

УДК 658:005.591

Сидорук С. В., к.е.н., доцент,  
Луцький національний технічний університет  
Матвійчук Н. М., к.е.н., доцент  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки

## **ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті розкрито практичні аспекти франчайзингу торгівельних підприємств на конкретному прикладі, виокремлено позитивні і негативні тенденції щодо його розвитку.

Ключові слова: управління, торгівля, торговельного обслуговування, торгівельне підприємство, франшиза, магазин, конкуренція.

Sidoruk S., Matviychuk N.

## **PRACTICAL ASPECT OF FRANCHISING OF TRADE ENTERPRISES**

In the modern economic space the scheme of sales of goods and services on the terms of franchising is gaining popularity. Typically, such relationships are built between foreign owners of well-known brands (trademarks, trademarks), interested in their distribution in the country, and entrepreneurs who seek to reduce risk and level of investment compared with doing business under their own brand.

Franchising is a high-speed system for better advertising of your own business. His purchase allows you to save up to five years of development if you were doing your own business from scratch. Many start-up companies do not even have two years of competition on the market.

The brand, due to its popularity, will quickly attract customers to you. Do not have to waste time gaining the confidence of their consumers - this is already done by the franchisor. It remains only to maintain a reputation at the proper level.

Franchising (commercial concession) – technology of organization and conduct of network business, based on the partnership contractual relations between the franchisor and the franchisee.

Consider the basic categorical concepts from the practical side of franchising.

Franchisor is a company that has developed and in practice proved its business success and is developing a network with the help of independent franchise companies, which are contractually transferred to the right to use trademarks, know-how and business secrets. Franchisee is a franchising company that uses the

experience and technology of the franchisor when creating and developing its business.

Franchise is an agreement concluded between a franchisee (you) and a franchisor (a certain trading group). It allows you to use a company brand to grow your business.

The franchisor submits to the independent company (franchisee) the right to sell the goods under the trademark «Vapok-Express» in exchange for the obligations:

- to keep the quality of the goods provided to the population. For the sale of goods under the franchisor's scheme, the franchisee receives a free business system with all the technologies, instructions, recommendations and other materials that allows the company to work efficiently and earn enough, even in the absence of business expertise and knowledge in the retail sector;

- use of company technology;

- work on the developed scheme of sales of goods.

Keywords: management, trade, trade service, trading company, franchise, shop, competition.

Сидорук С. В., Матвийчук Н. М.

## ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГУ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье раскрыты практические аспекты франчайзинга торговых предприятий на конкретном примере, выделены положительные и отрицательные тенденции его развития.

Ключевые слова: управление, торговля, торгового обслуживания, торговое предприятие, франшиза, магазин, конкуренция.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** В сучасному економічному просторі набуває популярності схема продажів товарів і послуг на умовах франчайзингу. Зазвичай такі відносини будуються між зарубіжними власниками відомих брендів (торгових марок, товарних знаків), зацікавленими в їх розповсюдженні в країні, і підприємцями, які прагнуть знизити ризик і рівень капіталовкладень у порівнянні з веденням бізнесу під власним брендом.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** У науковій літературі проаналізовано багато праць науковців, дослідників, підприємців. Серед них варто виділити таких вітчизняних та іноземних авторів, як: Т. Мирончук, І. Бойчук, Г. Кочетков, Г. Андрощук, З. Варналій, А. Виноградська, О. Корольчук, Д. Земляков, Ж. Дальтей, О. Кузьмін, С. Сілінг,

О. Шулуc та ін [1–2]. У своїх працях вони розкривають сутність та значення франчайзингових відносин, переваги та недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності.

**Мета статті:** аналіз практичної сторони франчайзингу у сфері торгівлі на прикладі конкретного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Франчайзинг є швидкісною системою для кращої реклами власного бізнесу. Його покупка дозволяє заощадити до п'яти років розвитку, якщо займатися створенням власної справи з нуля. Багато починаючих компанії не дотягують навіть до двох років конкуренції на ринку.

Торгова марка, завдяки своїй популярності, швидко привертає клієнтів. Не доведеться витратити час на завоювання довіри своїх споживачів – це вже зробив франчайзер. Залишається тільки підтримувати репутацію на належному рівні.

Розглянемо основні категорійні поняття з практичної сторони франчайзингу.

Франчайзинг (комерційна концесія) – технологія організації і ведення мережевого бізнесу, заснована на партнерських договірних відносинах між франчайзером і франчайзі.

Франчайзер – компанія, яка розробила і на практиці довела успішність свого бізнесу та розвиває мережу за допомогою незалежних франчайзингових підприємств, яким передаються на договірній основі право користування товарними знаками, ноу-хау і секретами бізнесу. Франчайзі – франчайзингове підприємство, що використовує при створенні і розвитку свого бізнесу досвід та технології франчайзера.

Франшиза – це угода, що укладається між франчайзі (клієнтом) і франчайзером (певною торговою групою). Воно дозволяє використовувати бренд компанії для розвитку свого бізнесу.

В українській економіці франчайзинг набуває все більшої популярності, незважаючи на протидію негативних факторів. До останніх можна зарахувати відносно політичну нестабільність; мінливу законодавчу базу; диспропорції у виробництві.

З іншого боку, набувають чинники позитивної дії: відродження духу підприємництва; роздержавлення та приватизація, поява прошарку людей-власників, підприємців; формування ринкової інфраструктури. Отже, в нинішній українській економіці наявні

свої позитиви і негативи. Але підприємницька діяльність і характеризується здатністю ризикувати, використовувати несприятливі фактори на користь справи.

Франчайзер передає незалежній компанії (франчайзі) право на продаж товарів під торговою маркою «Вопак-Експрес» в обмін на зобов'язання [3]:

- дотримувати якість надаваних населенню товарів. За продаж товару за схемою франчайзера франчайзі отримує безкоштовно бізнес-систему з усіма технологіями, інструкціями, рекомендаціями та іншими матеріалами, що дозволяє працювати компанії ефективно та достатньо заробляти, навіть при відсутності бізнес-досвіду і знань у сфері роздрібної торгівлі.;

- застосовувати технології компанії;

- працювати за розробленою схемою продажу товарів.

Компанія активно впроваджує на ринок власні торгові марки. Добре зарекомендувала себе як – висока якість за демократичну ціну. Покупці щоразу більше надають перевагу цим торговим маркам, купуючи борошно, консерви, олію, воду, цукерки, сік, м'ясо, приправи, кукурудзу, горошок, томатну пасту та цілий ряд супутніх товарів. Ведеться розробка нових торгових марок для інших товарів.

Наразі компанія має власний осередок дистрибуції багатьох відомих виробників, що дає можливість вести вигідну цінову політику.

Власний логістичний центр – це зручність та мобільність в обслуговуванні мереж торгових закладів, що разом з вдало підібраним асортиментом швидкообертаємих товарів надає можливість розвивати нову мережу супермаркетів за програмою франчайзингу: «Вопак-Експрес».

У табл. 1-4 наведені розрахунки бізнес-плану щодо відкриття нового магазину на основі франшизи ТзОВ «ПАККО-Холдинг».

Таблиця 1

Результати співпраці по франшизі  
між основними учасниками ТзОВ «ПАККО-Холдинг»

Франчайзер	Франчайзі
1	2
Передає у користування торгову марку «Вопак-Експрес», технології, ноу-хау та програмне забезпечення	Отримує необхідні ліцензії та договори під наглядом та консультуванням франчайзера

продовж. табл. 1

1	2
Проводить переговори з постачальниками, домовляється за знижки та відтермінування платежів за товар та обладнання	Здійснює ремонт приміщення, купує обладнання, наймає персонал за підтримки франчайзера
Поставляє з РЦ до 70% асортименту товару	Отримує товар з РЦ та від інших виробників
Надає кваліфіковану допомогу по відкриттю «Вопак-Експрес»	Управляє бізнес-процесом згідно стандартів франчайзера
Проводить навчання та підвищує кваліфікацію персоналу	Розподіляє виручку магазину
Розробляє ефективний маркетинговий план (проводить акції та рекламну підтримку)	_____
Здійснює операційний нагляд за процесом торгівлі, пропонує ефективні методи для збільшення продаж	_____

Таблиця 2

Розрахунок інвестиційних витрат на відкриття магазину по франшизі ТЗОВ «ПАККО-Холдинг»

Інвестиційні витрати, тис. грн		Операційні витрати % від виручки	
Вступний платіж	0	Фонд оплати праці	5 %
Ремонтні роботи	8	Орендна плата	3-5 %
Торгове та холодильне обладнання	12	Комунальні платежі	1,5 %
Рекламоносії, від	40	Втрати	1,5 %
ІТ-обладнання, від	12	Інше	1,5 %
Всього	72	Всього	12 %

Примітка: точна величина витрат залежить від фактичного стану приміщення і наявності в ньому обладнання (в розрахунок взято приміщення з торговою площею 70 м. кв.)

Для кожного потенційного об'єкту торгівлі необхідно розраховувати інвестиційні та операційні витрати індивідуально після оцінки приміщення та побажань франчайзі.

Таблиця 3

Основні передумови співпраці по франшизі ТЗОВ «Пакко-Холдинг»

Вимоги до партнера	
1	2
Приміщення	у власності або в довгостроковій оренді від 50 м кв. торгової площі

продовж. табл. 3

1	2
Фінанси	наявність коштів для відкриття магазину, а також покриття операційних витрат на початковому етапі від 50000 грн. залежно від торгової площі
Дотримання стандартів	бути готовим дотримуватись стандартів, які закладені в договорах
Вимоги до приміщення	
Територія	розташований в західному або центральному регіонах України
Розміщення	в спальних районах, місцях активного автомобільного і пішохідного потоків, поблизу зупинок громадського транспорту тощо
Технічні можливості	наявність необхідних електричних потужностей, водопостачання, каналізації та освітлення
Співвідношення загальної та торгової площі	
Торгова площа	70–80%
Складські, виробничі та інші неторгові приміщення	20–30%
Наявність зони суборенди залежить від конфігурації та загальної площі торгових приміщень	наявність зони суборенди залежить від конфігурації та загальної площі торгових приміщень

Таблиця 4

Прилад розрахунку інвестиційних та операційних витрат по франшизі ТЗОВ «ПАККО-Холдинг»

Середня націнка	25,0% (при невеликій конкуренції – від 30,0%)
1	2
Розмір торгового залу:	70 кв.м
Середня виручка	7,0 тис. грн. в день, 210,0 тис. грн. в місяць
Валовий дохід:	$210000 - 210000/1,25 = 42000$ грн.
Операційні витрати на магазин	
12,0% від виручки:	$210000 \times 0,12 = 25200$ грн.
Щомісячний чистий дохід франчайзі в місяць	$42000 - 25200 = 16800$ грн.

Проаналізуємо переваги ведення бізнесу з ТЗОВ «Пакко-Холдинг»:

- 1) низькі вхідні ціни на товар (знижки до 10%);
- 2) відтермінування платежів за придбаний товар (до 45 днів);

3) власна торгова марка (знижка до 30% від цін на аналогічні товари під іншими торговими марками);

4) додатковий дохід від виробників (мотиваційні кошти за реалізацію товарів);

5) підбір високорентабельного асортименту товарів;

6) прями поставки 70% асортименту товарів з високим попитом з розподільчого центру;

7) кваліфікована допомога у відкритті магазину (збільшення доходу при низьких витратах на організацію власного бізнесу);

8) підбір обладнання по гуртових вхідних цінах від виробників;

9) безкоштовна ІТ програма, розроблена спеціально для магазинів;

10) безкоштовне навчання працівників (стажування на діючих супермаркетах мережі).

**Висновок.** Використання франшизи має як позитивні, так і негативні тенденції до розвитку. Отже, ведення власної справи буде суворо обмежено договором. Нерідко після покупки франшизи доводиться слідувати строгим приписам, недотримання яких спричинить штрафи. Франчайзинг в Україні насамперед представлений мережами вітчизняного походження. Найактивніше вітчизняний франчайзинг розвивається у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг.

1. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні / Я. Сидоров // Підприємництво, господарство, право. – 2003. – №3. – С. 34–36.
2. Забродин В. Региональная экспансия и франчайзинг как средство выхода на новый рынок / В. Забродин // Торговое дело. – 2005. – №6.
3. Веб-сайт ПАККО // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pakko.ua/> - ПАККО гуртівня продуктів