

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Бондаренко А.Ф., к.т.н., доц., доцент кафедри маркетингу

a.bondarenko@uabs.sumdu.edu.ua

Гордієнко В.П., к.е.н., доц., доцент кафедри управління

v.hordiienko@crkr.sumdu.edu.ua

Москаленко А.О., бакалавр кафедри маркетингу

moskalenko.nastasy@gmail.com

Сумський державний університет,

м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

У статті представлена необхідність застосування франчайзингу в діяльності сучасних підприємств і компаній. Визначені основні напрямки застосування франчайзингу та динаміка його розвитку. Продемонстрована зміна структури франчайзингового ринку в Україні в розрізі галузей. Наведені приклади деяких компаній, що використовують франчайзинг для організації системи продажів своєї продукції, а саме такі вітчизняні товаровиробники, які працюють під брендами «Gregory Amber», «ANDRE TAN» і американська Coca Cola, що застосовує виробничий франчайзинг та є лідером світового ринку безалкогольних напоїв. Стаття містить основні числові показники ефективності діяльності компанії «Coca-cola Company» за 2019-2020 р.р., обсяги продажів різних видів напоїв за 2018-20 р.р. Розглянута стратегія розвитку компанії, сутність якої полягає в освоєнні нових ринків, включаючи розширення не тільки експорту товарів, а й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, заводи і фабрики. Підкреслюються основні переваги використання франчайзингу в сучасних умовах організації бізнесу.

Автори засвідчують, що франчайзинг серед підприємств набуває все більшої популярності, так як: 1) підприємець не несе витрат на рекламу та орендування; зрештою, якщо розглядати традиційний тип підприємницької діяльності, то на початковому етапі це одна з найважливіших та капіталомістких інвестицій; 2) вигідні умови співпраці: пільгові позики, страхування, оскільки банато людей воліють вести бізнес з добре просунутими та впізнаними брендами; більш того, банки охочіше погоджуються працювати з франчайзі, ніж із початківцем-підприємцем; 3) початкова допомога при відкритті і постійна підтримка компанії у веденні та розвитку бізнесу, представленні повної інформації про схеми ведення бізнесу підприємств та інструкції з ефективного ведення підприємницької діяльності.

Констатується той факт, що є багато аргументів на користь запуску виробництва на франчайзинговій системі. Партнер отримує не тільки позитивну репутацію, а й покровоє керівництво з управління бізнесом, включаючи рекламні та маркетингові інструменти, готову документацію, вигідні умови на постачання обладнання та сировини, налагоджену логістику. Франчайзі забезпечений готовими каналами збуту, є можливість поєднувати виробниче та роздрібне підприємство. Франчайзер зацікавлений та зобов'язаний надавати планові та регулярні консультації з питань виробничих процесів та організації продажу готової продукції.

Зазначається, що незважаючи на недоліки та труднощі, пов'язані з франчайзингом, це один з найефективніших інструментів для розвитку бізнесу.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчазі, франчайзер, бренд, маркетинг

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-10

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематику франчайзингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема Ф. Котлер, Р. А. Крок, В. Довгань, А. Скотт, І. Шейн, В. Кононов, Я. Мюррей, Д. Вон Ейкен, Д. Новак. Сучасне бачення проблем розвитку маркетингу у науковій літературі розкривають І. В. Кононов, Д. Коллінз, М. Хансен, А. Цират, Проте питання розвитку франчайзингу підприємствами в умовах динамічних зовнішніх змін залишаються недостатньо вивченими.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів франчайзингу в діяльності компанії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стрімкий розвиток стану економіки вимагає також розвитку форм організації підприємництва, однією з яких є франчайзинг. Сутність франчайзингу полягає в тому,

що одна юридична особа - компанія (франчайзер) надає іншій юридичній особі (франчайзі) можливість придбати франшизу, тобто здійснювати комерційну діяльність під назвою цієї компанії або її торгової марки. Варто також додати, що це не тільки використання бренду, а й надання повної бізнес-схеми. Купівля франшизи передбачає вступний внесок та систематичні відрахування за право ведення бізнесу за певною торговою маркою.

Франчайзинг серед підприємств набуває все більшої популярності, так як:

1. Підприємець не несе витрат на рекламу та брендування. Зрештою, якщо розглядати традиційний тип підприємницької діяльності, то на початковому етапі це одна з найважливіших та капіталомістких інвестицій.

2. Вигідні умови співпраці: пільгові позики, страхування, оскільки багато людей воліють вести бізнес з добре просунутими та впізнаними брендами. Більше того, банки охочіше погоджуються працювати з франчайзі, ніж із початківцем-підприємцем.

3. Початкова допомога при відкритті, і постійна підтримка компанії у веденні та розвитку бізнесу, представлення повної інформації про схему ведення бізнесу підприємств та інструкцій з ефективного ведення підприємницької діяльності. Якщо це необхідно, для спеціального навчання франчайзі.

Виробничі франшизи для малого бізнесу дозволяють франчайзі-партнеру виробляти один і той же товар під тим же брендом, використовуючи ті самі технології та одночасно із власним прибутком.

Купівля франшизи - це найкоротший і найбільш гарантований шлях до успіху для тих, хто вперше відкриває власну справу. Але навіть позитивний досвід у сфері торгівлі чи послуг зовсім не гарантує однакового результату у галузі виробництва. Тут ділова система, перевірена на практиці та доведена ринковими тестами, є ще більш значущою. Більше того, якраз той, хто не з чуток знає про підводні камені, особливо цінує можливість гарантувати та швидко побудувати прибутковий бізнес.

Є багато аргументів на користь запуску виробництва на франчайзинговій системі. Партнер отримує не тільки позитивну репутацію, але й покрокове керівництво з управління бізнесом за великої підтримки від добре просунутого бренду, включаючи рекламні та маркетингові інструменти, готову документацію. Нові франчайзі проходять ретельну підготовку з усіх аспектів особливостей ведення бізнесу. Також франчайзі отримує вигідні умови на постачання обладнання та сировини, налагоджену логістику.

Франчайзі забезпечений готовими каналами збуту. Тут є можливість поєднувати виробниче та роздрібне підприємство. Франчайзер зацікавлений та зобов'язаний надавати планові та регулярні консультації з питань виробничих процесів та організацій продажу готової продукції.

Деякими прикладами компаній, що використовують франчайзинг для організації системи продажів своєї продукції, є такі вітчизняні виробники, які працюють під брендами «Gregory Amber», «ANDRE TAN» і американська Coca-Cola, як приклад виробничого франчайзингу, який є лідером світового ринку безалкогольних напоїв. За прикладом їх досвіду пішли й інші компанії, які продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва, місцевим компаніям по розливу, які потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки або банки для розподілу місцевим дилерам. Само собою зрозуміло, що товари в Києві не повинні відрізнятися від товарів в Харкові.

Сервісний франчайзі отримує право залучатись до певного виду послуг під торговою маркою франчайзера, що надає партнеру обладнання, рекламні та маркетингові технології. Окрім підтримки, франчайзер контролює роботу. Прикладом франшизи послуг є мережа кафе чи ресторанів. Усім знайома в системі франчайзингу McDonald's поруч із торговою маркою та технологією Sandwich Cooking має певні стандарти внутрішнього та зовнішнього дизайну приміщень, фірмовий стиль усіх елементів організації кулінарії та обслуговування споживачів. Яскравими прикладами

підприємств, які використовують сервісний франчайзинг, є курси, школи, салони краси, туристичні агенції, наприклад: «G.Bar», «Kingdom Models», «СОНАТА», «Footbik», «Поїхали з нами» і т. д.

На сьогоднішній день є кілька напрямків франчайзингу на ринку громадського харчування: фаст-фуд, кав'ярні, ресторани, пивні, пекарні, доставки їжі та інші. Серед найбільш відомих піцерій можна виділити такі бренди як: Celentano, Domino's Pizza, Voccaccio, Mafia, Maranello. Лідерами мережі ресторанів швидкого обслуговування є, звичайно, McDonald's і KFC. Найвідомішими серед ресторанів японської кухні, що працюють по франшизі, є такі бренди, як Япошка, Суші&Япі, Якіторія, Roll-Club і Сушия. Серед відомих кав'ярень – Франс.уа, Sweater, Кулиничі, АромаКава, Cofe.in та багато інших. Також прикладами підприємств, які використовують франчайзинг бізнес-формату, є підприємства громадського харчування: «Білий налив», «Мушля», «FreshLine», «Франс.уа», «Grill Pub» та інші.

The Coca-Cola Company - велика американська публічна компанія з виробництва та постачання безалкогольних напоїв і сиропів. Сьогодні вона складається з 11 найбільших компаній-ботлерів, які працюють в декількох країнах, і кілька десятків окремих підприємств - неконсолідованих ботлерів. Наприклад, «Coca-Cola Enterprises Inc.» працює в США і виробляє приблизно 70% споживаних американцями напоїв, і в багатьох країнах Західної Європи. «Coca-Cola Amatil Ltd.» займає аналогічні позиції в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У країнах Східної Європи працює «Coca-Cola Hellenic Botling Company». Зараз одним з найвідоміших товарних знаків в світі є товарний знак «Coca-Cola», а компанія «Coca-Cola» - одна із найпопулярніших.

Тепер розглянемо стратегію розвитку компанії, сутність якої полягає в освоєнні нових ринків, включаючи розширення не тільки експорту товарів, а й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, заводи і фабрики.

Своїм успіхом компанія зобов'язана чіткій системі виробництва і поширення напоїв. У цій схемі три складові: компанія, партнери-ботлери і споживачі. Все організовується так, щоб співпраця з компанією була вигідною всім. Ботлер – це регіональне відділення, яке здійснює розлив, упаковку і продаж продукції. Безпосередньо сама компанія має заводи по виробництву концентратів і упаковки, які розкидані по світу. Наприклад, поставки концентратів в Україну виробляються в Ірландії. «The Coca-Cola Company» надає ботлерам маркетингову підтримку рекламними матеріалами і технологічним устаткуванням.

Щороку проводяться різні заходи щодо стимулювання збуту, такі як лотереї, акції, розіграші і т. д. Але в сучасних умовах повсюдного поширення реклами, коли всі великі і не дуже компанії представляють свої товари і послуги в ЗМІ, з кожним роком все важче виділитися з величезної кількості рекламних повідомлень конкурентів. Тому за цим показником потенційні можливості ймовірно вище. Однак присутність в ЗМІ необхідна, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Нижче представлені основні показники ефективності діяльності компанії «The Coca-Cola Company» за 2019 - 2020 рр.

Темп зміни отримано в результаті почергового множення значення базового року на 100 і ділення на значення попереднього року.

Щоб управляти всім бізнесом компанія була розділена на два сектори: Міжнародний Бізнес Сектор та Сектор Північної Америки.

Також до переваг використання франшизи можна віднести пункти, наведені нижче.

1. «The Coca-Cola Company» заклала міцний фундамент для своєї компанії.
2. Франчайзі може скористатися перевіреними економічними методами, маркетинговою підтримкою.

3. Ризик порівняно низький. Вкладаючи кошти у франшизу, можна бути впевненим, що купується життєздатне підприємство, яке вже довгий час працювало успішно і безперебійно.

У 1991 році «Coca-Cola Company» почала свою діяльність саме в Україні, а в 1994 році у Львові створили перший в Україні завод. А потім в 1998 році відкрила новий

завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на Київщині. Система компаній Coca-Cola в Україні складається з ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Таблиця 1 – Основні числові показники ефективності діяльності компанії «Coca-Cola Company», 2019 - 2020 рр.

Показники	Одиниці виміру	Підприємство			
		2019	2020	Відхилення (+/-)	Темп зміни, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	34300,0	37 266,00	2966,0	108,65
2. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	21233,00	22 647,00	1414,00	106,67
3. Операційні витрати	тис.грн.	26 817,00	28 062,00	1245	104,64
4. Рівень операційних витрат	%	78,18	75,30	-2,88	
5. Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	тис.грн.	7 483,0	9 204,00	1721,0	123,00
Рівень прибутку	%	116,30	24,70	-91,60	
6. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	тис.грн.	8 225,00	10 786,00	2561,00	131,14
Рівень прибутку	%	24,00	28,94	4,94	
7. Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	6 434,00	8 920,00	2486,00	138,64
Рівень чистого прибутку	%	18,75	23,94	5,19	

Джерело: MNS, фінанси

Таблиця, наведена нижче, демонструє обсяги продажів готових напоїв і показує прагнення системи компаній Coca-Cola в Україні розширювати свій асортимент новими видами напоїв, інноваційними смаками, пропонувати споживачам безкалорійні та зі зниженим вмістом цукру напої. Статистика підтверджує, що зростання частки продажів безкалорійних напоїв та напоїв зі зниженим вмістом цукру зросла з 23,3% до 26,2%. Таким чином, динаміка демонструє успішну реалізацію стратегії, спрямованої на зниження вмісту цукру в продукції.

Таблиця 2 – Обсяги продажів різних видів напоїв за 2018 - 2020 рр.

Обсяги продажів, % від загальної кількості упаковок		2018	2019	2020
Газовані напої	Солодкі	54,1	52,4	51,7
	Зі зниженою калорійністю	19,7	19,7	22,3
	Безкалорійні	0	3,6	4
	Енергетичні	0,8	0,8	0,7
Негазовані напої	Вода	14,2	13,5	10,5
	Соки	4,7	4,2	3,9
	Чай	6,3	5,5	5,9
Алкогільні напої	Алкогільні	0,3	0,3	0,4

Зараз з компанією «Coca-Cola» в Україні співпрацюють 90 тисяч замовників.

Один із принципів компанії – це пошук можливостей. Ось декілька яскравих прикладів тому: портфоліо компанії включає в себе більш ніж 3300 продуктів у понад 200 країнах світу. Виробляють соки та нектари, питну воду, спортивні та енергетичні напої, холодний чай, дитяче харчування. Дослідні центри працюють над винаходом нових смаків, які зможуть зарядити енергією, втамувати спрагу і просто підняти настрій. Кожен рік запускається безліч нових напоїв, реагуючи на мінливі бажання споживачів.

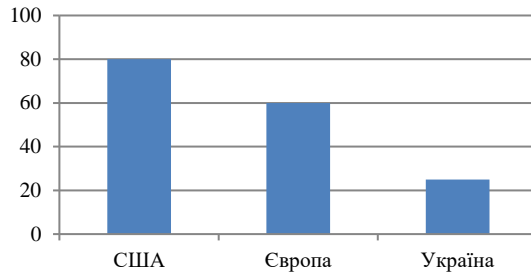


Рисунок 1 – Розвиток франчайзингу в світі на прикладі США, Європи та України

США – країна, де франчайзинг здобув найбільшу популярність і поширення. Одне із провідних місць з франчайзингу серед європейських країн займає Великобританія. Розвитку франчайзингу посприяло зростання доходів, перехід від виробництва до надання послуг. Ці та інші фактори дозволили створити сферу послуг, де поряд з важливістю ціни і якості стоять ступінь зручності і швидкість надання услуг. Сектор швидкого харчування значно випередив багато інших сфер бізнесу в Великобританії щодо використання франчайзингових систем. Особливо лідирують в цьому сегменті ресторани національної кухні і тематичні ресторани.

У Німеччині з кожним роком збільшується кількість франчайзерів, що свідчить про високий темп розвитку франчайзингової сфери. Найвищий рівень зростання спостерігається у сфері швидкого харчування, індустрії розваг і в сфері надання послуг. У Німеччині представники малого і середнього бізнесу є однією з основних складових економіки, і складають резерв для існуючих і нових франчайзингових систем.

Франція теж займає одне з провідних місць за кількістю франчайзингових мереж в Європі. Величина франчайзингового ринку тут становить 32.5 тис. доларів, це робить Францію безперечним лідером на європейському франчайзинговому ринку. На сектор торгівлі припадає більша частина мереж, далі йде сфера послуг і готельний бізнес. Найбільшого розвитку франчайзингу набула сфера роздрібної торгівлі. Найбільші зміни відбулися в сфері торгівлі одягом і тканинами.

Розвиток франчайзингу в Україні відбувається переважно за загальносвітовими тенденціями. Спостерігається попит на франшизу з боку організацій та торгових центрів, які є орендодавцями приміщень, тому успішні франшизи завжди потрібні. Щоб оцінити цей сегмент ринку і визначити перспективи його розвитку в 2021 році, фахівці Franchise Group проаналізували ринок франчайзингу України та склали реєстр національних і зарубіжних мереж, які розвиваються в Україні по франчайзингу.

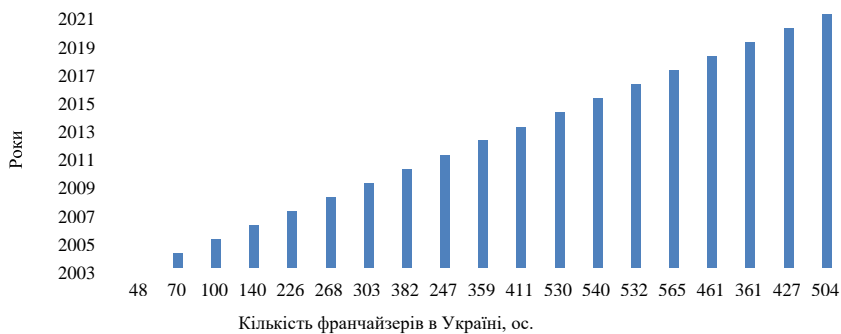


Рисунок 2 - Динаміка розвитку франчайзингу за 2003 – 2021 рр.

За 2018-2020 рр. змінилась тенденція розвитку і запуску франчайзингу в мережах, абсолютна чисельність франчайзингових підприємств за 2020 рік збільшилась на 7626 одиниць.

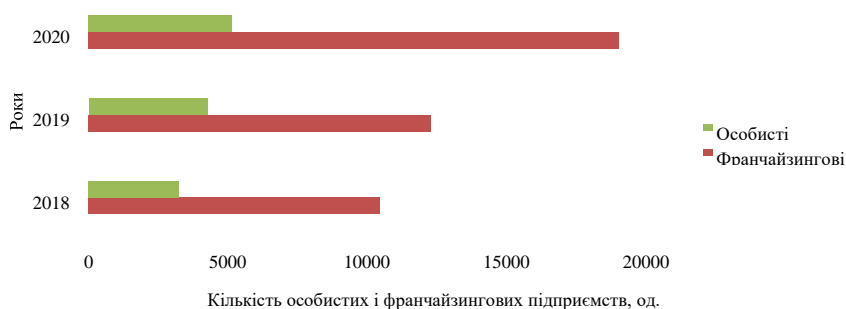


Рисунок 3 – Зростання франчайзингових підприємств протягом 2018-2020 рр.

Рисунок 4 демонструє зміну структури франчайзингового ринку в Україні в розрізі галузей, 2018-2020 рр.

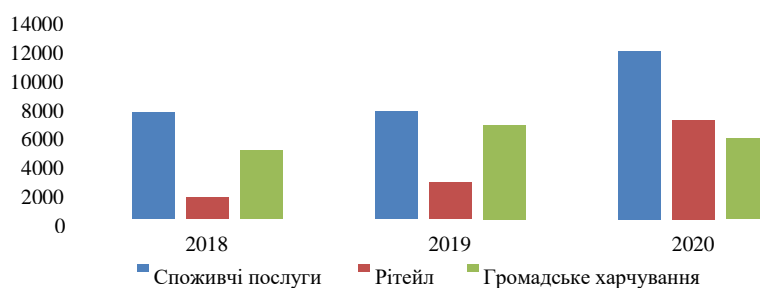


Рисунок 4 – Кількість франчайзингових підприємств у розрізі галузей, 2018-2020 рр.

Оскільки франчайзинг з кожним роком стабільно поширюється на нові території, різні сфери, велику кількість компаній, він буде продовжувати розвиватись в тому ж напрямі. Суттєвою перешкодою для розвитку франчайзингу в Україні є недосконалий правовий механізм формування і реалізації франчайзингових відносин.

ВИСНОВКИ

Отже, виходячи з усього вищезазначеного, слід констатувати, що, незважаючи на недоліки і труднощі, пов'язані з франчайзингом, це один з найефективніших інструментів для розвитку бізнесу. Звичайно, необхідно збільшити держпідтримку в цій сфері, а саме допомогу в кредитуванні, фінансуванні, грамотні консультації. Ці заходи допоможуть збільшити кількість зацікавлених підприємців, навіть тих, хто не має досвіду ведення бізнесу, адже це можливість вийти на ринок з мінімальними ризиками. І все це, на думку авторів, матиме позитивний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів.

SUMMARY

The article presents the need for franchising in the activities of modern enterprises and companies. The main directions of franchising application and dynamics of its development are determined. The change in the structure of the franchise market in Ukraine in terms of industries is demonstrated. Examples of some companies that use franchising to organize the system of sales of their products are given, namely such domestic producers who work under the brands "Gregory Amber", "ANDRE TAN" and the American Coca Cola, which uses industrial franchising and is a world market leader in soft drinks. The article contains the main numerical indicators of the effectiveness

of the company "Coca-Cola Company" for 2019-2020, sales of various beverages for 2018-20, including the expansion not only of exports of goods, but also of exports of capital, when enterprises, plants and factories are established abroad. The main advantages of using franchising in modern business conditions are emphasized

The authors testify that franchising is becoming more and more popular among enterprises, as: 1) the entrepreneur does not bear the costs of advertising and renting; after all, if we consider the traditional type of business, then at the initial stage it is one of the most important and capital-intensive investments; 2) favorable terms of cooperation: soft loans, insurance, because many people prefer to do business with well-advanced and recognizable brands, moreover, banks are more willing to agree to work with the franchisee than with a novice entrepreneur; initial assistance in opening and ongoing support of the company in conducting and developing business, providing complete information on business schemes of enterprises and instructions on effective business conduct.

It is stated that there are many arguments in favor of starting production on the franchise system. The partner receives not only a positive reputation, but also step-by-step business management, including advertising and marketing tools, ready-made documentation, and favorable conditions for the supply of equipment and raw materials, well-established logistics.

The franchisee is equipped with ready-made sales channels; it is possible to combine production and retail. The franchisor is interested and obliged to provide scheduled and regular consultations on production processes and organization of sales of finished products.

It is noted that despite the disadvantages and difficulties associated with franchising, it is one of the most effective tools for business development.

Keywords: franchising, franchise, franchisees, franchisor, brand, marketing

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf
2. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/sustainable-development>
3. Франчайзинг: навч. посіб. / О. С. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук; за ред. О. С. Кузьміна; М-во освіти і науки України. — Київ: Знання, 2011. — 268, [4] с. : іл. — Бібліогр.: с. 253—267 (149 назв). — ISBN 978-966-346-682-8
4. В. І. Серажим. Франчайзинг // Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / ред. кол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. — К. : Знання України, 2004. — Т. 2 : М — Я. — 812 с. — ISBN 966-316-045-4.
5. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/OksanaTodorova/k19-041>
6. Електронний ресурс – Режим доступу: https://rabota.ua/ua/company1026/cocacola_about
7. Бодіна К.В. Проблеми розвитку франчайзингу як форми підприємницької діяльності в країнах СНГ // Міжнародний студентський науковий вісник. - 2014. - № 1. - С. 34-38
8. Голікова Є.І. Франчайзинг: історія і сучасність // БухStyle (БухСтіль). - 2015. - № 3. - С. 82-87.
9. Іванов Г.Г., Холін Е.С. Франчайзинг в торгівлі. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 104 с

REFERENCES

1. Elektronnyj resurs – Rezhym dostupu: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf
2. Elektronnyj resurs – Rezhym dostupu: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf
3. Franchajzyng: navch. posib. / O. Ye. Kuz'min, T. V. Myronchuk, I. Z. Salata, L. V. Marchuk; za red. O. Ye. Kuz'mina; M-vo osvity i nauky Ukrainy. — Kyiv: Znannya, 2011. — 268, [4] s. : il. — Bibliogr.: s. 253—267 (149 nazv). — ISBN 978-966-346-682-8
4. V. I. Serazhym. Franchajzyng // Ukrayins'ka dyplomatychna encyklopediya : u 2 t. / red. kol.: L. V. Gubers'kyj (golova) ta in. — K. : Znannya Ukrainy, 2004. — T. 2 : M — Ya. — 812 s. — ISBN 966-316-045-4.
5. Elektronnyj resurs – Rezhym dostupu : https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf
6. Elektronnyj resurs – Rezhym dostupu https://rabota.ua/ua/company1026/cocacola_about
7. Bodina K.V. Problemy rozvytku franchajzyngu yak formy pidpryemnycz'koyi diyalnosti v krayinax SNG // Mizhnarodnyj students'kyj naukovy'j visnyk. - 2014. - # 1. - S. 34-38
8. Golikova Ye.I. Franchajzyng: istoriya i suchasnist' // BuhStyle (BuxStil'). - 2015. - # 3. - S. 82-87.
9. Ivanov G.G., Xolin E.S. Franchajzyng v torgivli. - M. : YNFRA-M, 2013. - 104 s