

## ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

студент гр. МК-21 **Тесленко Л.**

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 [1].

Процес становлення і розвитку малого бізнесу відбувається в умовах різкого обмеження фінансових ресурсів, тож з кожним днем все більша кількість підприємців та он-лайн компаній починають свій бізнес в мережі Інтернет придбанням готового бізнесу на базі франчайзингу. Це і є "віртуальним франчайзингом", коли веб-сайти замінюють реальні магазини, а споживачі роблять покупки, використовуючи комп'ютер і платіжні технології.

Купівля «віртуального франчайзингу» здається менш зрозумілим придбанням, ніж традиційний бізнес, тому що ми звикли крок за кроком вибудовувати бізнес-приміщення, активи, реклама, клієнти і т.д. Але «віртуальний франчайзинг» представляє ряд явних переваг: завдяки розробленим моделям бізнесу і технічній складовій, значно скорочується час «розкрутки»; не потрібно витрачати багато часу і сил для пошуку місця для комерційного використання (і, що важливо, не потрібно платити дорогу оренду); не потрібно витрачати кошти на «втоплені активи» – меблі, ремонт, обладнання та інше[3].

Фактично, ці переваги дозволяють почати бізнес в стислі терміни. Чим більше видів бізнесу переходить у режим он-лайн, що тим більше людей прийде до моделей «віртуального франчайзингу».

До числа недоліків слід віднести: вартість франшизи. Початкові внески, рекламні платежі можуть бути досить обтяжливими, особливо, коли справи йдуть не так добре; обмеження, що стосуються закупівель. Франчайзі може бути зобов'язаний купувати устаткування, товари і матеріали у франчайзера; обмежений асортимент товарів. Згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою, що надається, і не більше того [2].

Деякі компанії вважають, що створювати мережу, яка не має фізичних офісів, або впізнаваного бренду невігідно. З іншого боку, для деяких підприємців створення бренду – це частина виклику. Вони впевнені, що зможуть добитися прогресу у створенні такого бренду.

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>

2. Бондаренко Н.М. Франчайзинговий бізнес: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63675.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63675.doc.htm)

3. Віртуальний франчайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://duplication.jimdo.com/>

*Науковий керівник:* доц. **Шипуліна Ю.С.**

Тесленко, Л. Особливості віртуального франчайзингу [Текст] / Л. Тесленко; наук. кер. Ю.С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 219-220.