

УДК 339.187.44

Науменко Наталія,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

та управління проектами,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк, Україна

naumenko.ns@gmail.com

Пунда Анастасія,

бакалавр другого курсу факультету міжнародних відносин,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк, Україна

pundaanastasia5@gmail.com

ФРАНЧАЙЗИНГ – ЦЕ ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

Перспективним сектором для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні є франчайзинг. Ризики та недовіра породжуються неадекватною правовою структурою нагляду за франчайзинговими відносинами. Власникам стартапів в Україні часто бракує коштів, необхідних для придбання франшиз від відомих компаній за кордоном, але це сприяє зростанню вітчизняних ініціатив. Ефективний розвиток франчайзингу може створити стартові умови для притоку капіталу в розвиток малих промислових підприємств. Франчайзинг має потенціал стати початковим стратегічним шляхом розвитку на місцевому рівні. Для його розвитку Україні необхідно зміцнити свою правову систему та отримати протекціоністську підтримку з боку уряду [1].

Важливим компонентом успішної франшизи є маркетинг. Для залучення нових франчайзі та клієнтів франчайзер повинен розробити маркетинговий план. Задля підтримання цілісності бренду та розробки єдиного секрету франчайзингової мережі, франчайзі повинні дотримуватися маркетингових та рекламних рекомендацій франчайзера. Ефективна розробка та реалізація маркетингових

стратегій франчайзером і франчайзі є запорукою успіху франчайзингової мережі [2].

До моделі франчайзингової компанії можна застосувати кілька маркетингових прийомів для залучення нових франчайзі та клієнтів. Наприклад, можна встановити географічні межі для розширення франчайзингової мережі та залучення нових франчайзі, розробити імідж бренду та просувати продукт або послугу на ринку, визначити спеціальну пропозицію та використовувати її як конкурентну перевагу, встановити конкурентні ціни на продукт або послугу, розробити рекламні пропозиції та програми лояльності для залучення клієнтів, а також створити привабливі умови для франчайзі, запропонувати підтримку тощо. Ці методи можуть бути використані для досягнення успіху у франчайзинговій індустрії [3].

Оскільки товарний франчайзинг є одним із видів франчайзингу, його можна прив'язати до торгівлі. У цьому випадку франчайзер надає франчайзі дозвіл використовувати свій бренд і дотримуватися своєї бізнес-стратегії під час продажу товару або надання послуг. Необхідні ресурси, такі як продуктова лінійка, технології, навчання та інші допоміжні послуги, часто надаються франчайзером франчайзі. Щоб зберегти конфіденційність франчайзингової мережі, франчайзі зобов'язані дотримуватися стандартів бренду і керівних принципів бізнес-моделі. Як наслідок, товарний франчайзинг є однією зі стратегій розвитку фірми за допомогою франчайзингу в секторі торгівлі [4].

Залежно від специфіки компанії та продукту, франчайзингова мережа може мати різні формати торгових точок. Це можуть бути, наприклад, магазини, ресторани швидкого харчування, кав'ярні, кіоски або мобільні торгові точки. На вибір формату впливає ринкове середовище та рівень конкуренції. Для забезпечення ефективної роботи франчайзингової мережі ці формати можуть використовуватися незалежно або в комбінації.

Лідерами в сфері товарного франчайзингу є мережі: магазини модного одягу «ZARA»; магазини джинсового одягу «Westland»; ювелірні бутики «Pandora» чи «Trollbeads»; супермаркети «NOVUS», «Наш Край», «Spar»; магазин взуття «Mario Muzi»; дитячі магазини «Orby»; центри оптової торгівлі «METRO»; бутики професійної косметики «Beauty-Prof» [4].

Так розвиток франчайзингу в Україні мав свою еволюцію. Перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України, були ненаціонального походження, вони створювалися в рамках зарубіжних брендів. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 інформаційною компанією КОМПАСС [5]. Після цього на ринку з'явилися ресторани мережі McDonalds. Першими вітчизняними франчайзинговими мережами були Pizza Celentano, UnMomento, Арбер, Михайло Воронін та ряд інших. А вже в 2001 створено Українську Асоціацію франчайзингу. На момент створення Асоціації в 2001 в Україні працювало кілька десятків мереж, то на сьогодні кількість мереж перевищує 990. Не зважаючи на значне падіння у 2016-2018 роки [6] у світовій економіці, коли зарубіжний інвестор був доволі обережний у розширенні збутових мереж, до початку війни в Україні кількість франчайзингових мереж постійно зростала.

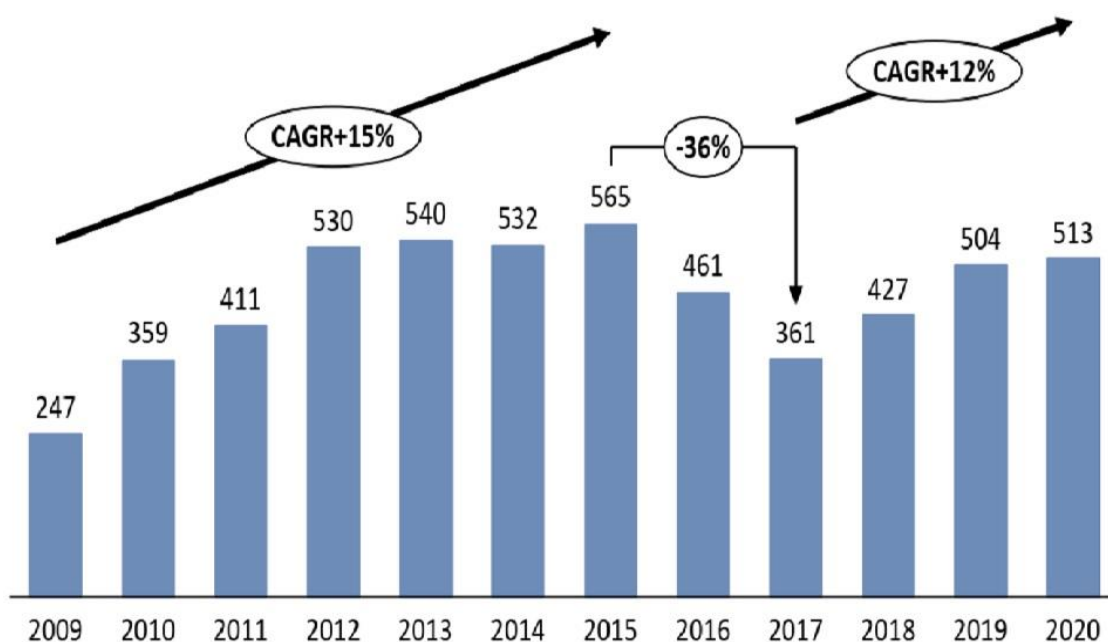


Рис. 1. Динаміка змін у франчазинговому бізнесі у 2009-2020 рр.
Джерело: за [4].

Франчайзинг пов'язаний з маркетингом і торгівлею, оскільки дозволяє франчайзинговій мережі використовувати спільну стратегію брендингу та маркетингу, а також забезпечує уніфікацію процесів і

послуг. Використання відомого бренду та підтримка з боку франчайзера, що знижує ризики та гарантує успіх, є двома перевагами франчайзингу. Крім того, франчайзинг забезпечує швидке зростання бізнесу і знижує витрати на рекламу та маркетинг. Недоліками франчайзингу є неможливість вести бізнес самостійно і необхідність дотримуватися стандартів і правил, встановлених франчайзером. Франчайзі також повинен сплачувати франчайзеру низку інших платежів і відрахувань.

Список використаних джерел:

1. Зайцев, О. В., Кордас А. Поточний стан франчайзингу в Україні та світі. *Проблеми і перспективи економіки управління*. № 1(21). 2020. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80195/1/Zaitsev_finansuvannia.pdf (дата звернення: 09.05.2023).
2. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Франчайзинг як маркетингова технологія забезпечення розвитку та стійкості ресторанного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 22-26. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-22.pdf> (дата звернення: 09.05.2023).
3. Територіальні стратегії франчайзингу. *Franchise Capital*. 2021. URL: <https://franchise-capital.com/blog/teritorialni-strategiyi-franchajzingu/> (дата звернення: 09.05.2023).
4. Товарний франчайзинг: особливості та підводні камені. *Franchise Capital*. 2021. URL: <https://franchise-capital.com/blog/tovarnij-franchajzing-osoblivosti-ta-pidvodni-kameni/> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Розвиток Франчайзингу в Україні. *Асоціація Франчайзингу (Україна)*. URL: <https://franchising.org.ua/?p=866> (дата звернення: 12.05.2023).
6. Науменко Н. С. Інтереси та очікування іноземних інвесторів від України в період глибинної структурної кризи 2014-2018 рр. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тренди міжнародних економічних відносин & Управління проектами Європейського Союзу» у рамках проекту «Eu project management» Програма імені Жана Моне Erasmus+ - 23 квітня 2018 р. Луцьк-Світязь: СНУ ім. Лесі Українки. 2018. С. 137-139.