

ОЛЕКСАНДРА ТАЛЬКО,
Науковий керівник:
Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Для появи прогресивних ідей ведення бізнесу необхідна стабільність в економіці та розвинутий ринок малого та середнього бізнесу. В Україні малі та середні підприємства знаходяться на стадії розвитку. Крім того, зважаючи на кризовий стан, дуже ризиковано розпочинати бізнес з нуля. Більш надійним є використання вже готових проектів, тобто тих, які пропонують франчайзери.

Франчайзинг як новий економічний механізм – це своєрідний симбіоз малого і великого бізнесу. Таке поєднання великого і малого бізнесу - це союз, де, з одного боку, присутня енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншого боку, є ресурси, комерційна сила і величезний досвід великої компанії [2, с.135]. Франчайзинг виконує функцію корпоративної стратегії розвитку малого та середнього підприємництва. Саме тому необхідно відобразити основні характеристики, проблеми франчайзингу, ефективність його використання для того, щоб показати усі перспективи.

Однією з високоєфективних форм організації діяльності, що характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким періодом окупності є франчайзинг.

Франчайзинг — це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Його назва походить від французького слова "franchise", що означає пільгу, привілей [3]. Головна перевага, необхідна початківцю в бізнесі, - це можливість використовувати відпрацьовані технології, які себе виправдали, відому і популярну торгову марку, навчатися та отримувати потрібні консультації.

Франчайзинг поєднує елементи ліцензійного договору та дистриб'юторської угоди, пов'язаної з винятковим правом реалізації товарів і послуг на договірній території.

Фінансова підтримка у формі франчайзингу користується широкою популярністю в США, Канаді, Західній Європі, Японії, в країнах Карибського й Тихоокеанського басейнів [1].

До основних обов'язків франчайзера належать надання дозволу на торговельну марку і передача знань та досвіду ведення цього бізнесу та підтримка партнера протягом усього періоду дії Договору. Основним обов'язком франчайзіата є дотримання спільних для всієї мережі стандартів діяльності підприємства та відрахування франчайзингових платежів. Часто франчайзери призначають також рекламні відрахування. Ці гроші використовуються на користь всієї мережі: на маркетингові дослідження, розробку нових продуктів і рекламні кампанії.

Більшість науковців вважають, що франчайзинг зародився у США. Наприкінці ХІХ століття, коли ряд великих компаній США продають малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні, він досягає розквіту.

Піонером в освоєнні франчайзингу вважають компанію "Зінгер" Спонукала до цього її власника нестача грошових засобів для наймання комівояжерів, оскільки на той час купівля-продаж відбувалася у покупця вдома після наочної демонстрації властивостей товару. Щоб не зменшувати обсяг виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території.

Інша молода компанія "Дженерал моторс" також у 1898 році створила ефективну франчайзингову систему [2]. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продає парові двигуни через дилерів, таким чином запроваджуючи початок сучасної системи продажу автомобілів. Дилеру виділяється певна територія і гарантується захист від конкурентів. Натомість він бере на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. У такий же спосіб компанією "Рексол" було організовано мережу аптек.

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Останнім часом досить актуальним став франчайзинг, його поширення зумовлене динамікою ринку та дією конкурентів. Взагалі, франчайзинг є дуже перспективною формою виходу на ринок.

Поширені два типи франчайзингу. Перший, франчайзинг виробу і франчайзинг торгової назви компанії. Яскравим прикладом є компанія "Coca-Cola", яка продає незалежним заводам безалкогольних напоїв свій особливий сироп разом із правом використання торгової марки і фірмової назви компанії. Другий, бізнес-франчайзинг, коли пакет франчайзингу, крім продукції та фірмової назви, містить методи роботи і контролю над якістю.

Система франчайзингу - це приклад найвищого ступеня захисту від ринкового провалу. В умовах контрактів, які укладають сторони, визначено межі ринкового простору, встановлено графіки, введено обмеження, складено програми, а також прийнято зобов'язання, що дають змогу кінцевому споживачу отримувати переваги від спільних дій франчайзера і франчайзі. Франчайзингова система забезпечує рух важливої інформації про ринок між франчайзерами та франчайзі, завдяки чому переваги споживачів, а також мета здійснення покупок можуть швидше відобразитися на плануванні виробництва і маркетинговій діяльності.

Франчайзинг є менш ризиковою формою бізнес-діяльності, ніж ведення самостійного бізнесу. Це пояснюється тим, що рівень ризику певного франчайзі зменшується через його участь у загальній системі франчайзингу, в якій франчайзер забезпечує навчання та випробування програми ведення бізнесу і маркетингу. Для цього не потрібні значні за обсягом капіталовкладення, а стартові витрати можуть швидко окупитися. Разом із цим головною причиною успіху франчайзингу є спільність інтересів франчайзера і франчайзі.

Отже, можна зробити висновок, що франчайзинг – це особлива форма організації бізнесу, що дозволяє розвиватися малим підприємствам та збільшує обсяги реалізації великих фірм за рахунок взаємодії таких двох типів суб'єктів. Такий взаємозв'язок великих і малих фірм дозволяє розширити збутову діяльність головної фірми в регіонах окремої країни чи за її межами, тобто на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М.Д. Бедринець // Фінанси України. -2001.- №2.- С. 96- 104.
2. Липчук В.В. Маркетинг: [Навчальний посібник] / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин – Виц-тво «Магнолія 2006» - 2012 – С. 134-137.
3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Изд. 3-е, перероб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.