

НОВІТНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ НАПРЯМОК В БІЗНЕСІ: ФРАНЧАЙЗИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Постановка проблеми. В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, з другого — малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи.

Для економіки України останнім часом в період економічної кризи характерним є активізація малого бізнесу. Але, незважаючи на значні можливості малого бізнесу у процесі становлення і функціонування ринкової економічної системи, він має свої слабкі сторони, пов'язані насамперед із фінансуванням. Тому одним із шляхів вирішення даної проблеми є розвиток франчайзингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням та дослідженням механізму використання франчайзингу займалися багато вчених-економістів, проте через різноманітність його видів та типів вивчення особливостей франчайзингу залишається неповним. Усе це й зумовлює необхідність та доцільність вивчення даної теми.

Завданням дослідження є визначення проблеми та підходів до створення та впровадження новітнього маркетингового напрямку в бізнесі - франчайзингових мереж, що дозволять підвищити не лише конкурентоспроможність підприємств на ринку, але і добробут нації в умовах розвитку зовнішньої торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємств в різних галузях є організація продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу.

В країнах з розвинутою економікою постійно збільшується продаж товарів та послуг на умовах франчайзингу. За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності в США товарообіг на умовах франчайзингу складає більше третини всієї роздрібною торгівлі. В Австралії більше 90% загальної торгівлі на підприємствах швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзингу. Кожні вісім хвилин в світі з'являється один франчайзі, тому що ефективність таких компаній у півтора – два рази більша за звичайних. Існують офіційні дані, за якими франшиза використовується більше ніж у 80 країнах.

За даними Української асоціації франчайзингу станом на кінець 2007 року в Україні працює більш ніж 900 торговельних марок, що мають мережу. З них близько 270 - це мережі франчайзингові, що працюють в більш ніж 80-ти галузях економіки, та співпрацюють з більш ніж 4 тис. партнерів-франчайзі. Більша половина франчайзингових мереж - (близько 55%) - походять з України. Серед франчайзингового бізнесу найбільше мереж працюють саме у торгівлі - більша половина всіх франчайзингових мереж. На другому місці - ресторанне господарство - близько 20% всіх мереж. Пізніше - сектор послуг - 15% [6].

Таке різке збільшення пропозиції свідчить не лише про розвиток торговельних мереж, а й про успішне відтворення бізнесу «під чужим ім'ям»: підприємств-франчайзі налічується понад 12,5 тис., що у 6 разів більше, ніж у 2006 році. Кількість компаній, які використовують окремі елементи франчайзингу (візуалізацію торгових місць, стандарти якості, зокрема надання послуг), збільшилася вдвічі, і зараз їх близько 700 [5].

Великими франчайзерами є «МакДональдз», «Баскін Робінс», «Швидко», «Ростикс», "Кодак", "Фуджі", "Білла" та ряд ін.

Останнім часом в Україні набуває популярності так званий товарний франчайзинг, коли франчайзер цілковито забезпечує процес продажу товару: ремонт та облаштування торгового залу, рекламну підтримку, мерчандайзинг і навчання персоналу. Кількість таких торгових точок становить 8594, хоча ще рік тому їх було 1040. За франчайзинговою схемою працюють супермаркети, магазини одягу та взуття, меблів і начиння для дому, косметики, подарунків, мобільного зв'язку, автомобілів, ліків, іграшок і навіть кіоски із зоотоварами. Найбільшим товарним франчайзером в Україні є ТМ «Наша Ряба», під якою працюють понад тисяча торгових точок.

Термін «франчайзинг» походить від англійського «franchising» - право, привілей, а «франшиза» - від французького «franchise» - пільга, привілей. За змістом ці терміни рівнозначні і розбіжність в них обумовлена особливостями транскрипції термінів при перекладі. Так, словник Ів Бернара і Жан-Клода Коллі, що публікується у Франції на протязі 20 років, дає таке трактування терміну «франчайзинг»: контракт, за яким підприємство за винагороду надає іншим самостійним підприємства право на використання його фірмової назви і торгової марки для продажу товарів та послуг. Відповідно до визначення Міжнародної Асоціації Франчайзинга франчайзинг трактується як система перманентних відносин, які встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на задоволення інтересів [4, с. 215].

Франчайзинг - це швидкий і ефективний початок бізнесу. Франчайзингова система подає інформацію, що допомагає франчайзі знайти придатне місце розташування для підприємства, зробити його дизайн і переконатися в тім, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, що виникають на початковій стадії, тому, що він має досвід свого франчайзора.

Сучасний російський економічний словник визнає франчайзинг як змішану форму великого і малого підприємництва, за якою великі «батьківські» корпорації (франчайзери) заключають договір з малими «дочірніми» фірмами або окремим бізнесменами.

Суть системи франчайзингу – в експлуатації випробуваної і, як правило, оригінальної концепції новітнього маркетингового напрямку в бізнесу. Система такого типу включає в себе використання ряду об'єктів, насамперед торгової марки – знаку для товарів і послуг, патентів, ноу-хау тощо. Торговий знак відповідно до ст. 1 Закону про охорону прав на знаки - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняють від товарів і послуг інших осіб. Господарський Кодекс України називає знак для товарів і послуг усім зрозумілим словосполученням — торгова марка.

Франчайзинг приносить додаткові гроші для розповсюдження бізнесу. Якщо компанія прагне до розвитку на регіональному, національному чи міжнародному рівні, то будуть потрібні додаткові вкладення на програму розвитку. Ці фонди можна створити за допомогою франчайзі. Франчайзі роблять початковий внесок, купуючи повний франчайзинговий пакет. Підписавши додатково кілька франчайзингових договорів із франчайзі, франчайзер зможе продавати їм інші послуги по управлінню (менеджменту), такі, як особлива підтримка по консалтингу і маркетингу. Обидві угоди (первісний продаж франшизи і продаж спеціальних послуг) служать додатковим джерелом доходу для франчайзера [1, ст. 90].

Франчайзі роблять додаткові виплати на підтримку послуг що надаються франчайзером. Усі працюючі франчайзі щомісяця платять франчайзору за надання послуг. Частина цих грошей йде на надання послуг по підтримці франчайзі цієї системи (навчання персоналу, консультанти і т.д.).

Франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку. Збільшення кількості виплачуваних внесків дозволяє франчайзеру швидко й ефективно розвиватися на ринку. Саме франчайзі

приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожен окремих франчайзер одержує величезні переваги на всьому ринку тому, що франчайзі, створюють широку мережу бізнесу, на розвиток якої у франчайзера ніколи не вистачило б грошей.

Франчайзинг відкриває для споживача можливість більше довідатися про продукт і послуги. З відкриттям нових підприємств споживачі більше довідаються про продукт і послуги. Це дуже важливо, тому що нова франшиза стає пізнаваною на ринку в міру надання своїх послуг. Численні франчайзингові підприємства на специфічному ринку відкривають економний доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед більшого числа споживачів. Використання реклами приводить до збільшення продажів і прибутку в кожному підприємстві франчайзингової системи.

Успіх франчайзингової компанії багато в чому залежить від перевіреності і прибутковості бізнес концепції. Франчайзер розвиває свою концепцію бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх власних магазинів. Франчайзер розділяє свій досвід з усіма франчайзі системи, надаючи їм можливість вести свій бізнес так само успішно. Тому, якщо компанія хоче довідатися, чи можливо перетворити їхній бізнес в успішну франшизу, вони повинні просто подивитися наскільки успішно пройшло таке перетворення в іншому, схожому бізнесі.

Учасникам франчайзингової мережі слід також враховувати особливості законодавства України, що дають можливість отримати пільги при впровадженні інновацій у рамках створення франчайзингових підприємств або одиниць франчайзі за участю закордонних та національних франчайзерів. Маються на увазі такі франчайзингові проекти, франчайзингові продукти та продукція, а також франчайзингові підприємства, що відповідають нормам інноваційного проекту, продукту, продукції та підприємства відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність", який встановлює форми стимулювання інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом [2].

В Україні франчайзинг, як самостійний вид правового договору, знайшов законодавче закріплення у проекті Закону України «Про франчайзинг» та прийнятих Верховною Радою України кодексах – Господарському та Цивільному, які вступили в дію з 1 січня 2003р.

Необхідно відмітити, що з 01.01.2004 р. договір франчайзингу набув в Україні правову характеристику у вигляді комерційної концесії. Слово «концесія» (від латинського *concessio*) означає дозвіл, уступка. Таким чином, в Господарському кодексі франчайзингу відведений розділ, в якому надане визначення комерційної концесії. У відповідності зі ст. 366 Цивільного кодексу одна сторона зобов'язана надати іншій стороні на строк або без встановлення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, а користувач зобов'язується дотримуватися наданих йому прав і сплатити визначену договором плату.

Однак, не зважаючи на швидке поширення франчайзингу, залишається ряд проблем, перша з яких - нечіткість правових основ. Так, договір франшизи, безумовно, відрізняється від комерційної концесії. Відмінність полягає не тільки в тому, що останній може передбачати не лише продаж товарів, а ще і надання послуг, і не тільки в тому, що франчайзі може виробляти товари або послуги, аналогічні франчайзеру, хоча це є вагомим. Головна відмінність – в ступені співпраці, кооперуванні сторін. Чим більший обсяг прав, які надає франчайзер своєму франчайзі, тим більше франчайзинг відрізняється від комерційної концесії. Франчайзинг - це дійсно нова договірна модель, яка передбачає систему пільгового підприємництва, а комерційна концесія, все ж таки, не є пільговим підприємництвом.

Так, можливість одностороннього розірвання відносин франчайзинга, легко дозволяє диктувати франчайзеру свої умови. І навіть після закінчення строку договору, франчайзі не може отримати судового забезпечення у зв'язку з франшизними зобов'язаннями і

обмеженнями. Саме такі особливості відносин франчайзинга створюють другу проблему його регулювання – тиск франчайзера на франчайзі у взаємовідносинах.

Покупець такої концепції бізнесу (франчайзі) зазвичай одержує потужну організаційну і консультаційну підтримку власника системи (франчайзера). Головна вигода такої системи для франчайзера – розширення своєї мережі і підвищення впізнаваності торгової марки. Крім того, за користування такою системою франчайзер справляє визначену плату.

З іншого боку одним із недоліків використання такої системи є ускладнення контролю достовірності фінансових звітів франчайзі. Така ситуація характерна для багатьох країн, проте, в сучасних умовах організації обліку вона посилюється.

Висновки. Тому необхідно створити такі умови для існування франчайзингових компаній, які б надавали можливість контролю достовірності даних. На наш погляд, можливим є введення особливого виду аудиторських послуг – перевірка відносин франчайзингу, що потребує розробки відповідної методики.

Таким чином, усе це слід брати до уваги для прийняття управлінських рішень, а також враховувати вплив даного економічного явища на економіку окремої країни та суб'єктів господарювання зокрема.

Анотація

Досліджено механізм використання франчайзингу в Україні. Визначено сутність та особливості продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, франчайзингова компанія.

Аннотация

Исследовано механізм использования франчайзинга в Украине. Определенно сущность и особенности продажи товаров и услуг на условиях франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франчайзинговая компания.

Annotation

Franchising mechanism application in Ukraine is studied. Essence and features of products and services franchise sales are assessed.

Key-words: franchising, franchises, franchise companies.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г.А. Денисюк В.А. Франчайзинг: международный опыт, экономические показатели, практика регулирования. Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Випуск №5 (12). – К.: КНЕУ, 2002.– С. 78-93.
2. Закон України “Про інноваційну діяльність” // Відомості Верховної Ради України. – К., 2002. – №40-IV від 04.07.02
3. Лазарева С.Ф. економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667с.
4. Пальчук О.В., Савченко В.М., Тошина Н.М. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності: Навч. посіб. – К-д.: «Поліум», 2008. – 228с.
5. Резніченко Н. Усе гаразд, прекрасна франшизо! /Український діловий тижневик "Контракти". – № 50 від 11-12-2006
6. Франчайзинг в Україні до 2008 року. (www.franchisung.ua)