

# Франчайзинг — це вигідно!

Під брендом «Аптека «D.S.» в Україні вже працює 200 аптечних закладів, з яких 35 — за франшизою



## ФРАНЧАЙЗИНГОВА ЛИХОМАНКА

Система франчайзингу зародилася у США наприкінці XIX — на початку XX ст. Першим франчайзером вважається Ісаак Мерріт Зінгер, засновник всесвітньо відомої компанії, яка випускала швейне обладнання та одночасно його обслуговувала.

У 1851 р. Зінгер разом з партнером Едвардом Кларком організував «Об'єднання швейних машин», тож підприємства, які входили до його складу, отримували право реалізовувати свою продукцію під торговою маркою Zinger. Так Зінгер отримав безсумнівну перевагу над трьома іншими виробниками швейних машин та значно збільшив прибуток своєї компанії.

У 1898 р. ідею Зінгера підхопила компанія «Дженерал моторс», запропонувавши своїм партнерам дилерство. Оскільки через брак коштів автовиробники не могли самотужки розвивати роздрібну мережу, вони скористалися послугами регіональних посередників. Відтак, автомобілями торгували не тільки спеціалізовані фірми, а й навіть велосипедні магазини. Трохи згодом елементи франчайзингу почала використовувати автомобільна компанія Генрі Форда.

Проте франчайзинг саме як формат тиражування успішного бізнесу виник у 20-х роках минулого століття, коли оптові постачальники почали пропонувати незалежним роздрібним точкам продавати свої товари під власною торговою маркою. Це був виправданий крок, оскільки розвиток американської економіки і ріст споживачього попиту населення змушували виробників створювати дистриб'юторські мережі.

Після Другої світової війни франчайзинг здобув особливу популярність в готельно-ресторанному бізнесі. Зокрема, продавець мультиміксерів Рей Крок придбав у братів Макдональдів ліцензію на право відкриття власних закладів громадського харчування аналогічного формату і з такою самою назвою.

Відтоді кількість дрібних і середніх американських компаній, що працювали на франшизі, невпинно зростала. За деякими даними, на початок 1970 р. обсяги продажу франчайзингових підприємств сягнули 27% від загального обсягу роздрібного продажу в США. Це становило понад 100 млрд доларів, а ще через 20 років обсяг ринку зріс у 7 разів.

Другий пік розвитку такої моделі ведення бізнесу припав на 80-ті роки минулого століття і за кілька десятиліть франчайзинг став

одним із найбільш популярних способів розпочати власний бізнес. За статистикою, лише 15% малих підприємств, створених з нуля, виживають протягом перших п'яти років роботи. І тільки 13% франчайзингових фірм припиняють свою діяльність впродовж такого ж часу. За даним видання Franchise Business Economic Outlook, у США зареєстровано близько 770 тис. франшизних підприємств з понад 8 млн робочих місць. Їхній загальний товарообіг дорівнює 750 млрд.

## «НЕ БІЙТЕСЬ ЗАГЛЯДАТИ У СЛОВНИК»

Прислухавшись до й нині актуальної поради Максима Рильського, нагадаємо значення основних понять, які використовуються у сфері франчайзингу.

**Франчайзинг** — це особлива система договірних відносин, форма тривалої ділової співпраці, при якій одна сторона (правоволоділець, правовласник, франчайзер) надає другій стороні (користувачеві, франчайзі) право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

**Франчайзер** — це компанія (юридична особа або індивідуальний підприємець), що має гарну репутацію, впізнаваний імідж і відому торгову марку і якій належать права на франшизу, що пере-



Олег Никулишин



Олена Комарянська

# Індивідуальна профілактика захворювань, що передаються статевим шляхом

дає іншій стороні право вести бізнес з використанням імені (бренда) і бізнес-технологій.

**Франчайзі** — це компанія (юридична особа або індивідуальний підприємець), яка купує у компанії-франчайзера право використовувати на визначеній території її торгову марку, ноу-хау, виробничу систему тощо, виплачуючи франчайзеру за їхнє використання перший (паушальний) внесок і сервісну плату (роялті).

**Франшиза** — це право користування торговою маркою та бізнес-системою франчайзера, є об'єктом договору франчайзингу. У деяких випадках під франшизою розуміють усю систему взаємовідносин у сфері франчайзингу.

**Франчайзинговий пакет** — це форма існування готової для продажу франшизи у вигляді пакета документів для франчайзі. До нього входять бренд-бук, інструкції зі стандартів роботи для персоналу і комплект правових документів.

**Бренд-бук** — це принципи, на яких має ґрунтуватися позиціонування компанії назовні. У бренд-буці перераховано особливості цільової аудиторії компанії, описано концепцію бренду і фірмовий стиль, концепцію просування бренду та внутрішніх комунікацій. Бренд-бук необхідний франчайзі для правильного використання товарного знака і уникнення неусвідомленого порушення франчайзингового договору.

## «D.S.»: І МОДЕЛЬ, І ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

— Кожен бізнес, як і кожна людина, має своє покликання. Ми окреслили його як прагнення допомагати людям, змінювати себе та світ на краще. Це спонукає нас бути інноваційною, людиноцентричною, соціально відповідальною компанією, — пояснює філософію бренду «D.S.» генеральний директор, співвласник мережі Олег Никулишин. — Розуміння свого покликання ми перенесли на алгоритм ведення бізнесу за перевіреною роками моделлю.

Сьогодні «D.S.» — це впізнана мережа сучасних аптек з відповідальним обслуговуванням, доступними цінами, гарантією якості, широким асортиментом, новітніми IT-сервісами для клієнтів. «D.S.» — це також і велика команда однодумців, менеджмент на основі цінностей, соціальні ініціативи і підтримка важливих суспільних проєктів. Наш бренд, приваблива програма лояльності, гнучка асортиментна і цінова політика, сучасні IT-рішення, цінності — усе це ми можемо передавати потенційним франчайзі в користування як інтелектуальну власність. Франшиза «Аптека «D.S.» — це модель стратегічної співпраці, партнерства за принципом корисності одне одному. З власниками аптек і аптечних мереж, які виявили бажання працювати під нашим брендом, ми взаємодіємо саме на партнерських засадах.

## РЕАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ

— Підприємцям, які мають бажання створити новий чи вдосконалити існуючий аптечний бізнес, ми пропонуємо купити франшизу «Аптека «D.S.»», — розповідає Олена Комарянська, директор з франчайзингу мережі аптек «D.S.»». — Що це дає франчайзі?

Працюючи під вже добре відомою споживачам торговою маркою «D.S.»», що належить Групі компанії «Маркет Універсал», аптечний мережі з бездоганною діловою репутацією та довірою відвідувачів, здобутою за 25 років діяльності, франчайзинговий партнер аптека-початківець «по замовчуванню» отримує добру впізнаність свого закладу, позитивний імідж, стійку конкурентну позицію, тобто має менше ризиків на початку своєї діяльності.

Ті ж аптеки, які вже певний час працюють на фармацевтичному ринку, ставши франчайзинговими партнерами «D.S.»», отримують додаткову можливість зберегти і значно покращити його керіваність та фінансові результати (до +150% виторгу завдяки оптимізації товарних залишків і цінової політики та +50% і більше чеків завдяки вигідній програмі лояльності для постійних клієнтів).



## ✓ Діє згубно на:

- гонококи,
- бліді трепонеми,
- трихомонади,
- хламідії,
- віруси герпесу,
- імунодефіциту людини,
- дріжджові і дріжджоподібні гриби.

## ✓ Застосовувати не пізніше 2 годин після статевого акту.

**Склад:** діюча речовина: 1 мл розчину містить мірамістину 0,1 мг; допоміжна речовина: вода очищена. **Лікарська форма.** Розчин для зовнішнього застосування. Флакони 50 мл з уретральною насадкою. **Фармакотерапевтична група.** Антисептичні та дезінфікуючі засоби. Код АТХ D08A J. **Показання:** **Дерматологія:** комплексне лікування кандидозів шкіри і слизових оболонок. **Венерологія:** індивідуальна профілактика захворювань, що передаються статевим шляхом (сифіліс, гонорея, генітальний герпес). **Спосіб застосування:** Вміст флакона за допомогою уретральної насадки вводити у сечовипускальний канал – 2-3 мл (чоловікам), 1-2 мл (жінкам), у піхву – 5-10 мл на 2-3 хвилини. Після процедури не рекомендується спорожнення сечового міхура протягом 2 годин. Обробляти шкіру внутрішньої поверхні стегон, лобка, зовнішніх статевих органів. **Протипоказання.** Індивідуальна чутливість до мірамістину. **Застосування у період вагітності або годування груддю.** Дозволяється застосовувати у період вагітності або годування груддю. Діти. Не застосовують у педіатричній практиці. **Побічні реакції.** В окремих випадках можливе короткочасне відчуття печіння, що зникає самостійно через 15-20 секунд і не потребує відміни препарату. **Категорія відпуску.** Без рецепта. РП МОЗ України UA/1804/02/01 з 04.07.2016 по 04.07.2021. Більш детальна інформація викладена в інструкції для медичного застосування препарату. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Україна, 02093, м. Київ, вул. Бориспільська, 13, www.darnitsa.ua

\* За результатами конкурсу споживчих влободань «Вибір року» в Україні 2016, 2017 [www.choice-of-the-year.com.ua](http://www.choice-of-the-year.com.ua)

**Інформація для розміщення у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також для розповсюдження на семінарах, конференціях, симпозиумах з медичної тематики.**

ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА  
**Дарниця**



ВІТЧИЗНЯНА ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ РОКУ\*





Вигідна і гнучка фінансова модель співпраці за франшизою «Аптека «D.S.» передбачає швидку окупність інвестицій і впевненість у рентабельності бізнесу. При відкритті аптечного закладу франчайзі допомога компанії полягає в оцінюванні потенціалу аптеки; сприянні у добір та навчання персоналу; розробці 3D-дизайну інтер'єру аптеки та зовнішньої реклами; наданні рекомендацій щодо комп'ютерного обладнання та формування первинного асортименту аптеки, цінової політики, управління товарними запасами, а також в участі у переговорах та підписанні договорів із постачальниками та модерації рекламних заходів у період відкриття аптеки.

За словами Олени Комарянської, компанія не просто продає франшизу, а надає методичну допомогу при відкритті, а що найважливіше для наших партнерів — реальну підтримку впродовж всієї діяльності франчайзингової аптеки. Вона полягає у щоденній участі фахівців керуючої компанії за усіма основними напрямками: категорійних менеджерів, фахівців та операторів відділів закупівлі, маркетингу, IT, персоналу. Окрім цього, за кожною аптекою-франчайзі закріплений куратор — менеджер відділу франчайзингу, який регулярно контролює основні показники операційної діяльності аптеки, виявляє позитивні чи негативні тенденції, за потреби допомагає персоналу у вирішенні поточних виробничих питань, дає рекомендації щодо запобіжних та коригувальних дій.

Відтак, наша постійна підтримка компанії-франчайзі в процесі роботи готовими управлінськими рішеннями у сфері товарообігу, ціноутворення, реклами, мотивації і навчання персоналу спрямовує зусилля її власника не на черговий «винахід велосипеда», а на уміле користування ним.

Придбавши франшизу «Аптека «D.S.»», наш партнер водночас отримує і методичну допомогу, і ґрунтовне технічне оновлення — сучасний програмний продукт на платформі 1С:8, повністю адаптований до специфіки аптечної діяльності.



— Уже понад рік ми працюємо під новою вивіскою «D.S.», — коментує директор ПП «Верманна-Фарм» (м. Хмельницький) Марина Брагіна. — Головне, що отримали — це стабільність бізнесу, таку необхідну в теперішні непевні часи. Відчуваю, що зміцнилась конкурентоздатність, хоча у безпосередній близькості нещодавно розпочали роботу нові конкуренти. Вважаю, що мої початкові інвестиції на купівлю франшизи та повний ребрендинг виправдали себе. Адже відтепер у наших провізорів є зручне сучасне автоматизоване робоче місце, щоденної рутини стало менше, покращився мікроклімат у колективі, а клієнтам аптеки подобається нова вигідна дисконтно-бонусна програма лояльності. Помітно й позитивний вплив бренду «D.S.» у нашому місті, адже у Хмельницькому, окрім мого закладу, працює 10 аптек мережі. Договір франчайзингу з «D.S.» дуже вигідний. Я ґрунтовно вивчала це питання, розглядала кілька пропозицій від інших компаній, перш



ніж укласти таку угоду. На сьогодні я не знаю іншої аптечної мережі, яка могла б дійсно надати те, що декларує своїм партнерам-франчайзі.



— Ми розпочали з ребрендингу семи наших аптек у м. Красилів та м. Шепетівка під марку «D.S.», — ділиться досвідом співпраці адміністратор ТОВ «Поділля-фарм» Альона Зима. — Подобається все: і елегантний фірмовий стиль, і новий сучасний вигляд наших закладів, які раніше були візуально розрізнені, а зараз сприймаються як єдина мережа, і по-новому

налагоджені внутрішні комунікації між структурними підрозділами. Завдяки асортиментним матрицям ми суттєво переглянули та оновили номенклатуру товарних залишків, розширили лінійку косметичних брендів, а цінові матриці одразу допомогли підвищити конкурентоздатність і дохід. Відчуваємо ефект від впровадження щомісячних акцій і програми лояльності — вигідні для клієнтів, вони сприяють повторним візитам саме до нас.



Анна Павленко, керівник ТзОВ «Вета Плюс» (м. Бровари, Київська обл.), серед переваг франшизи «Аптека «D.S.» наголошує на під'єднанні до сервісу онлайн-резервування та безкоштовної Аптечної довідки:

— У рамках партнерства з «D.S.» ми отримали те, що не вдалося реалізувати раніше через нечисленність нашої мережі.

У структурі нашого продажу з'явилася нова стаття — покупки за попереднім онлайн-резервуванням. Цей сучасний сервіс популярний у нашому регіоні і дуже зручний для клієнтів аптеки, адже резервування можна здійснити на сайті мережі, через мобільний додаток та за підтримки телефонної сервісної служби «D.S.». Послугою скористалось вже понад 1,5 тис. клієнтів. Відразу після переходу до діяльності за договором франчайзингу наші аптеки отримали і більш вигідні умови роботи з постачальниками. Справедливо зауважити, що всі переваги можливо оцінити лише через декілька місяців, коли провізори та фармацевти, опанувавши нові знання, звикають до роботи в новій системі, коли починає працювати аптечна матриця, коли клієнти відчують свою вигоду від програми лояльності. Звісно, є і певні труднощі, що пояснюються необхідністю врахування нашої специфіки, багаторічних напрацювань, відмінностей регіону. Але під час комунікацій з франчайзером вони поступово вирішуються і їх не так вже й багато. Загалом робота в новій системі значно посприяла покращанню психологічної атмосфери в колективі, а завдяки програмі 1С:8 провізор за першим столом володіє достатньою кількістю інформації та можливостей, аби задовольнити найвибагливішого клієнта.

Підготувала Лариса Дедишина