

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ*

*О. В. Старовойт, канд. філос. наук,
Шосткинський інститут Сумського державного університету,
м. Шостка*

У статті розглянуті особисті впровадження франчайзингової системи у фармацевтичному бізнесі. Проаналізовані франчайзингові схеми, виділені переваги і недоліки, на конкретному прикладі апробована система функціонування франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, управління, фармацевтичний бізнес, система, товар, вартість.

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки фармацевтичний ринок в Україні, як і будь-який інший, розвивається і має такі особливості: надзвичайно широкий асортимент товарних найменувань; наявність товарів замінників, з одного боку, і рецептурний відпуск конкретних найменувань – з іншого, строгі обмеження за термінами придатності товарів; товари одного найменування можуть мати декілька виробників із різними цінами, відрізняються фасуванням, дозуванням, при мережевій структурі важливого значення набуває внутрішнє переміщення товарів між торговими точками, у багатьох товарів є яскраво виражені сезонні коливання, причому їх період і фаза для різних товарів можуть бути абсолютно різними.

Зараз на фармацевтичному ринку дуже велика конкуренція і виникає проблема виживання, розширення і розвитку окремого фармацевтичного підприємства або мережі, звідси також виникає низка таких проблем, як дуже низька якість продукції, що продається, низький рівень кваліфікації фахівців, недосконалість логістичної системи, висока ціна на лікарські препарати.

Медикаменти – товар, що напряму впливає на наше здоров'я, тому вирішення цих проблем має дуже важливе значення для кожного з нас.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що фармацевтичний ринок розвивається, і споживач хоче одержувати нові продукти, вибирати не з восьми, а з двадцяти тисяч найменувань, одержувати нові послуги, вигідні цінові пропозиції і відповідну якість товару.

Мега статті – розкрити економічну суть франчайзингу як одного із способів розвитку фармацевтичних підприємств, а також як способу вирішення найважливіших проблем управління фармацевтичним ринком.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фармацевтичний ринок є системою відносин купівлі-продажу між покупцями і продавцями лікарських препаратів. Ринкові відносини виявляються у формі актів купівлі-продажу, в яких беруть участь суб'єкти фармацевтичного ринку.

Суб'єкти фармацевтичного ринку – це продавці (власник лікарських препаратів) і покупці (власники грошей) (рис. 1).

Об'єктом у системі управління фармацевтичним підприємством є лікарські засоби та інші засоби медичного призначення.

* Стаття рекомендована до друку доктором економічних наук Теліженком О. М., СумДУ, м. Суми

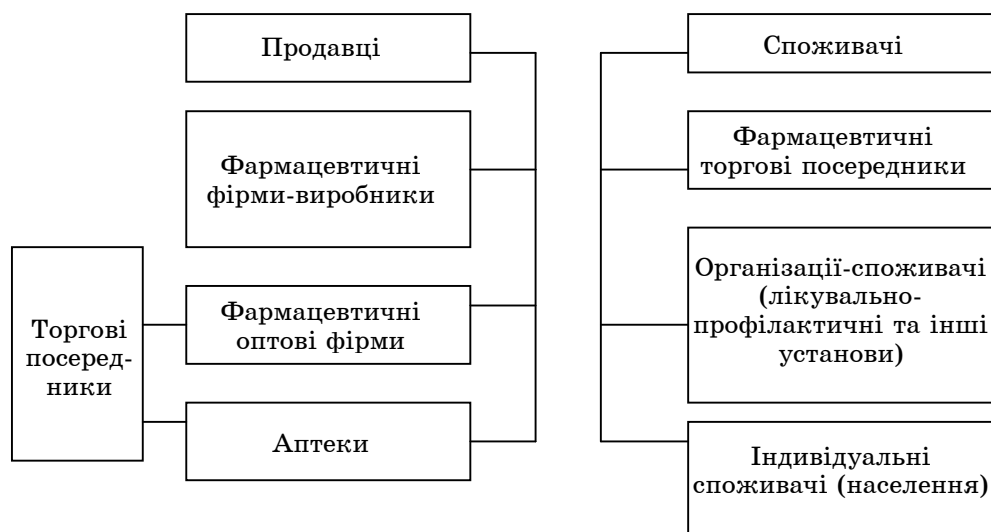


Рисунок 1 – Класифікація суб'єктів фармацевтичного ринку

У цілому франчайзинг як складова економіки України знаходиться на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, в нашій країні на сьогодні функціонує більше ніж 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США їх кількість становить більше 1500, у Франції – більше 750, в Польщі – близько 140). І хоч успішні приклади використання франчайзингу в Україні залишаються достатньо рідкісними, в останні декілька років їх кількість почала поступово збільшуватися [1].

Таблиця 1 – Проблеми фармацевтичного ринку

Проблема	Сутність	Шляхи вирішення
Конкуренція на ринку фармацевтичних послуг	Враховуючи прибутковість даного виду підприємництва, проблема полягає у розвитку, виживанні, розширенні окремого фармацевтичного підприємства або мережі	
Відсутність державного контролю та фінансової підтримки	Саме приватні підприємці мають великий вплив на розвиток фармацевтичного бізнесу. У зв'язку з цим значно зростають ціни на лікарські препарати	Встановлення державного контролю за ціноутворенням у сфері фармацевтичного бізнесу на законодавчому та виконавчому рівнях
Недостатньо розвинута логістична система	Велика кількість учасників торговельного процесу призводить до того, що споживач отримує товар зі значними націнками	Використання франчайзингових схем у системі отримання та доставки продукції до споживача
Якість продукції	Відсутність сертифіката на деяку продукцію не дає впевненості у збереженні якості продукції під час транспортування від виробника до споживача	Встановлення контролю якості від закупівлі сировини для виробництва лікарських препаратів до моменту його споживання
Кадрова проблема	Необхідність професійного навчання працівників фармацевтичного ринку вимагає їх спеціальної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації	

У той самий час експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілою низкою чинників, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне відношення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування і т. д.

Вирішенням даних проблем може стати упровадження в Україні у фармацевтичну галузь франчайзингової системи ведення бізнесу, орієнтовану на розвиток галузі, вітчизняного виробництва, державне регулювання, з жорсткими вимогами до якості продукції, регулюванням ціни, сервісу.

Для застосування франчайзингу в Україні існують на сьогодні певні передумови. По-перше, формування малих підприємств вимагає для менеджерів не лише забезпечення фінансових умов функціонування, але й необхідність допомоги в організації логістичної системи; по-друге, це обумовлена необхідність підтримки на ринках вітчизняних виробників; по-третє, нагальна необхідність удосконалення системи якості продукції по всьому ланцюгу «виробник – споживач».

Франчайзингові схеми сьогодні розглядаються як перспективний варіант розвитку будь-якої мережевої компанії.

Привабливість і відповідно широкий розвиток франчайзингу пояснюється комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами системних зв'язків. Це дозволяє сформувати одноманітну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидшого виходу на ринок з мінімальним ризиком нових учасників системи. Крім того, внутрішня координація системи на різних рівнях дозволяє оптимізувати витрати, зокрема на ринок модифікованих і нових товарів і послуг, їх просуванню і розподілу, що, природно, дає конкурентні переваги як кожному конкретному учаснику, так і франчайзинговій мережі в цілому [2].

Одна з причин успіху франчайзингу полягає в особливостях співпраці між головною компанією і її партнерами. Для компаній – власників торгової марки франчайзинг – це спосіб поширення бізнесу, для підприємців – одна з можливостей стати його власником. Більшість керівників компаній пропонують на українському ринку франчайзингові програми.

На ринках України франчайзинг є найшвидшим способом навчання підприємців практичних стандартів, які необхідні, щоб вести прибутковий бізнес. Проте менталітет українських бізнесменів ще не зовсім готовий до того, щоб повністю прийняти правила франчайзингу і відповідати їм. Це, зокрема, серйозна причина, за якою значно гальмується розвиток франчайзингового бізнесу.

При створенні такої структури дуже важливим є питання не лише про ефективно налагоджену логістичну структуру, що приносить користь пацієнтам і зменшенню вартості товару, але і збереження і забезпечення якості лікарських засобів. Одними із ключових моментів у реалізації цього завдання є збирання і знищення прострочених медикаментів і гарантування чіткої роботи механізму вилучення деяких препаратів з обігу. Крім того, оптова реалізація лікарських засобів – соціально орієнтований бізнес. А оскільки планується створення саме вітчизняної структури, то очікується допомога і держави.

Наведемо простий приклад функціонування франчайзингової системи. При традиційній логістичній схемі доставки продукції до аптек завод-виробник передає продукцію дистриб'ютору на суму 21000 грн (собівартість продукції – 19000 грн). Головний дистриб'ютор –

регіональному за 22000 грн. Після проведення оптовими фірмами націнювання на товар, аптеки отримують продукцію за 319444 грн (тобто загальна націнка становить 60 % вартості продукції.)

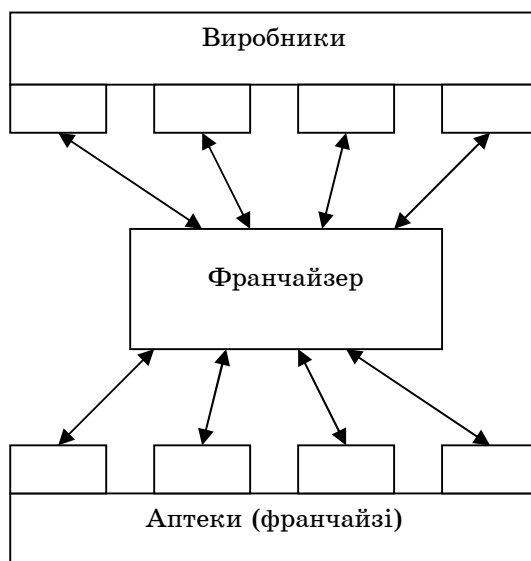


Рисунок 2 – Ланцюг проходження товару від заводу-виробника до кінцевого споживача

Таблиця 2 – Створення вартості при традиційній схемі розподілу

Завод-виробник	Головний дистриб'ютор	Регіональний дистриб'ютор	Оптова фірма 1	Оптова фірма 2	Аптека
19000 грн	21000 грн	22000 грн	24200 грн	26620 грн	319444 грн

При впровадженні франчайзингу затрати на доставку продукції до аптеки зменшаться на 11 % (табл. 3).

Таблиця 3 – Створення вартості при впровадженні франчайзингу

Завод-виробник	Франчайзер	Франчайзі (аптека)
19000 грн	21000 грн	28350 грн

З проведеного аналізу бачимо, що впровадження франчайзингової системи у фармацевтичну індустрію дасть позитивний результат як споживачам, так і заводам-виробникам, а також безпосередньо аптекам, підсилить ступінь контролю держави в цій сфері бізнесу, поліпшить якість продукції (що є найголовнішим елементом удосконалення), якість обслуговування і професіоналізм працівників цієї сфери.

ВИСНОВКИ

Важливою частиною франчайзингового проекту є визначення прибуткової частини франчайзера, пов'язаної із запуском франчайзингового проекту. Якщо метою цього проекту є отримання постійного доходу від збільшення обсягів продажів продукту франчайзера, у якого франчайзі закупляє товар для подальшої його реалізації, то у таких випадках «роялті» практично не платиться, а

паушальний внесок є оплатою першої поставки товару: від виплачуваних франчайзі «роялті» за право працювати під єдиною торговою маркою; від продажів франчайзі устаткування, технічного оснащення, сировини та аксесуарів для виробництва основного продукту або послуги.

Франчайзинг допоможе розв'язати проблему фальсифікації лікарських препаратів, оскільки буде побудована крупна жорстка система якості, щоб зберегти чистоту бренда. За такого підходу поняття якості є деякою інтегральною характеристикою продукту, яка формується і зберігається на всіх етапах його створення і подальшої реалізації.

Необхідно зазначити, що впровадження системи франчайзингу безпосередньо аптекам не принесе великого збільшення прибутку, вона може збільшитися за рахунок збільшення обсягу продажів, оскільки лікарські препарати в таких аптеках коштуватимуть дешевше.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що в Україні доцільно створити власну франчайзингову схему роботи фармацевтичних підприємств, що дасть можливість контролю якості реалізовуваної продукції, проведення єдиної цінової політики, оптимізації витрат і підвищення ефективності діяльності в цілому.

FEATURES OF FRANCHISED SYSTEM IN UKRAINE

O. V. Starovoyt,
Shostka Institute of Sumy State University, Shostka

The article describes the implementation personal franchise system in the pharmaceutical business. Analyzed franchised schemes identified the advantages and disadvantages of a specific example tested system functioning franchise.

Key words: *franchising, management, pharmaceutical business, system product, cost.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Цифры и факты о франчайзинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://7220000.ru/info_fr.
2. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
3. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні / Я. Сидоров // Підприємництво, господарство, право. – 2003. – № 3. – С. 34-36.

Надійшла до редакції 17 грудня 2012 р.