

ВЕРТИКАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ СИСТЕМИ И ТЕНДЕНЦИИТЕ В РАЗВИТИЕТО ИМ

Доц. д-р Пенка Горанова,
Ас. Живка Тананеева, СА „Д. А. Ценов” – Свищов

Резюме: Съвременните информационни технологии позволяват в туризма да се използват различни начини за взаимодействие между производител, посредник и купувач. Формата на фирмената интеграция може да бъде ориентирана по хоризонтала, вертикала или по диагонала на дейностите по веригата на създаване на стойност. Основната цел на доклада е изясняване същността на франчайзинга като съвременна система за маркетингова вертикална интеграция и очертаване тенденциите на развитие на българския хотелски пазар.

Ключови думи: вертикални маркетингови системи, фирмена интеграция, франчайзинг, хотелски вериги.

I

Вертикалните маркетингови системи се създават с цел да упражняват контрол в дистрибуционния канал и да разрешават конфликти, които се пораждат от участниците в него – производител и търговците на едро и дребно. Те се стремя да реализират икономии от мащаба и на практика се явяват професионално управлявани и централно програмирани мрежи. В туризма съвременните информационни технологии позволяват да си използват различни начини за взаимодействие между производител, посредник и купувач. Формата на фирмената интеграция може да бъде ориентирана по хоризонтала, вертикала или по диагонала на дейностите по веригата на създаване на стойност. Съвременен метод за интеграция и дистрибуция в хотелския бизнес е „франчайзингът като алтернатива на вертикалната интеграция”.¹ Характеристиките на видовете форми на интеграция са представени в таблица 1.

Следователно интерес представлява латералната интеграция, която намира приложение в туризма, прехвърли отрасловите граници и позволи да се осъществяват производства от различни сектори на икономиката. Към каналите за реализация на туроператорските фирми

¹ Анастасова, Л. Франчайзингът – успешна форма на интеграция и дистрибуция в хотелския маркетинг, Годишник на БСУ, Бургас, 1998, с. 67-68.

се присъединяват търговски вериги, банки, застрахователни компании и др. По този начин в туристическите пакетни услуги се включват допълнителни като здравни застраховки, издаване на дебитни карти, обслужване на туристически ваучери и др. Закупуването на туристически продукти е свързано с определени моменти от времето на използването им, като например в средиземноморските и карибските страни почивката следобед през седмицата е задължителна, „хотелът предлага два часа използване на стая за почивка, ако клиентът е обядвал в ресторанта на хотела, без значение дали е гост на хотела.”² Необходимо е да изтъкнем, че някои туристически продукти все по силно се свързват с определени места, като идеята за хотели в провинцията е латерално изместване, което доведе до концепцията „селски туризъм”.

Таблица 1. Характеристика на формите на интеграция

Форми на интеграция	Характеристики
Хоризонтална интеграция	Обединяват се фирми на едно и също равнище, като разширяват основните си дейности и ги допълват с нови.
Вертикална интеграция	Същественото тук е увеличаване дълбочината на профила по отношение на дейностите на туристическата фирма, т.е. навлизане в нови полета на туроператорите или транспортните фирми.
Латерална интеграция или ориентирана по диагонала	Предполага разширяване на бизнеса чрез навлизане в нови технологии или насочване към нови продукти с цел да се провокират промени. Например Kinder Surprise добавя игрови момент към шоколада, т.е. добавя нуждата „игра” към нуждата „хранене”.

Адаптирано по: Котлър, Ф., Ф. Триас де Бес, „Латерален маркетинг”, изд. „Мултипринт” ООД, С, 2007, с. 72, Доганов, Д., „Маркетинг в туризма”, изд. „Princers” С, 1998, с. 180.

II

Вертикалната каналова интеграция „съществува при франчайзинга, където франшизърът се идентифицира с производителя на една идея, а франшизанта представлява последно звено във веригата, която осъществява идеята и я предлага на клиента.”³ Характерът на договорните и партньорски взаимоотношения са подчертани в дефи-

² Котлър, Ф., Ф. Триас де Бес. Латерален маркетинг. изд. „Мултипринт” ООД, С, 2007, с. 73.

³ Вж. Доганов, Д. „Маркетинг в туризма”, изд. „Princers” С, 1998, с. 180.

ницията на Немския франчайзингов съюз, а именно, че „франчайзингът е пласментна система, организирана на основата на вертикално коопериране между предприятия- самостоятелни, юридически лица чрез сключване на дългосрочни граждански договори”. Системният характер на франчайзинга в хотелиерството е представен в таблица 2.

Таблица 2. Видове франчайзинг в хотелиерството

Вид на франчайзинга	Характеристики
Според вида на взаимоотношенията-договорна вертикална интегрирана система (Ракаджийска, Св. ⁴ , Cunill,О., С. Fortenza ⁵ , Котлър, Ф. ⁶)	Тези автори наблягат на договорните особености на двете страни и подчертават, че франчайзополучателите може да са независими малки фирми. Франчайзинговата система за търговия на дребно, организирана от фирма за услуги ги предоставя на потребителите, в хотелиерството например такива са Howard Jonson, Ramada Inn.
Като маркетингова система (Доганов, Д. ⁷ , Рафаилова, Г. ⁸ , Веселинова, Н. ⁹)	Маркетинговата система извършва дейности по повод маркетинговата планова функция, свързани с решаването на проблемните ситуации, включващи онези от тях които тя осъществява в рамките на избраното си поведение.
Като метод и модел (Spinelli ¹⁰ St., Alon, I., et al ¹¹)	Франчайзингът е метод за трансфериране на материални и нематериални преимущества при ограничен капиталов риск и стратегически бизнес модел, който предоставя редица преимущества на участващите асоциирани страни.

⁴ **Ракаджийска, Св.** Маркетинг в туризма. изд. "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2004, с. 90.

⁵ **Cunill,О., С. Fortenza.** The franchise contract in hotel chains: study of hotel chain growth and market concentrations//Tourism Economics. Vol. 16, 3, 2010, p. 495.

⁶ **Котлър, Ф.** Управление на маркетинга, изд. "Графема", С., 1996, с. 145.

⁷ **Доганов, Д.** "Маркетинг в туризма", изд. „Princers" С., 1998, с. 177.

⁸ **Рафаилова, Г.** Маркетинг в туризма. изд. "Наука и икономика", ИУ Варна, 2010, с. 190.

⁹ **Веселинова, Н.** Повишаване конкурентоспособността в холдинговите групи чрез маркетингово планиране. // Сборник доклади „Европейски практики и национални рефлексии в планирането, АИ "Ценов", Свищов, 2015, с. 171.

¹⁰ **Spinelli, St.** Franchises without borders, //Business Strategy Review, Vol. 18, 1, 2007, p. 50.

¹¹ **Alon, I., et al.** Examining the determinants of hotel chain expansion though international franchising //

Като алианс или стратегия (Lashley, С., А. Morrison ¹² , Григорова, В. ¹³ , Анастасова, Л., ¹⁴ Xiao, J. at al ¹⁵)	Обхващат междуорганизационни връзки, в които партньорите инвестират време, усилия и ресурси като всеки участник добавя своите компетенции. По същество това е екстензивна стратегия, а именно „съществуващ продукт на нов пазар”, тъй като на практика хотелската верига или хотелът излиза чрез франчайзополучателя на нов пазар със своя продукт.
Като форми на лицензиране и брандиране (Turner, М. at al ¹⁶ , Lashley, С., А. Morrison ¹⁷)	При франчайзинга един независим хотел срещу заплащане придобива името и търговската марка на франчайзодателя и получава услуги, касаещи избор на място, оценка на рентабилността, дизайн, планиране и др. и ползва предимствата на голямата верига.

Следователно франчайзингът представлява търговско споразумение за сътрудничество между независими бизнес партньори и може да се добави, че е в хотелиерството е съвременна интеграционна маркетингова система. Причините за късното му проявление на българския пазар се свеждат до: недостатъчната информираност на българския бизнес по отношение принципите на франчайзинга и предимствата му в отделни сектори на икономиката; неприемливите условия при стартиране на франчайз с популярна марка (първоначална такса, маркетингова, лицензионна, резервационна и техническа такса); неизгодните срокове на валидност на франчайзинговия договор в хотелския сектор; недостатъчна професионална подготовка на човешкия ресурс в хотелските вериги; предпочитания на франчайзинговите вериги за настаняване в развитите райони с висококатегорийни заведения (4 или 5 звезди) тъй като се постигат икономии от мащаба и съответно се намалят разходите за сметка на печалбата; хотелските вериги се свързват с относително по-високи цени, в сравнение с останалите заведения за настаняване, докато „преобладаващият дял на

¹² Lashley, С., А. Morrison. Franchising Hospitality Services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 23.

¹³ Григорова, В. и др. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти. // Алманах научни изследвания, АИ-„Ценов”, Свищов, том 20, 2013, с. 220.

¹⁴ Анастасова, Л. Франчайзингът в хотелиерството в България – състояние и перспективи. // Сборник статии - Икономически, социални и екологични предизвикателства пред регионалната и националната конкурентоспособност, 2011, с. 39.

¹⁵ Xiao, J. at al. International Hotel Development: A study of potential franchises in China. // Int. Journal of Hospitality Management, Vol.27, 2008, p. 325.

¹⁶ Turner, М., Ch. Guilding. Hotel management contracts and deficiencies in owner – operator capital expenditures goal congruency. // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2010, p. 478.

¹⁷ Lashley, С., А. Morrison. Franchising Hospitality Services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 4.

нискокатегорийните хотели отразява сравнително ниската покупателна способност на търсенето, което е допълнителен фактор за непопулярността на хотелските вериги¹⁸.

Тенденциите на развитие на хотелските франчайзингови вериги се очертават в следните аспекти:

Аспект 1: Франчайзингът се явява перспективна форма за развитие на хотелския бизнес тъй като налага утвърдени марки на пазара. Българските предприемачи от сектора малък и среден бизнес предпочитат по-неангажиращи договори като маркетингов консорциум понеже не са особено склонни да се доверят изцяло на управлението на трети страни.

Аспект 2: Франчайз системите са устойчиви по отношение на качество и сигурност, защото отчитат по-малък риск.

Аспект 3: Франчайзинговите вериги решават проблемите си с инвестициите в откриването на нови обекти поради това, че франчайзът е успешен модел за развитие на нови пазари.

Аспект 4: Франчайзингът може да мотивира франчайзополучателите чрез ползване на познати марки, проверени технологии и процедури за бизнес в сферата на услугите като консултанти по интернет маркетинг, грижи за стари хора и др.

Заключение

Чуждестранните хотелски вериги в България са нов бизнес модел, който все повече ще се налага в хотелска индустрия. Франчайзингът предоставя големи възможности за ползотворно сътрудничество между франчайзодател и франчайзополучател, и най-голямото му приложение е в областта на туризма. Присъствието му ще подобри цялостния имидж на туристическата ни индустрия тъй като иновативните компании ще приложат нови концепции и техники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Франчайзингът в хотелиерството в България – състояние и перспективи. // Сборник статии - Икономически, социални и екологични предизвикателства пред регионалната и националната конкурентоспособност, 2011.

¹⁸ Иванова, М. Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част първа: Чуждестранни хотелски вериги. Zangador Report №003, 2016. http://zangador.eu/?page_id=446, последен достъп 28.09.2016

2. Веселинова, Н. Повишаване конкурентоспособността в холдинговите групи чрез маркетингово планиране. // Сборник доклади „Европейски практики и национални рефлексии в планирането, АИ-Ценов, Свищов, 2015.
3. Григорова, В. и др. Стратегически решения при изграждане на маркетингови мрежи на пазара на туристически продукти.// Алманах научни изследвания, АИ „Ценов”, Свищов, том 20, 2013.
4. Доганов, Д. „Маркетинг в туризма”, изд. „Princers” С., 1998.
5. Дъбева, Т., Г. Луканова. Франчайзинг в хотелиерството и ресторантьорството. Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2014.
6. Иванова, М. Хотелските вериги в България – общ преглед и особености. Част първа: Чуждестранни хотелски вериги. Zangador Report №003, 2016. http://zangador.eu/?page_id=446, последен достъп 28.09.2016
7. Котлър, Ф. Управление на маркетинга, изд. „Графема”, С., 1996.
8. Ракаджийска, Св. Маркетинг в туризма. изд. „Наука и икономика”, ИУ- Варна, 2004.
9. Рафаилова, Г. Маркетинг в туризма. изд. „Наука и икономика”, ИУ Варна, 2010.
10. Cunill, O., C. Fortenza. The franchise contract in hotel chains: study of hotel chain growth and market concentrations//Tourism Economics. Vol. 16, 3, 2010, p. 495.
11. Lashley, C., A. Morrison. Franchising Hospitality Services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
12. Spinelli, St. Franchises without borders, //Business Strategy Review, Vol.18, 1, 2007.
13. Turner, M., Ch. Guilding. Hotel management contracts and deficiencies in owner – operator capital expenditures goal congruency. // Jornal of Hospitality & Tourism Research, 2010.
14. Xiao, J. at al. Iternational Hotel Development: A study of potential franchises in China.//Int. Jornal of Hospitality Management, Vol. 27, 2008.