachini_da_se_prodat_idei.html



- ограничена продуктова линия;
- незадоволителни или липсващи програми за обучение;
- пренаситен пазар;
- по-малко свобода за предприемача.

Основният недостатък са таксите, които никак не са малки. Най-вече това смущава франчайзингополучателите. Но собствениците трябва да разберат, че брандът е име, в което е инвестирано и което е градено с много години. То е символ за качество и за него се плаща.

Трите най-важни принципа, които би следвало да се спазват от потенциални и реални франчайзополучатели се свеждат до:

- 1) да не се инвестира повече, отколкото може да се загуби.
- 2) да са готови да работят много и дългосрочно, преди да се радват на значителни постъпления, т.е. да спазват космическия закон „дай, за да получиш“.
- 3) да се насочат към област, в която имат знания, умения и практически опит, за да могат да капитализират досегашните си контакти. Бизнесът е винаги по-ефективен ако се стъпи на вече придобити умения.

Предимства за франчайзингодателя:

- 1) франчайзингът позволява да се увеличи броя на обектите с минимална капиталова инвестиция, тъй като франчайзополучателят осигурява по-голяма част от финансирането;
- 2) франчайзинговата система осигурява повече приходи за веригата, защото всеки франчайзополучател е заинтересован и мотивиран да достигне максимална печалба;
- 3) добра ориентация на стандартния продукт към локалния пазар, тъй като всеки франчайзополучател го съобразява с местните условия.
- 4) франчайзодателят има стабилни приходи от вноската;
- 5) франчайзодателят може да осъществява силна международна експанзия и да разпространи имиджа на марката си чрез много по-малко инвестиции;
- 6) увеличават се продажбите и маркетинговата активност към целевите сегменти без влагане на много средства за маркетинг и реклама;
- 5) разходите за онлайн дистрибуция и други форми на продажби се разпределят много по-равномерно между отделните франчайзополучатели.

ФРАНЧАЙЗИНГОВИЯТ ДОГОВОР В ТУРИЗМА

Франчайзинговият договор в туризма е един пакет от обекти на индустриалната собственост, който се предоставя от франшизанта и включва:

- търговска марка и правото на ползването ѝ;
- инженерингови проекти, образци и материали за строителство и обзавеждане на обекта;
- системи за подбор и стимулиране на персонала;
- системи за планиране и отчетност;
- организационни и управленски структури;
- системи за маркетинг- прочувания, реклама, резервационни системи;
- технологии за организация на труда и производството;
- управление на стоките запаси; за поддръжка и ремонт на обекти, машини и съоръжения.

При изпълнението на договора двете страни запазват своята самостоятелност.⁹

Франшизърът предоставя и други услуги, нужни за ползването на обекти на индустриалната собственост. Договорът може да обхване още обучение на франшизата и неговия персонал, оказване на рекламни и търговски услуги, включване в компютъризирана информационно - резервационна мрежа, задължения на франшизъора да доставя нетрадиционни стоки и материали и др. Франшизърът може да влияе върху цените, по които франшизираните обекти продават продукта или да въздейства върху структурата и съдържанието на договореностите на франшизатите с трети страни...

Взаимоделието между партньорите продължава през целия период на функционирането на франшизирания обект, т.е. по време на изпълнение на франчайзинговия договор.

Поради нематериалния характер на обектите на индустриалната собственост, неголемите разходи по разпространението им и отсъствието на каквото и да е намаляване при потреблението им същите могат да се използват от голям брой лица едновременно, а това дава възможност на франшизъора да сключва франчайзингови договори с много франшизати и да образува франчайзингова верига.

Най-характерно при сключването на франчайзингов договор е, че франшизърът и франшизатът запазват самостоятелността си. Франшизърът притежава основната част от договорените обекти на индустриалната собственост, както и правото да контролира начина на използване на наетите обекти за

⁹ Михайлов, Михаил, "Стратегическо управление на туризма", Нов Български Университет, София, 2005, с. 221.

определен срок. Той инвестира собствени средства и осъществява самостоятелно управление на франшизираните обекти, но все по-често се случва франшизьорът да дава под наем и основни средства. Следователно франчайзингът представлява особена форма на икономическо договаряне, при която изрично е забранена конкуренцията между франшизьора и франшизатите, както и между отделните франшизати.¹⁰

В договора се определя и териториалният ексклузивитет на франшизата при използването на търговската марка и въобще на пакета от обекти на индустриалната собственост, а също и продължителността на договора (10- 15 до 20 години) и видовете плащания. Последните могат да бъдат: ежегодно фиксирани плащания, еднократно определена паушална сума, първоначално фиксирана сума плюс периодични отчисления и отделни плащания за специфични услуги, оказвани от франшизьора. Друга форма е паушалната, при която се изплаща наведнъж или на части твърдо определена сума, основаваща се на очакваните допълнителни доходи от използването на обекти на индустриалната собственост. Най-предпочитаните форми на плащане в туризма са комбинирани - паушална, съчетана с плащания чрез отчисления.

ДОГОВОР ЗА УПРАВЛЕНИЕ

➤ *Контрол*

Компаниите, управляващи хотели, обикновено осигуряват постоянно ръководство и контрол, което е в техен интерес, тъй като са отговорни за финансовите /но не само/ резултати.

➤ *Експертен опит*

Болшинството компании, управляващи хотели разчитат на екип от опитни специалисти в сфери като финанси и счетоводство, храни и напитки, поддръжка, маркетинг и продажби и др.

➤ *Установени процедури*

Поради обхвата на тяхната работа и дългогодишния им опит, компаниите за управление на хотели имат доказали успеха си ръководства за всички нива и за всички отдели. Просто сключват договора за управление и работата потръгва.

КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ НА ДОГОВОРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ

- 20 години продължителност на договора;
- Възможна клауза за две по 5 години;
- Базова такса – средно около 1,8% от бруто приходите;
- Бонус - средно около 10% от бруто печалбата;
- Допълнителни такси /маркетинг и реклама и др./ - приблизително 2% от бруто приходите;
- Резерв “Обзавеждане и оборудване” – през първите години средно 3%, като петата година нараства на 5% от бруто приходите

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В БЪЛГАРИЯ

Финансирането на франчайзинг проекти в България не е регламентирано. Всеки отделен франчайзодател има ангажимента да преговаря с отделни банки за финансирането на проекта си. Няма специализирани банкови продукти, които да се предлагат на клиентите, встъпващи във франчайзингова сделка. В тази връзка, Българската асоциация по франчайзинг води преговори с Юнион Банк и ПроКредит Банк. Към настоящия момент, обаче, финансирането на франчайзинг проекти в България е затруднено.

Според редица експерти, франчайз пазарът в България ще бъде подобен на този в Гърция - един от най-развитите в Европа. Тенденцията ще бъде за навлизане на по-специализирани франчайз модели, особено в сферата на услугите. В подкрепа на това е фактът, че за последните две години броят на компаниите, предлагащи франчайз в България, е нарастнал три пъти. Причините за това са, че първоначалната инвестиция се възвръща в много кратки срокове (от 1 до 3 години) и преди всичко, възможността да се следва доказала се бизнес методология.

В сегашния сложен икономически период франчайзингът има потенциалът и възможността да се окаже печелившият метод за онези предприемачи, които искат да стартират или да разширят своя бизнес.

Недостигът на финансови средства е една от ключовите причини за провала на малкия бизнес. Ето защо, някои институции стартират предоставянето на микрозаеми като финансов инструмент. Микрозаемите са подходящи, когато на дадена компания са й необходими малко средства, за нейното разрастване. Те са добър източник на финансиране за компании, които никога не са ползвали банкови кредити, а също така и осигуряват

¹⁰ Доганов, Димитър, ”Маркетинг в туризма”, изд. Princeps, Варна, 1994., с. 203-204.



необходимия на компанията ресурс, който повечето банки не биха осигурили, особено, когато става въпрос за бизнес-заем.

Рисковият капитал, познат в практиката още като финансиране чрез дялово участие, представлява начин за финансиране на разрастването или преорганизирането на дадена компания чрез продажба на акции на компанията на рисков капиталист, който в замяна осигурява необходимите финансови ресурси за развитието на предприятието. Рисковият капиталист не търси сигурност и не изисква лихва за парите си. Той става акционер, чиято цел е да създаде капиталов доход от инвестицията си за период от 5-7 години. Рисковият капитал може да бъде свързан с дялово финансиране за:

- високо рискови стартиращи предприятия и начинания с голям потенциал за растеж;
- разрастващи се предприятия с вече утвърдени пазарни позиции.

Банковият кредит е най-разпространения начин на финансиране. Той се характеризира с фиксирани лихвени проценти, месечни или тримесечни графици за връщане, а също и с точно определен падеж. Банковите кредити са подходящи за малки компании. Банковите кредити изискват обезщетение и имат строги процедури по одобрение, но могат да послужат за ограничаване на риска чрез минимизиране на разходите.¹¹

Франчайзингът се е утвърдил като метод за бизнес със значително по-ниска степен на риск в сравнение със самостоятелното стартиране и развитие на бизнес дейност. Първият и основен проблем в България за недостатъчното развитие на франчайзинга е непознаването му като концепция. Малките и средните предприятия са най-многочислени по брой и притежават изключителен потенциал за гъвкава адаптация към икономическите условия в страната и променящата се пазарна конюнктура. Предприятията от този сектор са подходящи и най-вероятни купувачи на франчайз, а франчайзингът е ефективно съчетаване на големия и малкия бизнес според всички негови изследователи.

Организационно-правен проблем в България е липсата на правна регламентация на франчайзинга, както в самостоятелен нормативен документ, така и като част от правна уредба по аналогични въпроси. Той се споменава само в Закона за корпоративното подоходно облагане. Но пазарът на франчайзинга в България не е регулиран за разлика от развитите франчайз пазари като в САЩ, където след дълги опити и грешки държавната уредба е задължила франчайзодателите да отговарят на дадени изисквания. Например, има задължителни 10 дни от представянето на презентационните материали до сключването на договора. Това се прави, за да се предпази франчайзополучателя от вземането на спонтанни решения - да може да помисли и да вземе рационално решение. Необходимо е:

- да се създадат условия за реална конкуренция между франчайзинговите системи и традиционните механизми за реализация на стоки;
- да се обезпечи с удобство приетата законодателна база за участниците във франчайзинговата система;
- да се създаде прозрачност в системата и нейните елементи за контролиращите органи.

За България франчайзингът е средство за привличане на чуждестранен опит и капитал в страната. Като форма на бизнес, той има голямо значение за повишаване качеството на обслужването в цели сектори на икономиката, добиването на ноу-хау и доближаване до световните стандарти. В България франчайзингът е сравнително нова концепция за правене на бизнес, но с изключително добра перспектива за навлизане в българската икономика.

Предимствата за националните фирми от същия бранш и за страната домакин са:

- реализация на конкурентноспособен модел за бизнес развитие в национални условия;
- трансфер на маркетингови, управленски и производствени технологии, знания и опит;
- ускоряване развитието на пазарните отношения;
- откриване на нови работни места;
- реинвестиране на част от франчайзинговата такса;
- частично ограничаване на вноса на готови изделия.

Факторите, спъващи развитието на франчайзинга в България, между които най-важни са:

- слабата информираност на българския бизнес и непознаването на принципите на франчайзинга;
- недостигът и трудното осигуряване на капитал за стартиране на франчайз-дейност и последващо функциониране;
- липсата на правна регламентация;
- ниската подготовка и недостатъчната фирмена култура на повечето български предприемачи и тяхното очакване за бърза възвръщаемост на инвестициите.

¹¹ Вж. за подр. по този въпрос: Михайлов, Ив. *Теоретични особености на канала чрез капитала на банките*. Годишник на Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, том XXXVII, кн. 2, 2008, с. 16-19.

ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС – СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Дефинициите на понятието “бизнес” се простират в твърде широк диапазон. Широкото тълкуване насочва към всяка дейност, към която човек се ориентира и ангажира с цел да си набавя средства за своето съществуване. Затова “бизнес” е всяка заетост, професия, определено поле на дейност, усилие в желано направление, роля, функция или задача, която се извършва в даден период. Бизнес е и всяко нещо, което е лична работа, лична отговорност или задължение на човека в обществото.

Но това понятие си има и свой по - тесен - икономически смисъл. Така например, в Енциклопедичния речник на английски език се сочат пет основни негови смислови значения, отнасящи се за икономиката:

- дейност на отделен човек, сдружение или кооперация, която е свързана с търговия и производство на изделия или с извършване на услуги;
- взаимодействия, които са насочени към покупко-продажбата на консумативни стоки с цел извличане на печалба;
- търговско или индустриално предприятие или пък начинание, насочено към получаване на печалба;
- фабрика или магазин;
- сграда или място, където се извършва търговия или производствена дейност.

Тези различни смислови значения на понятието “бизнес” си приличат по три основни неща. *Първото* е, че всички те имат подчертано икономически смисъл - и по своето предназначение, и по сферите, към които се отнасят. *Втората* тяхна обща черта е насочеността им към печалба. *Третото* сходство се отнася до това, че търговията е важен елемент от тези дейности. Нещо повече - задължителен етап в бизнеса.

В българския език думата “бизнес” навлиза, запълвайки липсата на адекватен термин, който еднозначно да отразява това, което съвременният тълковен речник на българския език (1994) означава с:

- покупко-продажба като начин за печелене на парични средства;
- търговска дейност в смисъла на Търговския закон от 1991 г.

В икономически аспект бизнесът не е само лична работа на хората, които се занимават с него, тъй като той включва и материалното производство, и търговията, и извършването на всички останали видове обществени услуги. Неговото разгръщане на практика засяга всички хора в обществото. Затова на сполучливия бизнес се гледа като на средство за печалба не само на отделния индивид, а на цялото общество¹².

Понятието “туризъм” по етимология произхожда от френската дума *tourisme* и от английската дума *tourism*, има международно признание и еднакво значение на всички езици. В основата на това понятие е думата *tour*, която означава буквално обиколка, кръг. В житейски смисъл туризъм означава пътуване за развлечение, за почивка, с познавателна или с културна цел. По начало туризмът е свързан с организирано пътуване.

Според международната академия по туризъм (Монте Карло), туризмът е “съвкупност от човешки дейности, създадени за реализиране на пътувания за удоволствие.” През 1976 г. Институтът по туризъм във Великобритания предлага следната дефиниция: „Временно, краткотрайно движение на хора към дестинации, извън тяхното постоянно местожителство и работа, включително дейностите, извършвани по време на техния престой, движения, породени от всякакви цели, както и еднодневни посещения и екскурзии”.

Тази широко обхватна дефиниция е леко преформулирана, без да губи нищо от своята простота на Международна конференция, посветена на *Leisure-Recreation-Tourism*, проведена в Кардиф през 1981 г. и гласи, че: туризмът може да бъде дефиниран по отношение на специфични, селектирани дейности, предприети извън домашната среда.¹³

Туризмът е пространство на наситени срещи между „своето” и „чуждото” в своите културни измерения.¹⁴

По същество, това е социална дейност, в която е включено доброволното придвижване на хора, със следните характеристики:

- Туризмът нормално се счита като свободна дейност, въпреки че за статистически цели някои форми на несвободна дейност, като поклонничество или бизнес пътувания, също са считани за форми на туризъм;
- Тази дейност възниква извън постоянното местожителство и работа, което означава, че е свързано с промяна на локацията и бягство от еднообразното ежедневие;
- Туризмът е краткотрайна дейност или състояние; намерението винаги е завръщане у дома;
- Той е социално ориентиран. Това означава, че участието в туризма и избора за пътуване и ваканция е повлияно от социално-културните и демографски характеристики на туристите, които включват възраст, финансово състояние, образование и пол.¹⁵

¹² Христов, Ил., Планиране и организиране на малкия туристически бизнес, Изд. на У „Проф. д-р Асен Златаров”, 2007, с.8-9.

¹³ Holloway, J. Christopher, *the business of tourism*, Prentice Hall, seventh edition, p.5.

¹⁴ Копринаров, Бр., Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012г., с. 298, ISSN 1314-7226.



Според Закона за туризма туризмът се третира като икономическа дейност, която е насочена към създаването, предлагането и реализацията на стоки и услуги, формиращи туристическия продукт.

Понятието “туристически” също е производно на понятието “туризъм”. То означава въвличане, използване на дадено явление (обект) към туризма.

Може да се обобщи, че туризмът по своята същина предполага пътуване и пребиваване за удоволствие, развлечение, отдых, на място, различно от постоянното местоживееие, без да се упражнява трудова дейност и без да се получават доходи, вследствие на тази дейност. Туристическите услуги са тези услуги, които осигуряват или способстват осъществяването на това пътуване и пребиваване. Туристически стоки са тези стоки, които служат за осъществяването на туристическите услуги. Туристическа дейност е предоставяне на туристически услуги и продажба на туристически стоки.

Туристическият бизнес обхваща производство, оферирание и реализация на стоки и услуги, участващи пряко или косвено в състава на комплексния туристически продукт.

ХОТЕЛИЕРСТВО – СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ

Хотелиерството е стопанска дейност, чиято цел е осигуряване подслон на туристите. То се характеризира със специализирана материално-техническа база, промишлена технология, специфичен хотелиерски персонал и самостоятелен хотелиерски продукт. Тясно свързано е с останалите сфери на туризма: ресторантьорство, туристически агенции, транспорт и др. Хотелиерството предоставя своята материално - техническа база за нуждите на ресторантьорството, търговското обслужване, туристическите бюра и др. Големината, структурата, продължителността на пребиваване, ритъмът на посещение на туристическия поток зависят от капацитета, структурата, качеството, разположението и продължителността на експлоатационния период на хотелската база.

Технологичната, материално-техническата и социалната сфера на хотелиерството са определящи за туристическия отрасъл, което се обуславя от характера на задоволяваните туристически потребности. Общата структура на тези потребности е свързана с общата йерархия на човешките потребности, но опосредствани от специфичните условия на туристическите пътувания.

Икономическата роля на хотелиерството има изключително значение за туристическата индустрия. Тя характеризира използваемостта на ресурсите с цел постигане на високо качество и ефективност на хотелиерския продукт. Хотелиерството е водеща сфера по абсолютен и относителен размер на реализираната печалба. Високата заетост на легловата база на хотелиерството е предпоставка и за добри икономически резултати на ресторантьорството, търговията на дребно и др., които се намират в рамките на хотелския комплекс.¹⁵

Хотелиерството може да бъде разгледано и като съвкупност от разни видове и типове заведения за пребиваване и подслоняване, в които се осъществява обща дейност - хотелиерско обслужване. То е система от разнообразни елементи, но с обединяваща икономическа и технологична структура. От определенията дадени по-горе се вижда, първо че хотелиерството е стопанска дейност, второ - налице е търговия с услуги, които се заплащат от посетителя и трето - пребиваването е сравнително за кратък период от време. Вижда се още, че хотелиерските услуги се ползват предимно от туристи и много по-рядко от местни жители. Хотелиерството създава връзката между туристическите ресурси и техните потребители. Без него не е възможно да се заражда и развива вътрешния и международен туризъм. Той от своя страна е фактор за развитието на хотелиерството, за по-пълно използване на наличната база за подслон и за реализирането от тази стопанска дейност на по-големи обороти и печалби.

Като стопанска дейност хотелиерството се оформя още в средата XIX век. То, обаче като отрасъл на националното стопанство на държавите с развит вътрешен и международен туризъм се обособява след Първата световна война.

Хотелиерството получава своето име от френското понятие „Hotel”. Хотелът съгласно немският речник е: „Съоръжение, чиято типична функция се състои в това да предоставя услугата ношувка, комбинирана с диференцирани ресторантьорски услуги на потребители извън мястото на тяхното постоянно пребиваване”.

Произхода на френското понятие „Hotel” е от келтската дума „Hospitale”, която означава сграда в населеното място за пренощуване или временно пребиваване на пътници, а така също от латинската дума „Hospes”, означаваща гост. В теорията на хотелската практика много често се използва понятието „хотелски продукт”.

Както всяка самостоятелно обособена туристическа дейност, така и хотелиерството създава свой специфичен продукт (резултат) - хотелиерски продукт. По своята същност той е съвкупност от всички услуги, потребявани от туристите по време на престоя им в хотела. Отделната услуга сама по себе си не е хотелиерски

¹⁵ Караджова, Зл., Управление на туризма”, Изд. ”Екс-прес”, Габрово, 2011г., с. 12.

¹⁶ Karadjova, Zl., On the issue of quality management of hotel product – Journals of International Scientific Publications - EBSCO ISSN:1313-2555, volume 4, part 3, p. 244 - 254.

продукт. Така например предоставянето на ключ за хотелска стая на туриста е услуга, а не продукт. Всяка услуга има строго определено място и значимост.

Формирането на хотелиерския продукт не е механичен сбор от услуги, а органично цяло. Той е резултат на осъществяване на цялостен технологичен процес (съвкупност от брой, вид и последователност на технологични операции). Целевата функционалност на технологичните операции е основание за тяхното групиране в стадии. На тяхна основа се формира относителната самостоятелност на междинен (вътрешен) хотелиерски продукт. Такъв характер имат операциите при камериерското обслужване.

Хотелиерският продукт се формира в рамките на хотела, като отделните технологични операции са прикрепени към конкретна работна среда (работни места). Така например услугите по приемане и настаняване на туристите са съсредоточени в т.нар. “фронт” офис. Част от допълнителните услуги са съсредоточени в специални центрове: бизнес, фитнес, спа, конгресен и др. Фазите на възпроизводство на хотелиерския продукт (производство, реализация и потребление) протичат едновременно. При настаняването на туриста в хотела той заплаща цената на продукта и го консумира на етапа “фронт” офис. При настаняване с ваучер актът на реализацията е предварително осъществяван (покупката от страна на туриста). Но за хотела именно с предоставянето на ваучера се доказва актът на реализацията. Заплащане в края на престоя или с кредитна карта не променя нещата.

Производството и реализацията на хотелиерския продукт се намират в сложно взаимоотношение - не може да има реализация без производство и обратно. При паушалния туризъм хотелският продукт се продава предварително. Туристът обаче заплаща (купува) потенциален хотелиерски продукт, който реално ще притежава, след като пристигне в хотела (туристическото място). Потреблението е неразделна част от възпроизводството на хотелиерския продукт. Туризмът, в т.ч. хотелиерството, е единствен отрасъл на икономиката, който е задължен да осигури организация на потреблението на своя продукт. Това особено важи за хотелиерския продукт, който не може да се консумира извън хотела.

Точното определение на съдържанието на това понятие има голямо значение за самата хотелска практика. Хотелиерския продукт може да се разгледа като събирателно понятие, което включва следните две понятия:

- Туристическите ресурси, без които в много голяма степен не може да има туризъм;
- Нуждата от местата за пребиваване, подслоняване и хранене, дефакто без които туризмът е невъзможен и при най-богатите туристически ресурси.

Върху качеството на хотелския продукт оказва влияние освен нивото на хотелската база и туристическите ресурси, така и технологията на самото хотелиерско обслужване, организацията на управление на персонала и оптималната хотелиерска база въз основа на нейния тип и ценова категория, като се изхожда от конкретното хотелско търсене.

Хотелската стопанска дейност в сравнение с тази при търговията на дребно и ресторантьорството има редица особености:

- Капиталните вложения, инвестирани в хотелите, особено в големите хотелски вериги от висока ценова категория, са значително по-големи от тези, вложени в магазинната или ресторантьорската мрежа;
- Значително големи са разходите на хотелите, които се извършват за поддържането им в добро състояние и за периодична модернизация;
- Посещаемостта на хотелите в морските и планинските курорти много силно се влияе от годишните сезони;
- Голям е размерът на постоянните разходи в тяхната обща сума в сравнение с тези на магазинната мрежа и ресторантьорството.

Характерно за хотелиерството е, че при него преобладават дълготрайните материални активи, поради което срокът за възвръщане на инвестициите е сравнително дълъг. Веднъж създаден и оформен, хотелиерският продукт почти не подлежи на промяна при рязко изменение на пазарната ситуация, а и затова са необходими много нови капиталовложения. Трудно преодолимо е неравномерното натоварване на базата както през годината, поради влиянието на сезонността, така и през седмицата – за градските хотели.¹⁷

В световен мащаб хотелиерството представлява крупна стопанска система. Показателите, които се използват за анализиране състоянието на хотелиерската система и нейното развитие в перспектива са: брой хотели, брой стаи и брой легла в тях. Днес в света има хотели с над 10 хил. стаи и над 20 хил. легла в тях. По континенти тази леглова база се разпределя: 48,1% са в Европа, 37,4% - Северна и Южна Америка, 9,9% - Азия, 2,8% - Африка и 1,8% в Океания. От тази информация се вижда, че най-голям пазарен дял имат хотелите в Европа и Америка, те са и континентите с най-добре развит вътрешен и международен туризъм.

В тесен смисъл на понятието хотелиерство се изключва дейността на ресторантьорските услуги към хотелите и в системата на хотелиерските комплекси, които осигуряват храната за туристите. В широк смисъл,

¹⁷ Янев, Р., Прилагане на иелд мениджмънта в хотелиерството, Сборник доклади от научна конференция ”Алтернативи за развитие на съвременния туризъм” – 2010, Издателство ”Наука и икономика” – Икономически университет – Варна, ISBN 978-954-21-0463-6, с.320.



обаче ако в хотела има и ресторант, това вдига неминуемо и категорията на хотела. Във Франция, Англия и други западни страни хотелиерството в интеграция с дейността на ресторантите от системата на хотелите е голям фактор за разкриване ежегодно на нови работни места. Тези възможности трябва широко да се използват и в България по западен пример. В перспектива хотелиерството ще се развива със сравнително бързи темпове. От статистическа информация на Световната туристическа организация със седалище Мадрид, се вижда, че след 2009г. броят на международните туристи се увеличава годишно с 4,3% , а броят на вътрешните туристи още по-бързо. В съседна Гърция се строят хотели годишно с над 10 хил. легла, а в Турция с още по-голям замах. Развитите туристически страни материално стимулират строителството на нови хотели, без които е невъзможно непрекъснато да се увеличава броя на туристите. В Гърция държавата стимулира строителството на нови хотели, като се опрощават част от кредитите, получени за инвестиции в хотелиерството, след като новия хотел влезе в експлоатация. В Португалия, която е малка страна подобно на България, новопостроения хотел се освобождава от данъци за 5 години, а за следващите 5 се плаща данък в размер на 50% от предвидения. В Испания държавата стимулира новото строителство на хотели с намален лихвен процент на кредитите. Преди няколко години Австрия изразходва десетки милиони евро, за да направи екологично чисти реките и езерата, обслужващи планинския туризъм. У нас обаче се наблюдава обратния ефект от строителството на нови хотели в планинските курорти и така нареченото бетониране на почти цялата ни черноморска плажна ивица, което води до унищожаването на ценния природен ресурс за сметка на новите хотели.

През последните години в западните страни има много разработки за хотела и хотелиерството през XXI век. Общо в тези разработки, е че през това столетие ще имат по-голямо развитие висококатегорийните хотели, предлагащи отлични условия за туризъм, съчетани с най-високо качество на предлаганите услуги в тях.

От друга страна е налице, разрастването на икономичните хотели с всички необходими съвременни условия за пребиваване, които ще бъдат съчетани с най-добрите варианти на самообслужване, т.е. двете крайности.

СЪЩНОСТ НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ ВЕРИГИ

Създаването на хотелиерски организации и вериги, независимо от техния вид и обхват, е резултат от обективното развитие на дейността и от необходимостта да се регламентира и да се повиши нейната ефективност. Два са основните елемента, за да приемем, че дадена компания, стопанисваща средства за подслон, управлява хотелиерска верига - броя на стопанисваните хотели и търговската марка, която се използва. Обективните процеси на развитие, интегриране и окрупняване на туристическите фирми води до появата на хотелиерска верига. По своята същност хотелиерската верига е предприятие, което обхваща най-малко три самостоятелни хотела, които работят под общата търговска марка на предприятието. Стандартизацията и унифицирането на процесите и възможностите за понижаване на издръжката са едни от съществени фактори за последвалото бурно развитие на хотелиерските вериги. Налице са разнородни предпочитания за качество на продукта, цена, разнообразие от желаните допълнителни услуги и други, но всички те могат да се задоволят в много по-висока степен при наличието на еднородни продукти в заведенията за подслон, намиращи се в различни краища на планетата. По своята икономическа същност хотелиерските вериги са транснационални компании, които обаче предлагат един и същ продукт по отношение на качество и набор от допълнителни услуги и степен на лукс в обзавеждането, независимо къде е изграден хотела. В зависимост от различните критерии може да се разграничат следните типове хотелски вериги:

1. Хотелиерски консорциуми - типично за хотелиерските консорциуми е, че те включват независими хотели, които се обединяват, за да повишат своята конкурентноспособност спрямо интегрираните вериги или франчайзинговите. Чрез предлагане на определено унифициране се цели изграждане на лоялност в потребителя към обектите, включени във веригата. Положителните аспекти от тази форма на обединяване освен повишаване лоялността и доверието на клиентите са също и икономии от мащабно разгърнатата дейност.

2. Интегрирани вериги - стопанисват хомогенни обекти. Те развиват и реализират на пазара хотелиерски продукти, които са съвместими и хомогенни. Контролът, който се упражнява върху обектите във веригата, е на базата на пълна собственост върху средството за подслон или косвено - на базата на определен мениджърски договор. Всички хотели, включени във веригата носят името и емблемата на веригата. В зависимост от собствеността на базата хотелиерските вериги биват:

- а) вериги, стопанисващи само собствени хотели;
- б) вериги, стопанисващи обектите на базата на франчайзингов договор;
- в) вериги, обхващащи хотели само на договорна основа.

Специфичната особеност на хотелиерските вериги, основани на "франчайзингово управление" е специфичния договор. Съвременното развитие на хотелиерската индустрия дава възможност да се дадат множество примери за водещи хотелиерски вериги в света: "Sheraton", "Hilton", "Prima Sol", "Internacional" и множество други хотели. Класифицирането на хотелиерските вериги може да се извърши и от гледна точка на категорията на обекта и качеството на предлаганата услуга. По този признак хотелиерските вериги биват:

- хотелиерски вериги, които включват луксозни хотели (4 и 5 звездни, предназначени за високо платежоспособна клиентела);

- хотелиерски вериги за масов туризъм (предлагането в тези хотели е насочено основно към масовия потребител, турист или търговски пътник, обединяващи обекти за подслон основно от категорията "3 звезди" и са с най-голям относителен дял спрямо останалите 2 групи);

- икономични хотели (предназначени основно за потребители с ниски доходи и са от категория "1 звезда");

- други видове хотелиерски вериги (специфичното при тях е съчетаването на различни форми на продажби и специална база за подслон - замъци и други старинни сгради).

През последното десетилетие хотелиерските вериги значително увеличават, от една страна, своята численост, а от друга, легловата база, която експлоатират. Развитието и мащабите на туристическите пазари в отделните региони дават своето отражение и върху развитието и мащабите на хотелиерските вериги.

ФРАНЧАЙЗИНГ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Повечето от световните Франчайз брандове са добре изразени в България. Международно познатите и утвърдени брандове на хотелските вериги, които присъстват у нас, имат отношения със собствениците на обектите основно под формата на договори за управление или договори за франчайз. Хотелският франчайз е споразумение между хотелска верига /франшизьор/ и собственик на хотел /франшизент/, при което веригата разрешава на собственика да използва името и услугите ѝ. В замяна собственикът заплаща на франшизьора такса, която обикновено съдържа различни елементи. Хотелската верига няма интереси за собственост нито други финансови интереси по отношение на хотела и не е пряко отговорна за резултатите от оперативното управление. Особеностите на франчайзинга в хотелиерството са:

- в хотелиерството преобладава конверсионния франчайзинг;
- в хотелиерството е възможно да се създават брандове, а това дава възможност да се отдава на франчайзинг хотелиерски продукт;
- франчайзодателят трябва да е престижна хотелиерска верига с добър корпоративен имидж;
- един договор се сключва за срок от 20-30 години с фиксирана годишна сума, която да се заплаща;
- функционирането на франчайзинговата система се базира на спазването на изискванията и от двете страни, в противен случай това води до причини за прекратяване на договора;
- в някои случаи конверсионният франчайзинг в хотелиерството не е възможен и франчайзодателят задължава франчайзополучателя да изгради нова сграда;
- франчайзодателят трябва да е финансово стабилен;
- идеалният франчайзодател в хотелиерството има богат опит, традиции, качествен продукт и чудесна финансова репутация;
- при международния хотелиерски франчайзинг много разпространена форма е мастър франчайзинга.

Best Western е най-голямата хотелска верига в света и един от най-силно представените у нас световни брандове. Веригата е създадена през далечната 1946 г. в Калифорния, като неформална система на членски принцип. Best Western не притежават собствени хотели никъде по света – всички членове управляват обектите си и взимат бизнес решенията самостоятелно. Best Western добива огромна популярност и още през 60-те години се превръща в най-голямата хотелска верига в света с повече от 4200 хотела в 80 страни. Над 1200 от тях са на Стария континент. От 2003 г. хотелите в най-висока категоризация са маркирани в каталозите на компанията с названието "Премиер". Best Western е различна от всички останали хотелски вериги. Тя не е верига в класическия смисъл на това понятие, а по-скоро клуб, в който хотелите членуват и си оказват взаимна помощ. Идеята на създателя на Best Western не само не се е загубила с времето, но се оказа и изключително успешна. Принципът, на който тя е изградена, е асоцииране на самостоятелни хотели, на които се осигурява маркетингова, резервационна и оперативна поддръжка. Договорите се подписват само за едногодишен период и се преподписват след щателна годишна проверка. Именно тази дълга традиция, либералността в отношенията, както и недългосрочното обвързване между веригата и собствениците привлича хотелиерите. Срещу това хотелът, станал част от Best Western International, получава възможността да ползва резервационната система на веригата, а разходите за рекламата му на международно ниво се поделят между всички нейни членове. Изискванията за членство в Best Western са основно в 3 насоки, като най-важни от тях са така наречените минимални стандарти, на които хотелът трябва да отговаря. Хотелите „Бест уестърн“ имат различна архитектура и собственици. Общото е, че покриват 72 минимални стандарта, вариращи от компютърна връзка до ютия и дъска за гладене във всяка стая. От ключово значение е дали местоположението на хотела е атрактивно за международната публика. Важно е също и състоянието на общите площи, както и изискванията на веригата за самото брандиране или фасадата на хотела. Интересът от страна на български обекти е голям, но много от тях не могат да отговорят на тези изисквания. Представител на веригата за България прави първоначална преценка има ли шанс даден хотел да стане част от веригата. Ако това е така, следва подробна и дълбока проверка по всяка точка на изискванията от страна на оторизирано лице от съответното регионално представителство на Best Western, чийто център за балканския регион е Атина. Best Western изключително



държат не само тези изисквания да бъдат изпълнени, но и да се поддържат, така че да бъдат същите в началото, средата и края на годината.

Ето защо не се сключват и дългосрочни договори и така остават само тези, които доказват, че могат да поддържат високо качество на предлаганите услуги и определеният стандарт. Таксите за членство в „Бест уестърн“ са едни от най-ниските в света, защото те не работят, като корпорация, а като сдружение с нестопанска цел. Хотелите плащат еднократна входна такса, която варира между 4 хил. и 10 хил. евро според броя на хотелските стаи. Освен това превеждат годишни такси, такса за маркетинг и комисионна върху нощувките, минали през резервационната система. В замяна, веригата поема промоцията на членовете на международните пазари, подпомага участието им в международните изложения, прави качествен контрол, предлага тренинг програми и пр. Туристите на „Бест уестърн“ за региона идват основно от Германия, Великобритания, Италия и Холандия. Глобалната цел на веригата е да отвори китайския пазар и някои сегменти на руския. Срещу заплатените такси веригата осигурява маркетинг и реклама на международно ниво, удобна и лесна за ползване резервационна система и голяма справочна система, централни договори с туроператорски компании и корпоративни клиенти и всички други позитиви, които носи един отдавна утвърден бранд.

СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО

Ресторантърството се разглежда като предоставяне на туристически услуги във всички видове категоризирани заведения за хранене и развлечение. Разглеждано като извъндомашно хранене, ресторантърството съществува много отдавна.

Според Наредбата за категоризиране на туристически обект ресторантите са общодостъпни заведения за хранене и развлечения, в които се предлага кухненска и сладкарска продукция, алкохолни и безалкохолни напитки. Различаваме класически ресторанти, специализирани, с национална кухня и атракционен – тематични.

Класическият ресторант предлага широк и разнообразен асортимент от висококачествена кухненска продукция, сладкарска продукция, десерти, плодове, специалитети, ястия, тестени изделия, безалкохолни и алкохолни напитки и създава условия за хранене и развлечение.

Специализираните ресторанти са тясно профилирани. Те могат да бъдат за риба, дивеч, птици, като асортиментът им се базира на даден основен продукт. В тази група попадат и ресторантите за барбекю, грил и скара, чийто асортимент се основава на печени меса на скара или плоча.

Ресторант с национална кухня, към които отнасяме ресторантите с българска и чуждестранна кухня. Ресторантите с българска кухня предлагат предимно българска национална и регионална кухня и напитки. Тук спадат механа, гостилница, страноприемница, битова къща, ханчето. Към ресторант с чуждестранна кухня отнасяме ресторантите с френска, италианска, китайска, японска и друга кухня.

Освен ресторантите към заведенията за хранене спадат още заведенията за бързо обслужване, питейните заведения, кафе сладкарници и баровете.

Заведенията за бързо обслужване предлагат ограничен типизиран асортимент от кулинарна продукция. Заведенията за бързо обслужване могат да бъдат представени с различни наименования. Снекбар предлага ограничен асортимент ястия и специалитети, печени на скара, плоча, супи, салати, бульони и десерти. Бистрото предлага по-ограничен асортимент от кулинарна продукция и напитки. Заведенията за бързо обслужване - фаст-фууд предлагат сандвичи, бургери, кюфтета, бифтеци, пържени картофи, сосове и др. Пицарията като заведения предлага различни видове пици, спагети, лазаня, макарони, салати, десерти, алкохолни и безалкохолни напитки. Закусвалнята се различава по това, че предлага ограничен асортимент от кулинарна продукция, десерти, безалкохолни напитки и бира. Представител на бързото хранене са бюфета, павилиона или караваната - те предлагат ограничен асортимент предимно от готови стоки, студени и топли закуски, тестени и захарни изделия, пиво безалкохолни напитки и ограничен асортимент алкохолни напитки.

Друга категория заведения са питейните. Те предлагат богат асортимент от алкохолни и безалкохолни напитки и закуски към тях. Тук попадат кафе - аперитивът, винарната, пивницата, бирарията.

Другата група са обособени и заведенията от типа на кафе - сладкарниците, те предлагат сладка продукция, сладоледи, закуски, безалкохолни и алкохолни напитки и коктейли. Сладкарницата предлага разнообразен асортимент от сладкарска продукция, захарни изделия и безалкохолни напитки. Кафенето предлага различни видове кафета, тестени и захарни изделия, алкохолни и безалкохолни напитки. Кафе - клубът е заведение за клиенти с определени интереси. Кафетерията предлага разнообразни топли напитки, безалкохолни напитки и др.

Последна е групата на ЗХР, наречени барове. Те предлагат богат асортимент от алкохолни и безалкохолни напитки, коктейли, закуски, ядки, сладкарски и захарни изделия. Коктейл бара, бар - конгресният център, бар спортния център и бар – фойето /лоби/ - тези заведения предлагат алкохолни и безалкохолни напитки, коктейли, закуски, десерти, ядки. Дискотеката представлява заведение за танцуване, предлага асортимент, съобразен с този на баровете, и ограничен брой места за сядане. Бар-клубът е заведение с музикално артистична програма за клиенти с определен интерес. За пиано-бара е характерно тихо музициране и

асортимент, съответстващ на този на баровете. Бар - казино представляващо заведение за развлечение с игрални зали за ролетки, електронни игри, класическа рулетка, бакара и други с барово обслужване. Бар - вариетето представлява луксозно заведение с музикално – артистична програма. Нощния бар с програма или без програма, който предлага асортимент за барове и е с нощен режим на работа.

Един от основните проблеми, с който се сблъсква съвременната ресторантьорска индустрия е организацията и поддържането на успешен бизнес в условията на стремително изменящ се пазар и делова среда.

В днешната пазарна действителност, в сферата на туризма е налице силна конкуренция, в условията, на която е немислимо ефективно управление без задълбочен анализ на дейността, на пазарната среда, ресурсите на предприятието и конкурентните предимства на предлагания туристически, в частност ресторантьорски продукт.¹⁸

Като всяка стопанска дейност и в ресторантьорството се използват определени ресурси – човешки, финансови, времеви. Краен резултат от тяхното използване е създаването на ресторантьорски продукт, предназначен за потребление от туристи и клиенти чрез пазара.

По своята същност ресторантьорският продукт представлява съвкупността от ресторантьорски стоки и услуги, които се предлагат на потребителите по време на тяхното пребиваване в заведенията за хранене и развлечение.

Рестантьорският продукт задоволява желанията и очакванията на туристите при тяхното посещение в заведенията за хранене и развлечение. Следователно ресторантьорското предлагане трябва да съдържа всички елементи на ресторантьорския продукт. Липсата на някой продуктов елемент води до намаляване на потребителската ползност на ресторантьорския продукт, а в повечето случаи той става и непродаем на туристическия и на ресторантьорския пазар. Факторите, които водят до засилване на търсенето на този продукт могат да бъдат конкретизирани в:

- Иновационни фактори, които не прекъсват технологичните процеси и не променят потребителските навици;
- Иновационни фактори, които променят потребителските навици и са пряко свързани с технологичния процес, с мирисовата и вкусовата перцепция на консуматорите и с новите техники и форми на обслужване;
- Иновационни фактори, които са в основата на нови потребителски навици. Те възникват в основата на предходните две иновативни факторни обвързаности в пряка връзка с молекулярната кухня и авангардизма в ресторантьорството и са в основата на нови решения за промяна на конкретната форма на конкретен ресторантьорски продукт.¹⁹

Рестантьорството под формата на различни субектни и пазарни структури, като фамилията ресторантьорски бизнес, еднолични или холдингови ресторантьорски фирми, дружества и други, се явява като важна и неразделна част от съвременния туристически бизнес и модерния смесен пазар.

В туристическата индустрия ресторантьорският бизнес заема особено важно място – туристите физически нямат възможност да си готвят самостоятелно./изключение правят само така наречените self-catering apartments/ затова важно условие при формирането на туристическия продукт се явява и професионалното ресторантско обслужване.

Наименованието ресторантьорство произлиза от латинското "restaurans", и в най-общ план означава възстановяване. От тази латинска дума е дошло и френското "restaurant", място, където на потребителя се предлагат и продават храна и напитки срещу или без заплащане. Понятията ресторант и ресторантьорство бързо напускат Франция, навлизат в речника на много държави и по този начин се интернационализират.

Рестантьорството е пряко свързано със задоволяване на една от основните потребности на туристите - потребността от храна. Тя има две важни страни:

- биологическа, която се изразява в това, че потреблението на храна задоволява основна физиологическа потребност на човешкия организъм;
- икономическа, която се изразява в това, че тя по своя характер е материална: нейното задоволяване в модерното гражданско общество зависи от равнището на развитие на цялостния възпроизводителен процес.

“Рестантьорството обхваща характерните особености на стопанската и на социалната дейност на различни по вид, категория и форма на собственост заведения за хранене, отиди и развлечения, в структурата, на които водещо и престижно място заема ресторантът. От неговото име се формира и наименованието на цялата дейност на заведенията за хранене и развлечение, които осигуряват ресторантьорските услуги на туристите.”²⁰

¹⁸ Михалева, Хр., Маркетингова стратегия за поддържане на конкурентни предимства в условията на криза, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012г., с. 39, ISSN 1314-7226.

¹⁹ Полименов, М., Иновиране на ресторантьорското обслужване в контекста на тематичните предизвикателства пред ресторантьорския продукт, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012г., с. 262, ISSN 1314-7226.

²⁰ Цоников, Г. Технология и организация на ресторантьорството, Нов български университет, 1995, с.6.



Ресторантьорството следва да се приема и характеризира като търговска дейност. Основанията за това може да се представят по следния начин:

а) в ресторантьорските заведения се търгува с кулинарна продукция, други хранителни стоки и нестокови услуги, или търгува се с ресторантьорския продукт;

б) ресторантьорството е една от подсистемите на извъндомашното хранене, а то търгува, продава хранителни стоки - материални услуги и нематериални услуги;

в) в някои държави ресторантьорството е назовано като ресторантьорска индустрия, която произвежда и продава своя продукт, участва на пазара и като купувач и като продавач.

„Ресторантьорството е подсистема на извъндомашното хранене с общовалидно за него и специфично при производството на кулинарна продукция, при реализацията и организацията на потреблението на кулинарна продукция, други хранителни стоки и разнообразие от нестокови услуги, чрез които се получава социално икономическа ефективност.”²¹ По отношение на социалната и икономическа роля, ресторантьорството се различава от другите две подсистеми - столово хранене и специфично хранене, на база на две особености :

а) получава печалба, формира брутен вътрешен продукт, има определен дял за сумата на държавния бюджет и на платежния баланс;

б) задоволява и по-висши потребности на купувачите, като духовни такива.

Ресторантьорството е бизнес на търговски дружества, еднолични търговци и други стопански формирания. В някои от тях ресторантьорството е единствен бизнес, в други - ресторантьорството е един от видовете бизнес на тези стопански субекти. Ресторантьорството, чрез ресторантьорските заведения, е реален пазарен субект, реален участник на пазара, установява контакти с други пазарни субекти. Сключва договори, получава пари, изплаща пари, ресторантьорството установява взаимоотношения с други отрасли и дейности, които осъществяват своя бизнес в ритъма на пазарната икономика. Общовалидното за пазарната икономика и за пазарния механизъм се отнася и за ресторантьорството. Едновременно с него, има и специфично, типично проявление. Влиянието за специфичното е плод на няколко предпоставки:

а) мястото на ресторантьорството в извъндомашното хранене, участието и делът за сумата на печалбата и на brutния вътрешен продукт;

б) ежедневната органическа връзка между социалната и икономическа роля, между икономическата и социалната ефективност;

в) платежоспособното потребителско търсене, под чието влияние възникват различните видове ресторантьорски заведения, формите на кулинарното производство и начините на търговското обслужване в тях, и разбира се финансовите взаимоотношения с контрагентите. В пазарната икономика на ресторантьорството участват различни групи стопански субекти.

МАКДОНАЛДС (MCDONALD'S) – ПРИМЕР ЗА ФРАНЧАЙЗИНГОВА ВЕРИГА ЗА БЪРЗО ХРАНЕНО

Веригата за бързо хранене МАКДОНАЛДС започва своето начало от малко ресторантче за сандвичи и готова храна, открито от братята Ричард и Морис Макдоналд в Сан Бернардино, Калифорния през 1940 година. До края на войната братята Макдоналд натрупват достатъчно капитал, за да разширят ресторанта си.

Бързото забогатяване на американците открива пред тях нови хоризонти. Почти всяко семейство се сдобива със собствен автомобил и на братята им хрумва гениалната идея да открият заведение, в което не е необходимо да слизаш от колата си. В страната се прокарват пътища и новите "Мак драйвс" се превръщат в традиционно място за семейни забави.

Днес в над 117 държави работят повече от 32 000 ресторанта МАКДОНАЛДС, които всеки ден обслужват близо 58 млн. клиенти.

Консуматорското общество е просто влюбено в общата търговска марка и в еднакъв продукт, който франчайзите предлагат независимо дали са в Калифорния, в Лондон или в Берлин. Голяма част от потребителите имат усещането, че купуват Биг Мак от МАКДОНАЛДС и дори не подозират че McDonald's Corporation притежава едва 25% от ресторантите, работещи под тази марка.

На 10.12.1994 година в град Пловдив се открива първият ресторант МАКДОНАЛДС в България, като франчайзинговия договор е сключен за период от 20 години. До 2000 година компанията навлиза в страната със собствени капиталовложения (преки инвестиции). Представителството в България е Макдоналдс България ЕООД и е франшизанта на световноизвестната компания МакДоналдс.

Основен предмет на дейност е бизнес-формата франчайзинг. Макдоналдс България ЕООД решава да предложи франчайзинг на българските предприемачи и обявява франчайзинговия пакет за България.

²¹ Хаджиниколов Х., Пеев П., Ресторантьорство, Изд. „Век 22”, София, 1995, с. 32.

До момента компанията МАКДОНАЛДС е инвестирала в страната около 37 милиона щадски долара в 31 ресторанта в градовете София, Пловдив, Велико Търново, Стара Загора, Варна и Бургас, а също и на автомагистрала Тракия, Марица и Струма.

Основни принципи на МАКДОНАЛДС са качество, обслужване, чистота и възможно най-добра цена. Макдоналдс България ЕООД се задължава да спазва изискванията на компанията относно способа на приготвяне на стоките, опаковките им, схемата на устройване на търговския обект, художествения му дизайн, облеклото на персонала, фирмената философия - както е заложено в системата и правилата на франчайзинга. Инвестицията се разделя между компанията МАКДОНАЛДС и получателя на франчайзинговите права. Компанията МАКДОНАЛДС купува или наема земята, изгражда или реконструира вече съществуващ обект.

При пълен франчайзинг от предприемача се изисква да закупи франчайзингов пакет, който включва кухненско обзавеждане, вътрешно обзавеждане, декорация, рекламни знаци, детски площадки, озеленяване. Стойността му е около 42 000 долара.

Франчайзополучателят се одобрява след дълга процедура от интервюта. Установяват се бизнес опитът и личните качества на кандидата. От кандидатите се изискват предприемачески дух и опит в бизнеса, но не непременно в сферата на ресторантьорството. Одобреният трябва да бъде готов да поеме ресторант, в който и да е географски регион на страната, защото изборът на обект се прави от "Макдоналдс". Франчайзополучателят задължително трябва да се откаже от всякакъв друг бизнес. Не се търсят инвеститори, които искат да разширят съществуващ бизнес. Инвеститорите също така трябва да участват пряко в работата на ресторанта. Предприемачът трябва да бъде готов във всеки един момент да облече престилката и да започне да обслужва гостите. Не се дават права на фирма, а на конкретен човек.

Одобрените кандидати преминават през специално обучение, което трае от 9 до 14 месеца и завършва с диплома от "Хамбургер Юнивърсити" в САЩ.

Договорът за франчайзинг се сключва между кандидата като физическо лице и компанията МАКДОНАЛДС и отделно между компанията и фирмата на предприемача, като предпочитана юридическа форма е ЕООД.

През 2009 година Макдоналдс България ЕООД чества своя 15-годишен юбилей като франчайзополучател на правото да предлага стоките и услугите на световно известната компания МАКДОНАЛДС. Това потвърждава теорията, че франчайзинга предполага дългосрочни и стабилни взаимоотношения между продавача и купувача. Икономическите изгоди от сключената франчайз - сделка са толкова по-големи и по-сигурни, колкото е по-тясно сътрудничеството между страните, основано на взаимно доверие и коректно изпълнение на задълженията.

Макдоналдс България ЕООД е участник в мрежата на франчайз - системата. Взаимодействието във франчайзинговите мрежи възниква и се поддържа преди всичко между участниците и обслужва техните интереси. Така изградената организация на франчайзинг е много икономична, много устойчива на външно въздействие. Всички франчайзингови мрежи са изградени на принципа на равенството между партньорите. Техните успехи създават предпоставки за развитие на мрежата. Неуспехите на някои от партньорите се отразяват негативно на всички в мрежата като цяло.

Франчайзинговата мрежа се характеризира и с висока степен на устойчивост и защитеност. Отпадането от мрежата на един или няколко партньора не влияе съществено на мрежата в цялост.

От значение е и това, че чрез франчайзинговата мрежа се осигурява защита на фирмите - франчайзополучатели, включени в мрежата, гарантира се за тях пред държавните институции, банките, застрахователните и лизинговите компании.

Търговска дейност на предприятието е зависима от действието, не само на вътрешни, но и в голяма степен от действието на външни фактори - т.н. макросреда. Макросредата влияе чрез своите икономически, социални, политически, технологически, юридически, културни и други фактори.

Макдоналдс България ЕООД е добре ориентирана в настоящата пазарна ситуация, избира оптималния за нея вариант за оцеляване и извличане на максимална печалба от бизнес дейността си - именно франчайзинга, който в продължение на годините доказва своята устойчивост и сигурност.

Социалната значимост на маркетинг обкръжението е свързано главно с демографските фактори - брой и гъстота на населението, величина и структура на заетост на активното население, семеен статус, равнище на култура, възрастова и професионална структура и т.н. Макдоналдс България ЕООД се стреми да подпомага и стимулира своите клиенти чрез неценови методи - балони и бонбони за децата. Правят се чести промоции, при които клиентите получават някакъв подарък - било то безплатна безалкохолна напитка, било то играчки, било то чаша Coca Cola и др. С това се цели постигането на по-висок ръст в продажбите, по-висока оборотност на стоките, взаимна изгода и интерес от търговската дейност.

Нарастват ролята и значението на технологичните фактори в почти всички отрасли. Резултатите от технологичния анализ на Макдоналдс България ЕООД показват, че тя има висока степен на развитие на маркетинговата инфраструктура, комуникационната система - външна и вътрешна. Външната се обслужва от интернет. Вътрешната франчайзингова транспортна мрежа се грижи за по-координираното и навременно снабдяване на всички ресторанти от веригата.



Фирмената дейност на Макдоналдс България ЕООД е изцяло подчинена на принципите на обслужване на компанията МАКДОНАЛДС - целта е да бъдат обхванати всички възрастови групи, заедно с техните желаниа и предпочитания. Правят се отстъпки и и се предлагат допълнителни услуги на клиентите.

В МАКДОНАЛДС се работи под мотото „Клиентът е царя в заведението”. Разработени са различни стандартни схеми - за качество, за обслужване, за време и други. Всичко това е с цел пълното задоволяване на потребностите на посетителите. Рекламации относно качеството на продукта се приемат с извинение от страна на ресторанта и веднага се предлага нов безплатен продукт.

Успехът на МАКДОНАЛДС, обаче, не се крие само в стремежа да се извлича печалба от дейността или да се покриват изискванията на клиентите, а в това, че фирмата може да има и друг имидж - такъв, който е насочен към здравето и спортната активност на хората. Менюто започва да се разнообразява с различни видове салати като заместител на пържените картофи. От тази година МАКДОНАЛДС в САЩ започва да обявява информация за съдържащите се калории в ястията, които предлага. Също така компанията основава благотворителна фондация за деца Роналд Макдоналд в цял свят. Фондацията подкрепя програми за подобряване здравословното състояние и живот на децата в неравностойно положение и други детски каузи. В България от 2002 година насам - по време на кампаниите Световен ден на детето, от дарения и от продажби на детското меню Happy Meal са набрани над 265 000 лв.

Франчайзополучателите на световната компания МАКДОНАЛДС са защитени от някои рискове, пред които са изправени малките и средни предприемачи, като например - недостатъчни финансови ресурси за инвестиции; високи транспортни разходи; недостатъчно ефективна система за контрол на дейността; ниска професионална квалификация на персонала; липса на рекламна стратегия; ниско технологично ниво; неефективна комуникационна система.

Тези пречки се преодоляват със закупуването на франчайзинговия пакет, включващ концепцията за снабдяване, организация и пласмент, правата на интелектуална собственост, мероприятия за квалификация на персонала. Франчайзополучателите, от своя страна, се задължават да подкрепят постоянно и активно франчайзодателя и да усъвършенстват предоставената им от него концепция.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризмът в България е проспериращ и важен за икономиката на страната ни сектор. Той подпомага просперитета на местните общности, а това от своя страна, допринася за икономическия растеж.

Важно за развитието на туризма е и в бъдеще да се изграждат дългосрочни партньорства, както на местно и регионално, така и на национално и международно ниво.

За да се развива качествен туризъм трябва да се подобри неговото регулиране и управление. Трябва да се създадат коректни за бранша условия, тъй като в днешно време икономическите условия и криза, както и силната, динамично променяща се конкуренция достатъчно затрудняват просъществуването на фирмите на пазара.

Франчайз - бизнесът набира скорост и в близко бъдеще ще се превърне във все по- добър начин за развиване на собствен бизнес. Опитът показва, че франчайзингът е успешен модел, който има потенциал. Времето на едноличният бизнес отминава и той вече се измества от големите вериги с наложени търговски марки.

Икономическата ситуация в България може да стимулира създаването на франчайзинговата система и да диктува къде може да се прилага франчайзинга. развитието му ще се определя от баланса между две тенденции:

1. Първо, в зависимост от това, как страната ще се движи от икономика, основана на производството, към икономика на услугите и как растежа на осведомеността на купувача ще увеличава търсенето на услуги на местно равнище, което ще стимулира развитието на франчайзинга.

2. От друга страна, франчайзингът е особено подходящ за тези видове търговска дейност, където териториално отдалечените една от друга търговски точки обслужват малки локални пазари.

Световният опит показва, че франчайзингът е перспективна форма на организация и водене на стопанска дейност, форма за взаимодействие между големите и малките предприятия, ефективен начин за увеличаване на обема на продажбите и услугите. В заключение могат да се направят следните изводи:

1. Франчайзингът показва, че той се заражда първоначално в практиката, а успешното му развитие в реалния икономически и като цяло обществен живот, привлича вниманието на научните изследователи, които обобщават натрупания емпиричен материал и извеждат препоръки за неговото оптимизиране.

2. Началният етап на възникването на франчайзинговите отношения предполага предоставянето на правото на реализиране на продукцията на крупен и известен производител и използването на търговска марка, но спецификата на нашето съвремие налага разбирането за франчайзинга, като пълно възпроизвеждане на

разработен и тестван успешен бизнес. Взаимодествията, изградени на базата на субординация, отстъпват място на взаимоотношения, основаващи се на сътрудничество.²²

3. В условията на финансова и икономическа криза, франчайз - системите са по-устойчиви заради по-разпознаваемите си марки и по-постоянното качество. Поради тази причина независимите предприемачи виждат чрез включването си във франчайз- верига възможност за оцеляване.

4. Интересът към изпитани бизнес модели и доказани търговски марки се повишава, заради по-ниския риск и сигурността, която те осигуряват.

5. Основният проблем, с който се сблъскват франчайз - компаниите у нас е слабата запознатост на българския бизнес с принципите на франчайзинга.

6. Франчайзингът е един от най-добрите начини да се продават идеи.

7. Въпреки бурното си развитие, истинският бум на франчайзинга в България тепърва предстои, защото той е мултиплициране на успеха в бизнеса.

Франчайзингът по света разцъфтява. На фона на неустойчивия икономически климат все повече хора са привлечени от франчайзинга като начин да управляват свой собствен бизнес и да контролират бъдещето си чрез инвестиране в успешно доказали се вече системи. Франчайзите в сферата на туризма ще продължат да бъдат много популярни и все повече ще се налагат в световен мащаб. Във времена на криза франчайзингът е във възход, защото добре платените длъжности изчезват от пазара на труда, което кара повече хора да се отказват от кариера като наемни работници и да се обръщат към франчайзинга, за да започнат собствен бизнес. Днес иновативните компании предлагат нови концепции и техники, с които развиват франчайзинга и го превръщат в най-мощния бизнес модел. А потенциалът за световна експанзия и практиката да се закупуват мастър франчайзи за цели държави очертават още по-блясково бъдеще на франчайзинга.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Доганов, Димитър, "Маркетинг в туризма", изд. Princesps, Варна, 1994.
- [2] Караджова, Зл., Управление на туризма", Изд. "Екс-прес", Габрово, 2011г.
- [3] Копринаров, Бр., Международна научна конференция „ Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012, ISSN 1314-7226.
- [4] Михайлов, Ив. Теоретични особености на канала чрез капитала на банките. Годишник на Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, том XXXVII, кн. 2, 2008.
- [5] Михайлов, Михаил, "Стратегическо управление на туризма", Нов Български Университет, София, 2005.
- [6] Михалева, Хр., Маркетингова стратегия за поддържане на конкурентни предимства условията на криза, Международна научна конференция „ Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012, ISSN 1314-7226.
- [7] Парашкевова, Л., Ал. Парашкевова, Предприемачеството в глобалната икономика, Варна, 2007.
- [8] Парашкевова, Л., Малкият индустриален бизнес в глобалната икономика, ВСУ "Черноризец Храбър", Варна, 2004.
- [9] Петкова, Ст., Анализ и проектиране на системи за заплашане – лекционен материал, Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас.
- [10] Полименов, М., Иновиране на ресторантьорското обслужване в контекста на тематичните предизвикателства пред ресторантьорския продукт, Международна научна конференция „ Предизвикателства пред туризма през 21 век”, УНСС, София, 2012, ISSN 1314-7226.
- [11] Стенворт, Дж., Б. Смит, Франчайзинг в малом бизнесе, Москва, Винити, 1999.
- [12] Хаджиниколов Х., Пеев П., Ресторантьорство, изд. Век 22, София, 1995.
- [13] Христов, Ил., Планиране и организиране на малкия туристически бизнес, Изд. на У „Проф. д-р Асен Златаров”, 2007.
- [14] Цоников, Г. Технология и организация на ресторантьорството, Нов български университет, 1995.
- [15] Янев, Р., Прилагане на иелд мениджмънта в хотелиерството, Сборник доклади от научна конференция "Алтернативи за развитие на съвременния туризъм" – 2010, Издателство "Наука и икономика" – Икономически университет – Варна.
- [16] Holloway, J. Christopher, the business of tourism, Prentice Hall, seventh edition, p.5.
- [17] Urbanski, Al, The Franchise Option, "Sales and Marketing Management", Febr. 1988.
- [18] Karadjova, Zl., On the issue of quality management of hotel product – Journals of International Scientific Publications - EBSCO ISSN:1313-2555, volume 4, part 3.
- [19] <http://btvnews.bg/1683152633> Билярски, Св., Франчайзинг – един от най-добрите начини да се продават идеи.
- [20] Revue Generale de l'Hotellerie, de la Gastronomie et du Tourisme, 1990, 10

²² Парашкевова, Л., Ал. Парашкевова, Предприемачеството в глобалната икономика, Варна, 2007, с.180.