

де  $P_j$  – потенціал, що оцінюється;  $k_i$  – ваговий коефіцієнт  $i$ -го складового потенціалу;  $P_{ij}$  –  $i$ -е складове  $j$ -го потенціалу;  $n$  – число складових показників.

Величина маркетингового потенціалу визначається у % і показує рівень використання підприємством перспективних методів і технологій в області взаємодії з ринком.

**Висновки.** На основі вище розглянутого можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал характеризує сукупну здатність керуючої системи забезпечувати стійкість підприємства, економічну і соціальну конкурентоспроможність його товару або послуги завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів в області дослідження попиту, товару, цінової, комунікативної і збутової політики, а також реалізації системи стратегічного управління бізнес-процесами.

#### *Список літератури*

1. Бурцева, Т. А. Маркетинговий аналіз потенціальних можливостей підприємства [Текст] / Т. А. Бурцева, Н. В. Никонова // Маркетинг. – 2006. – №2. – С. 21 – 24.

2. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] – / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 262 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Кривошеєва, 2009.

УДК 338. 486.1:339.187.44

**Н.В. Шумлянська**, викл. (ХДАК, Харків)

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У РОЗПОДІЛЬЧИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто питання впровадження франчайзингу у туристичному бізнесі України. Висвітлено переваги та недоліки договору франчайзингу для туристичних операторів та туристичних агентів. Визначено перспективність розвитку франчайзингових відносин на ринку туристичних послуг.*

*Рассмотрены вопросы внедрения франчайзинга в туристическом бизнесе Украины. Освещены преимущества и недостатки договора франчайзинга для туристических операторов и туристических агентов. Определена перспективность развития франчайзинговых отношений на рынке туристических услуг.*

*The questions of introduction franchising in tourist business of Ukraine are considered. The advantages and lacks of the contract franchising for the tourist op-*

*erators and tourist agents are designated. The prospects of development franchising of the relations in the market of tourist services are determined.*

**Постанова проблеми у загальному вигляді.** Франчайзинг – це стартова площадка для малого й середнього підприємництва, це стовпова дорога розвитку бізнесу. Перспективний характер підприємництва полягає в тому, що, якщо в бізнесі зі 100 виникаючих підприємств “виживають” 10, то зі 100 франшизних успішно працюють 90.

Економічна криза в Україні стала причиною закриття багатьох маленьких турагентств. Вони не витримали конкуренції. У даній ситуації зберегти малий та середній сектори турбізнесу можливо з впровадженням франчайзингових систем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ринок франчайзингу в туризмі України поки недооцінений та перебуває в стадії формування попиту. Крім того, франчайзингова мережа стійка до всіх можливих зовнішніх погроз, тому що не пов'язана з конкретною країною відправлення. Зміна загальної економічної ситуації в країні для неї так само не критична. Тому що у випадку її погіршення агентства будуть більше прагнути в мережу, щоб вижити, а у випадку поліпшення – будуть вступати знову, щоб утворилися агентства. Франчайзинг у туризмі найближчим часом стане ринком продавця.

*Завдання статті* – проаналізувати переваги та недоліки впровадження франчайзингу в туристичному бізнесі України.

**Завдання:**

- визначити переваги укладення франчайзингової угоди для туроператора та турагента;
- охарактеризувати недоліки використання франчайзингових угод туроператором та турагентом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Франшиза – це повна бізнес-система, яку франчайзор (туроператор) продає франчайзі (турагенту).

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Турагент зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах. Він повинен дотримуватися правил ведення бізнесу за умовами франшизи й брати участь у рекламних і маркетингових компаніях, проведених туроператором. Туроператор зосереджено працює над тим, щоб лідувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному турагенту. Туроператор надає необхідну підтримку для того, щоб турагент міг приділяти всю увагу щоденним операціям.

Підприємець, зацікавлений у покупці франшизи, повинен вирішити, чи є для нього прийнятними такі взаємини. Коли франчайзер бе-

ре на себе зобов'язання стосовно франчайзі й приймає підприємця в якості франчайзі, франчайзор має на увазі те, що він довіряє вам, ви є гарним вкладенням для нього, він вірить в те, що ви будете виконувати закони франшизи, а обіцяє, якщо ви будете додержуватися законів франшизи й приймати його досвід і знання, захист бізнесу і постійний прибуток [2].

Франчайзингові системи набувають багато форм. Вони можуть поєднувати: виробника з виробником, виробника з гуртовим продавцем, виробника з роздрібним продавцем, гуртового продавця з гуртовим продавцем, гуртового продавця з роздрібним продавцем, роздрібного продавця з роздрібним продавцем, підприємство обслуговування з підприємством обслуговування [1].

У туристичному бізнесі розповсюджені системи поєднання виробника (туроператора) з роздрібним продавцем (турагентом) та гуртового продавця (туроператора) з роздрібним продавцем (турагентом).

Для туристичного бізнесу франчайзинг є важливим на сучасному етапі розвитку масового туризму. Основою турбізнесу стає логістика, а значить – чим більша кількість пасажирів займе місця в літаку, поїзді або автобусі, а далі – в отелі, тим вище виявиться прибутковість туру для туроператора. Тому продаж франшиз на туристичному ринку України швидко розвивається. Великі туркомпанії швидко оцінили переваги франчайзингу, що дозволяє залучати необхідні для розвитку інвестиції і паралельно займати через своїх контрагентів регіони перемагаючи дрібних конкурентів. Ця схема допомагає забезпечувати повне завантаження автобусів та літаків.

За словами самих учасників ринку, вихід на ринок франчайзингу для туроператора з розкрученим брендом практично нічого не коштує. У наслідок основною статтею витрат для нього виявиться реклама. Втім, витрати на рекламу, які бере на себе франчайзер окупаються повною мірою – у такий спосіб постійно підвищується вартість нематеріальних активів і одночасно росте рівень інвестиційної привабливості франшизи.

Покупець туристичної франшизи повинен усвідомлювати те, що хоча вибір брендів на цьому ринку винятково великий, більшість франчайзерів запропонують практично ідентичний набір турів і можливостей на схожих умовах. Тому успіх бізнесу буде здебільшого залежати від місця, в якому розташований його офіс і професіоналізму менеджерів, які повинні вмовити покупця придбати тур у Єгипет, Туреччину або Іспанію саме в них.

У кожному разі, здобуваючи туристичну франшизу, підприємець гарантовано одержить досвід у туристичному бізнесі й згодом

зможе брати на реалізацію тури не тільки у свого франчайзора, але й в інших туроператорів, а можливо й відкрити нову – власну турфірму, що спеціалізується на престижному, індивідуальному туризмі.

Існує велика кількість питань про те, чому ж туроператор хоче розвивати франшизу. У турагента теж виникає багато питань пов'язаних з інвестуванням у франчайзингове підприємство. Відповідь проста – це переваги.

Під час створення й розвитку франчайзингової системи, її засновники будуть розглядати п'ять позицій. Далі ці позиції розглянуті докладно.

По-перше, франчайзинг приносить додаткові кошти для розширення бізнесу. Якщо туроператор прагне до розвитку на регіональному, національному або міжнародному рівні, то будуть потрібні додаткові вкладення в програму розвитку. Ці фонди можна створити за допомогою франчайзі (турагента). Франчайзі роблять первісний внесок, здобуваючи повний франчайзинговий пакет. Підписавши додатково трохи спеціальних договорів із франчайзі, франчайзер зможе продавати їм інші послуги з управління (менеджменту), такі, як особлива підтримка по консалтингу й маркетингу. Обидві угоди (первісний продаж франшизи й продаж спеціальних послуг) є додатковим джерелом доходу для франчайзера.

По-друге, турагент робить додаткові виплати на підтримку послуг, надаваних туроператором. Усі працюючі франчайзі щомісяця платять франчайзеру за надання послуг.

По-третє, франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку. Саме турагенти приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожний окремий туроператор одержує величезні переваги на всьому ринку тому, що турагент, швидко розширюючись на новому ринку і роблячи інвестиції в розвиток цього бізнесу в нових містах, створюють широку мережу бізнесу, на розвиток якої у туроператора не вистачає коштів.

По-четверте, франчайзинг надає можливість споживачу більше довідатися про продукт і послуги. Численні франчайзингові підприємства на специфічному ринку відкривають доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед споживачів.

По-п'яте, успіх франчайзингової системи при створенні нових бізнес концепцій. Туроператор розділяє свій досвід з усіма турагентами системи, надаючи їм можливість вести свій бізнес так само успішно.

Для турагента також є низка переваг.

Усі матеріали й підтримка, надавана туроператорами індивідуальним турагентам, призначені для підтримки і посилення значимості франшизи. У списку таких переваг можна було б перелічити: матеріали, навчання і консалтинг. Але, якщо дивитися ширше, то найбільшою перевагою є відносини між туроператором та турагентом.

Франчайзинг означає, що у вас є власний бізнес, але ви не залишаєтеся один на один з усіма проблемами і ризиками. Коли франчайзі дає згоду вкладати гроші у франчайзингове підприємство, він однаково залишається незалежним власником бізнесу. Ця незалежність означає, що його ніколи не звільнять із роботи. Франчайзі одержує професійну підтримку від франчайзера. Така підтримка допомагає йому уникнути тих помилок, які зазвичай роблять інші підприємці.

Франчайзинг – це швидкий і ефективний початок бізнесу. Франчайзингова система надає інформацію, що допомагає франчайзі знайти місце розташування для підприємства, зробити його дизайн і переконатися в тім, що бізнес правильно функціонує.

Франчайзинг дає підтримку франчайзі в період перед відкриттям бізнесу. Турагент завжди має можливість стати фахівцем у новому бізнесі, не витрачаючи роки на навчання в школі бізнесу або просто працюючи в цій області. Знання приходять безпосередньо зі спеціальних програм навчання і програм розвитку системи управління, які туроператор передає всім новим франчайзі й ключовим працівникам.

Франчайзинг означає постійну підтримку. Після відкриття франчайзингового бізнесу франчайзі продовжує одержувати професійні послуги від франчайзера з питань щоденного ведення бізнесу й маркетингу. Франчайзі може подзвонити франчайзеру й звернутися за допомогою. Саме тому, що існує такий зв'язок між франчайзером і франчайзі, проблеми франчайзі можуть бути вирішені за допомогою досвідченого франчайзера.

Франчайзинг дає можливість використовувати репутацію і товарний знак франчайзера. Тільки франчайзі, що працюють у системі даної франшизи, мають ексклюзивне право використовувати товарний знак франчайзера.

Франчайзинг установлює чіткі територіальні межі ведення бізнесу. Франчайзер визначає своєму франчайзі територію ведення бізнесу. Межі цієї території визначені умовами франчайзингового договору. Одержуючи територію, франчайзі може ефективно розвивати свій бізнес на певній території.

Франчайзинг не є абсолютно ідеальним варіантом договору. Поряд з перевагами зазвичай є ціла низка недоліків як для туроператора, так і для турагента.

Наприклад, договір франчайзингу передбачає низку положень, що захищають турагента. Ці положення передбачають неможливість для туроператора розірвати контракт із ним. Але разом з тим такі положення ускладнюють вихід із системи турагента, що не виконує законів франчайзингового бізнесу.

Турагенти є незалежними власниками бізнесу. Навіть за наявності договору франчайзингу можуть виникати труднощі при контролі угод, які здійснював турагент у своєму бізнесі.

Існує вплив погано працюючих франчайзингових підприємств. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним торговим знаком. І якщо турагент погано веде бізнес, то це буде кидати тінь на всю франчайзингову систему.

Недоплата або виплата внесків із запізненням. Туроператори встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, приймаючи за основу відсоток від загальної суми продажів у кожному підприємстві. Турагент може спробувати приховати суму продажів і надати неповний звіт для того, щоб знизити внесок туроператору.

Труднощі збереження конфіденційності комерційної таємниці. Робота франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю туроператора. Турагент одержує доступ до комерційних секретів, проходячи навчання по програмі туроператора. І хоча договір франчайзингу забороняє йому розголошувати подібну інформацію, це трапляється.

Небезпека виходу із франчайзингової системи успішно працюючих турагентів, які відкриють власне туроператорське підприємство і стануть прямими конкурентами франчайзеру.

Для того, щоб уникнути всіх цих труднощів, туроператори повинні дуже ретельно відбирати підприємців, яким продають франшизи. Франчайзер повинен провести інтерв'ю з кожним кандидатом, метою якого буде визначити у франчайзі наявність якостей, необхідних для успішного ведення справи. Після того, як турагент стане частиною системи, туроператор повинен спостерігати за тим, як ідуть його справи, швидко визначати назріваючі проблеми і негайно приймати рішення.

Туроператор повинен підтримувати безперервний зв'язок із турагентом і дізнаватися від нього про нові ідеї і вирішення вже існуючих проблем.

Основні положення недоліків для франчайзі.

Договір франчайзингу передбачає низку положень, які захищають турагента. Ці положення передбачають неможливість для туропе-

ратора розірвати контракт із турагентом. Але разом з тим такі положення ускладнюють вихід із системи самого турагента, що не виконує законів франчайзингового бізнесу.

Турагенти є незалежними власниками бізнесу. Навіть за наявності договору франчайзингу можуть виникати труднощі під час контролю угод, які він здійснював у своєму бізнесі.

Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо турагент погано веде бізнес, то це буде кидати тінь на всю франчайзингову систему.

Небезпека недоплати або виплати внесків із запізненням. Турагенти зобов'язані надавати звіт про загальну суму продажів туроператору для того, щоб визначити суму сплати за сервіс. Турагент може спробувати сховати суму продажів і надати неповний звіт для того, щоб занизити внесок своєму туроператору.

Труднощі збереження конфіденційності комерційної таємниці. Робота франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю франчайзера. Ці принципи бізнесу являють собою комерційну таємницю і є основою успіху франчайзингової системи. Турагент одержує доступ до комерційних секретів, проходячи навчання по програмі туроператора. І хоча договір франчайзингу забороняє турагенту розголошувати подібну інформацію, це трапляється. Туроператору складно із цим боротися, і якщо йому не вдається виробити ефективні заходи, то вся франчайзингова система може сильно постраждати.

Вихід із франчайзингової системи успішно працюючих турагентів. Турагент може вважати, що франчайзингові відносини накладають на нього занадто обмежень і в результаті втратити інтерес до цього бізнесу. Розірвавши контракт із туроператором він, можливо, відкриє свій власний бізнес, що буде представляти пряму конкуренцію франчайзеру.

До початку приведення у виконання договору франчайзингу потенційний франчайзі повинен дуже ретельно ознайомитися з матеріалами, які надає франчайзер. Потенційному франчайзі варто зустрітися з іншими франчайзі цієї системи й визначити, як франчайзер виконує свої обіцянки по наданню послуг. Франчайзі повинен довідатися чи є франчайзер членом місцевої асоціації франчайзингу. Якщо так, то франчайзер повинен виконувати вимоги етичного кодексу асоціації. Варто створювати асоціації франчайзингу на місцевому рівні, впроваджувати досвід франчайзингових відносин та створювати умови для розвитку цього виду бізнесу.

**Висновки.** Франчайзинг стрімко розвивається, тому що в ньому поєднуються стимул особистого володіння з управлінською і технічною майстерністю великого бізнесу. Для підприємців у туризмі франчайзинг пропонує короткий шлях до росту, тому що вони одержують готову справу. Для туроператора франчайзинг дає можливість швидко розширення. Він росте, дозволяючи підприємцям фінансувати його ріст через продаж франшиз.

Здобуваючи туристичну франшизу, турагент гарантовано одержить досвід у туристичному бізнесі й згодом зможе реалізувати тури не тільки у свого франчайзера, але й в інших туроператорів, а можливо і відкрити нову – власну турфірму, що спеціалізується на престижності, індивідуальному туризмі.

Договір (контракт) є основою будь-яких взаємин між франчайзером і франчайзі. При укладанні франчайзингового договору виникає низка важливих питань, які необхідно врахувати в цьому договорі.

Навіть грамотно укладена франшиза з часом слугує виникненню як переваг, так і недоліків у роботі туроператора та турагента. Завдання партнерів подолати ділові суперечки та продовжити співпрацювати на взаємовигідних засадах.

#### *Список літератури*

1. Андрощук, Г., Франчайзинг: определения преимущества, перспективы [Текст] / Г. Андрощук, Ф. Денисюк // Бізнес-Інформ. – 1997. – № 9. – С. 13–14.
2. Шевченко, Л. С. Введение в маркетинг [Текст] : учеб. – практ. пособ./ Л. С. Шевченко. – Х. : Консул, 2000. – 672 с.
3. Мендельсон, М. Руководство по франчайзингу [Текст] : [пер. с англ.] / М. Мендельсон. – М. : Соваминко, 1995. – 176 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.В. Шумлянська, 2009.

УДК 339.138: 640.43

**Т.В. Шгаль**, канд. екон. наук

## **МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА**

*Розглянуто обґрунтування понять маркетингу у сфері ресторанного господарства. Запропоновано розгляд підприємства ресторанного господарства як цілеорієнтованої системи на ринку товарів і послуг з урахуванням місії і цілей економічної діяльності. Визначено особливості складу маркетингу-мікс*