

Махнуша Світлана Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

ФРАНЧАЙЗИНГОВА ФОРМА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДА: ПОГЛЯД З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

У статті автором проведений аналіз франчайзингової форми використання бренду з позицій маркетингу інновацій, а саме виділено місце, роль та особливості такого формату ведення бізнесу, як франчайзинг, у процесі маркетингу інновації від товаровиробника до споживача, а також проведений огляд стану та сучасних його проблем в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, бренд, інновація, маркетинг інновацій

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні на ринках конкуренція товарів здебільшого перетворюється на конкуренцію брендів. Саме бренд є обличчям товаровиробника й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання бренду, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для всіх сторін цього процесу і є можливим саме завдяки існуванню феномену бренду (іміджу, імені, репутації). Практика також свідчить, що розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій є дієвим способом конкурентної боротьби. Інноваційний шлях розвитку дозволяє віднайти нових споживачів, нові ринки, більш широко реалізувати внутрішні можливості підприємства. Інновація потребує маркетингу її на ринку, тому маркетинг інновації є цілим процесом розробленням і прийняття товарних, цінових, стимулюючих та збутових рішень. Якщо говорити про інновацію, вироблену під відомим іменем товаровиробника (брендом), то необхідно зазначити, що апріорно вона має більш високі шанси на успіх, оскільки сприйняття її ринком має бути спрощене брендом, під яким вона просувається. Тому, якщо говорити про маркетинг інновації бренду, то доцільно «прив'язати» до цього процесу й франчайзинговий спосіб ведення бізнесу. Дійсно, просування інновації на ринок під відомим брендом шляхом розгалуження франчайзингових одиниць є обґрунтованою стратегією маркетингу такої інновації. Тому актуальним є проведення дослідження на предмет з'ясування ролі, місця та особливостей франчайзингової форми використання бренду з позицій маркетингу інновації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам інноваційного розвитку, маркетингу інновацій, брендингу та франчайзингу приділено істотну увагу у працях науковців. Серед них можна зазначити таких, як С.М. Ілляшенко [5, 7], В.Н. Домнін [3], О.А. Третьяк [1], О.В. Зозульов [4], М.О. Макашев [6] та ін.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак потребує уточнення ролі та місця такого формату ведення бізнесу, як франчайзинг, у маркетингу інновації на ринку.

Мета та завдання статті. Метою статті є аналіз франчайзингу як способу використання бренду з точки зору маркетингу інновацій та пошук взаємозв'язку між ними.

Основні завдання статті:

- огляд особливостей та переваг використання франчайзингу для сторін даного

Розділ 1 Маркетинг інновацій

процесу та споживачів (ринку), а також стану й сучасних його проблем в Україні;

- аналіз франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновацій.

Основний матеріал. Пригадаємо деяку термінологію за проблемою дослідження. Як відомо, франчайзинг – це така організація бізнесу, у якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за задалегідь встановленими законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [6].

На сьогодні франчайзинг є популярним способом розгортання бізнесу. На користь цього можна навести цілий спектр переваг, які одержують від нього всі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок) (рис. 1).

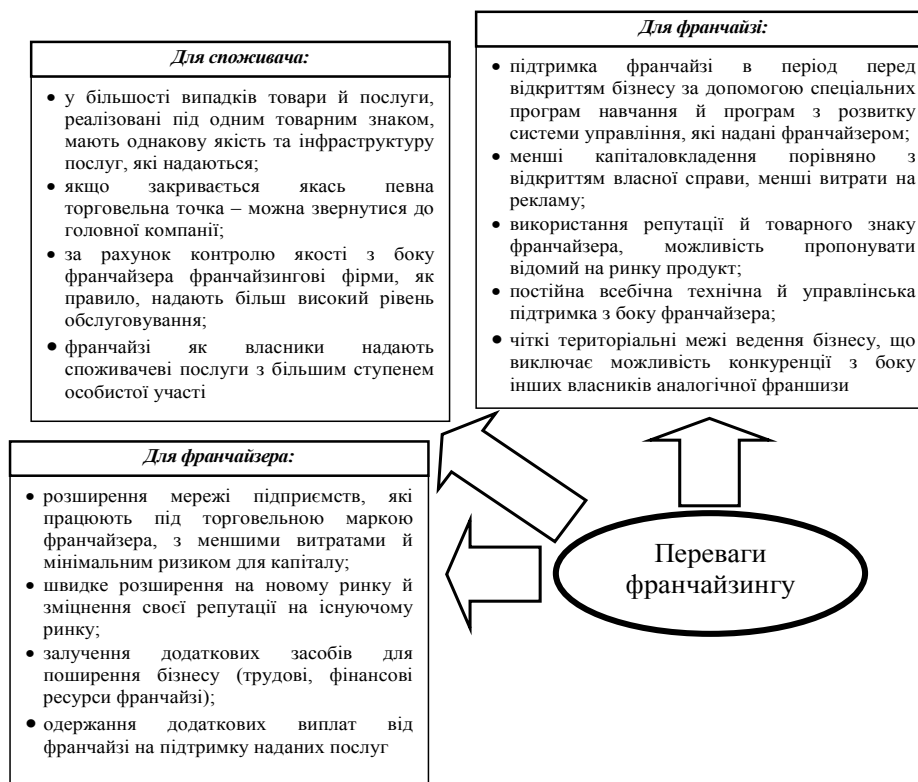


Рисунок 1 – Основні переваги франчайзингу для сторін процесу та споживача [6]

Як доводить практика, дієвим способом зміцнення конкурентоспроможних позицій та інструментом пошуку нових ринків є інноваційний шлях розвитку. Маркетинг інновації – це складний процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та

просування інноваційного товару на ринку. Маркетинг «брендової» інновації має певні особливості та відмінності (рис. 2).

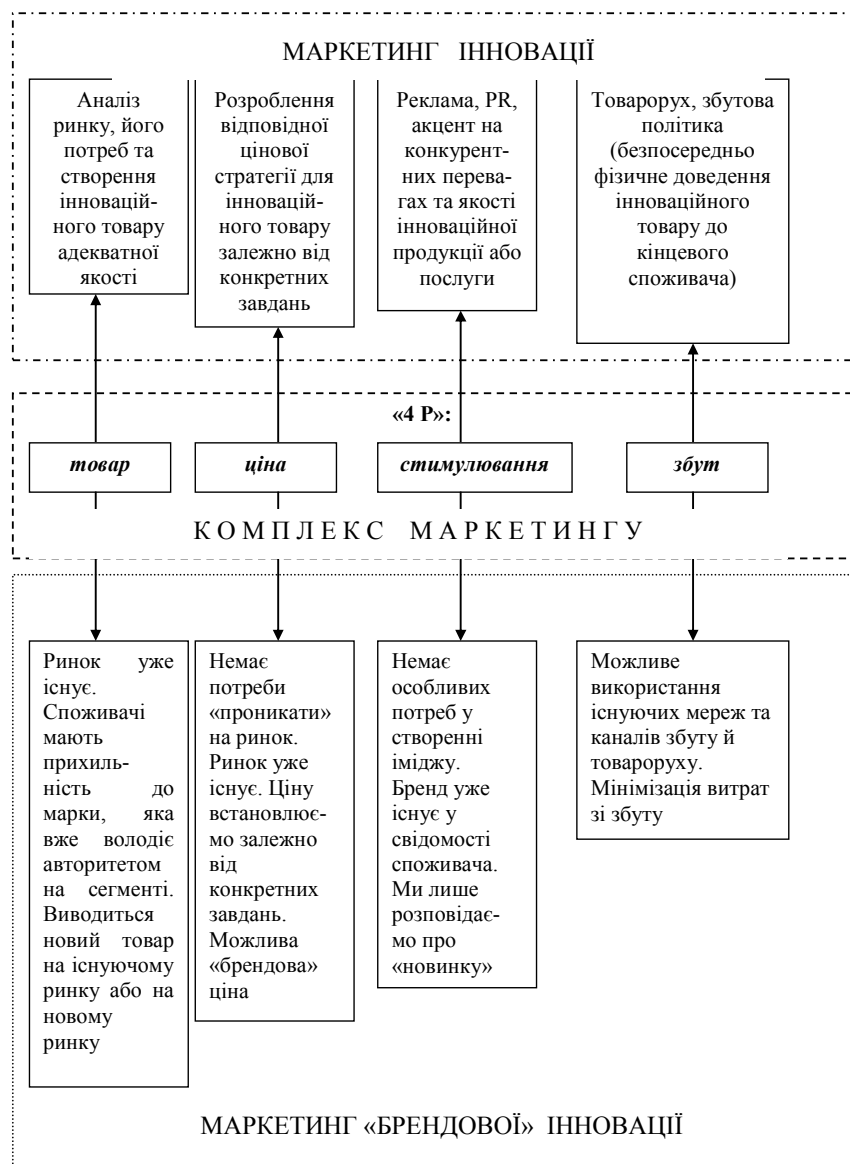


Рисунок 2 — Порівняння етапів маркетингу інновації та маркетингу «брендової» інновації на ринку

Франчайзинговий формат ведення бізнесу передбачає наявність такого феномену, як бренд (торговельна марка), репутація, імідж. Просування на ринку інновацій під

Розділ 1 Маркетинг інновацій

відомим брендом має певні переваги та спрощує впізнавання товару та адекватне сприйняття його споживачем. Основні особливості, що свідчать на користь маркетингу інновацій під відомим брендом (тобто розроблення і виведення на ринок «брендової» інновації порівняно зі звичайною), зображено на рис. 3.

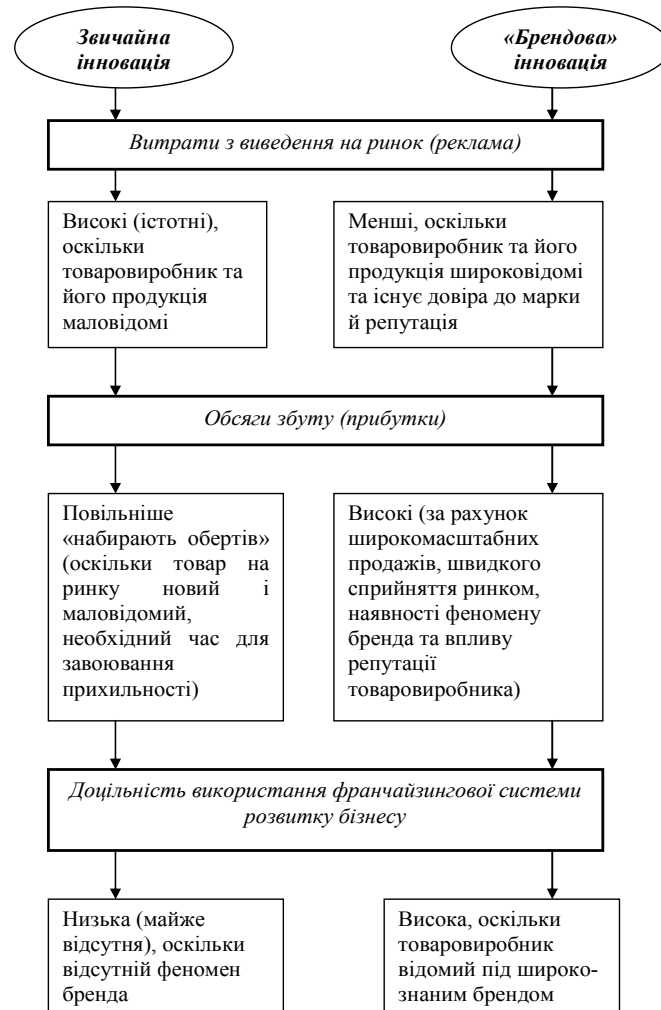


Рисунок 3 – Порівняння звичайної та «брендової» інновації з позицій доцільності франчайзингу

Під «брендовою» інновацією порівняно зі звичайною автор розглядає інновацію, яка виробляється і виводиться на ринок товаровиробником із відомими брендом та репутацією, що приводить до більш «легкого» проникнення цієї інновації на ринок, більш швидкого її впізнавання та сприйняття споживачем і, як наслідок, – більш

високих прибутків (як з причини наявності брендової компоненти, так і з причини більш швидкого проникнення на ринок і широкомасштабних продажів).

Коментуючи рис. 3, можна зазначити, що, дійсно, більш глибокого обґрунтування використання франчайзингового формату ведення бізнесу набуває саме у разі «брендової» інновації в процесі її маркетингу. Це пояснюється тим, що наявність феномену бренда, репутації, іміджу товаровиробника, що пропонує дану інновацію ринку, вже апріорно стає запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття дієсної інновації ринком. При цьому витрати з виведення та просування такої «брендової» інновації на ринку будуть порівняно більш низькими. Істотний акцент робиться вже початково на бренд (торговельну марку, ім'я, під яким дану інновацію буде запропоновано ринкові).

Для з'ясування ролі та місця франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку зазначимо таке. Аналізуючи основні переваги, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності (див. рис. 1), та застосовуючи їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема брендової), можна сказати, що, справді, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку (рис. 4).



Рисунок 4 – Роль та місце франчайзингу в процесі маркетингу інновації

Таким чином, як бачимо з рис. 4, переваги франчайзингу обґрунтовують його місце у маркетингу інновації (зокрема брендової). Це видно з кожної зі складових процесу маркетингу інновації на ринку. Зокрема, якщо брати до уваги таку складову процесу маркетингу, як товар, то з позицій переваг франчайзингу необхідно зазначити, що використання вже існуючої репутації товаровиробника-франчайзера дозволяє більш легко запропонувати інноваційний товар ринкові під уже відомою маркою (брендом). Якщо брати до уваги таку складову маркетингового процесу, як ціна, то можна зазначити, що в разі просування «брендової» інновації на ринок через мережу франчайзингових одиниць немає потреби «проникати» на ринок: бренд вже відомий і має авторитет; ціна встановлюється франчайзером з огляду на компенсацію його витрат та одержання роялті. Коментуючи наступну складову маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзі діє під уже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є нижчими, оскільки марка вже добре знама ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу інновації на ринку – її збуту та просування, можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць). Усе це свідчить на користь застосування франчайзингової форми використання бренду у процесі маркетингу інновації на ринку та обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов.

Великою мірою саме тому такі гіганти, як «МакДональдс» і «Баскін-Робінс», стали найбільшими підприємствами за такий короткий термін. Крім можливості швидкого розширення для франчайзера, франчайзинг дозволяє йому також упроваджуватися на нові географічні райони, які, імовірно, у протилежному разі не підходили б для розширення. Оскільки франчайзеру потрібна менша кількість керівників, витрати на заробітну плату й проблеми з персоналом зменшуються. Крім того, франчайзі мають більш сильну мотивацію, ніж наймані керівні співробітники компанії [6].

Безсумнівні вигоди для всіх учасників франчайзингу очевидні. Для франчайзі – це невисокі витрати фінансів та часу на створення бізнесу. Для франчайзера – розширення ринків збуту за мінімальних витрат. Для споживачів – розширення асортименту та покращення якості пропонованих товарів. Для держави – вища активність підприємницької діяльності, зростання ВВП та податкових надходжень [6].

Однак, на жаль, криза, яку ми спостерігаємо, призвела до 80 % падіння за цей рік відвідувань ряду торгових центрів в Україні та практично 90 % падіння виторгу від реалізації у деяких збутових мережах. Нові економічні умови змушують по-новому вести й Реєстр «Мережі в Україні»: тепер діючим франчайзером вважається лише та мережа, у якій є франчайзингові точки, у протилежному разі – віртуальним [8].

Статистика франчайзингу в Україні станом на 02.11.2009 р.:

- кількість брендів – 1533;
- мережі з України, які працюють за кордоном, – 22;
- кількість франчайзерів – 657,
з них:
 - франчайзерів діючих – 247;
 - членів Асоціації франчайзингу – 104;
 - віртуальних – 410;
- кількість точок – 42425,

з них франчайзингових – 18007;
- персоналу в мережах – 361171 [8].

Про негативні тенденції розвитку франчайзингу в Україні, особливо з початком кризи, свідчать дані, подані на рис. 5.

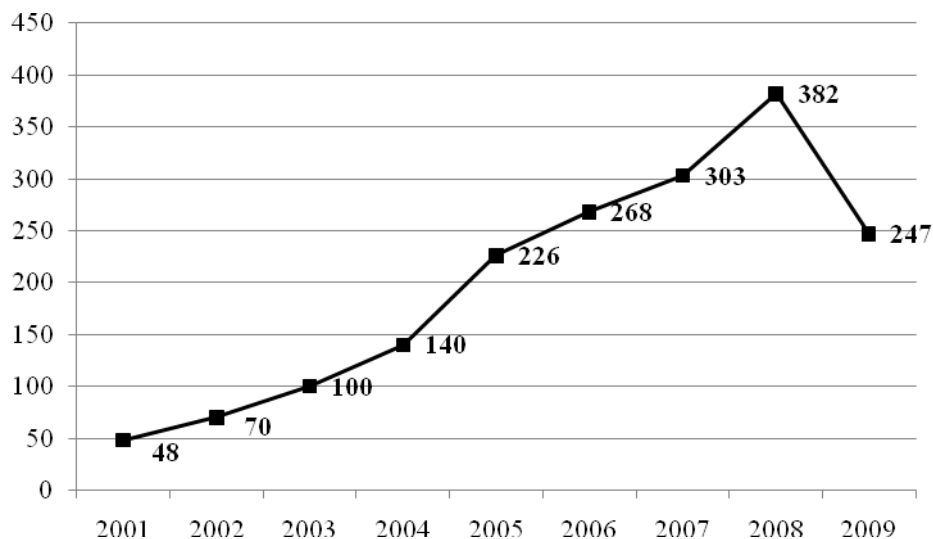


Рисунок 5 – Динаміка кількості франчайзерів в Україні за роками [8]

Резервом франчайзингу є мережеві компанії. До реєстру додані франчайзингові мережі та компанії, які володіють мережами власних закладів, у роботі яких наявні франчайзингові підходи – брендування, стандартизація бізнесу, робота з однією цільовою аудиторією споживачів [8].

На сьогоднішній день розвитку вітчизняного франчайзингу перешкоджає низка проблем.

По-перше, це інформаційна проблема. Вона полягає в недостатності інформації про такий вид підприємництва, як франчайзинг. Більшість з пересічних громадян не мають уявлення про франчайзинг.

По-друге, це юридична проблема. Законодавство у сфері захисту авторських прав в Україні є малоефективним, і тому тут можуть виникати певні проблеми у відносинах франчайзера та франчайзі.

По-третє, це економічні проблеми. Криза в цілому та той факт, що під час укладання контракту підприємець-франчайзі повинен зробити досить високий вступний внесок на користь франчайзера, що для ряду малих підприємств є непомірним. Один із основних шляхів залучення коштів — отримання кредиту. На сьогодні в Україні, проте, не існує відповідних програм кредитування для франчайзингової діяльності.

По-четверте, на жаль, існує недобросовісна конкуренція, тобто підробка продукції відомих товаровиробників [6].

Зазначені проблеми ускладнюють повноцінний розвиток франчайзингової форми використання бренда в Україні.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Висновки. Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, франчайзинг гармонійно вписується у процес маркетингу інновації (зокрема брендової), дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе місце франчайзингового способу використання бренда в процесі маркетингу інновації на ринку.

Що стосується сучасного стану франчайзингової діяльності в Україні, то необхідно зазначити, що значного відбитку наклала на нього криза, однак перспективи його розвитку наявні й необмежені.

1. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
2. Бизнес: франчайзинг как средство от неудач // Аргументы и факты. – 1998. – № 9. – С. 7-10.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
4. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4 – 8.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
6. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов / М.О. Макашев– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
8. Состояние рынка [Электронный ресурс] / Сайт Ассоциации франчайзинга (Украина). – Режим доступа: <http://franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html>.

Отримано 01.09.2010 р.