

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ ПОЗИЦИЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Махнуша И.М.

Сегодня товаропроизводители и субъекты сферы услуг сталкиваются с проблемой выживания в условиях жесткой конкуренции. Возрастает значение формирования устойчивого имиджа предприятия, ассоциирующегося с гарантией определенного уровня качества производимой продукции. Речь идет о так называемой торговой марке как средстве индивидуализации и идентификации продукции. Маркетинговая деятельность нацелена на реализацию именно той продукции и того уровня качества, на которые заявлен спрос потенциальной потребительской аудитории. Следовательно, формирование устойчивых позиций торговой марки в сознании потребителя является одной из первоочередных задач всякого стремящегося к успеху субъекта хозяйствования.

Одной из схем ведения бизнеса, позволяющей извлечь выгоды обеим из участвующих сторон, является франчайзинг — формат ведения хозяйственной деятельности, при котором головная фирма, компания (франчайзер) на условиях платности на определенный срок предоставляет право на использование своей торговой марки (имени, имиджа в деловом и хозяйственном мире) мелким предприятиям-франчайзи. При этом последние получают прямые выгоды: экономия на издержках становления бизнеса, завоевания позиций на потребительской арене, техническая и технологическая оснащенность бизнеса от головной компании-франчайзера. Владелцу же торговой марки также открываются позитивные стороны: прямые прибыли в форме роялти-платежей, отсутствие издержек горизонтального развертывания деятельности, автоматическое распространение идеи торговой марки и ее позиций на иных географических и демографических сегментах рынка. Существуют такие основные виды франчайзинга, как производственный, товарный и деловой. На сегодняшний день, данный вид бизнеса процветает, и широко зарекомендовал себя в зарубежной экономической практике и является таковым, который рекомендован позитивным опытом мировых товарных марок-лидеров к реализации в национальном масштабе.