

ФРАНЧАЙЗИНГ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ КРИЗ

Доцільним засобом швидкого відновлення бізнесової активності після криз та руйнувань економіки є форма взаємодії великого і малого підприємництва, особливо у сфері послуг і торгівлі, що базується на договірних відносин під назвою «франчайзинг». Назва походить від французького «франчайзер», що означає «пільга», «привілей». Ефективність даного типу підприємництва полягає у можливості невеликих фірм використовувати сучасні технології, відому і популярну торгову марку, навчати персонал і одержувати необхідні консультації [1]. Франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник марки (бренду) – франчайзер передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на виробництво або продаж товарів чи послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі оплачувати це право [2].

Існують різноманітні форми франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий. Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзинг продукту» – це франчайзинг у сфері торгівлі, спрямований на продаж готового товару. Як правило, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг. Другим видом франчайзингу є виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. Третій вид франчайзингу – діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. При реалізації ділового франчайзингу потрібно, щоб франчайзі оплачував постійні внески, а також робив внески в рекламний фонд, що знаходиться у власності франчайзера [3].

Взаємини франчайзингу можуть зацікавити велику, часто закордонну фірму, якій складно і витратно освоювати ринки, що знаходяться у процесі відновлення, а також невелику місцеву фірму, яка не може самостійно створювати високотехнологічну продукцію та популярний бренд. Франчайзінгові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах. Франчайзі повинен виконувати правила ведення бізнесу по франшизі і брати участь у рекламних і маркетингових компаніях франчайзера. Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб лідирувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному франчайзі. Франчайзер надає необхідну підтримку, для того щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям.

Список використаних джерел

1. Франчайзинг як сучасна форма міжнародного руху технологій. URL: <http://library.if.ua/book/54/3949.html>
2. Франчайзинг. URL: <http://www.chipsaway.ua/franchising/ua>
3. Особливості маркетингу та франчайзингу на підприємствах малого бізнесу. URL: http://ua-referat.com/Особливості_маркетингу_та_франчайзингу_на_підприємствах_малого_бізнесу