

УДК339.1

Арутюнян С.В.

Національний університет харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Стаття висвітлює потенційні перспективи виробничого франчайзингу в Україні на ринку мінеральної та солодкої води, пива. Досліджено тенденції виробництва продукції порівняно з минулим роком. Запропоновано можливу стратегію виробничого підприємства з використанням франчайзингу.

Ключові слова: виробничий франчайзинг, стратегічні цілі, конкуренція, репутація, торгова марка, завоювання ринку.

Arutyunyan S.

PROSPECTS OF FRANCHISING IN THE FOOD INDUSTRY

The potential prospects of production franchising at mineral water and beer markets are described in this article. Paid attention to the production of beverages compared with previous year. In article is given an example of potential strategy of production enterprise.

Keywords: production franchising, strategic goals, competition, reputation, trade mark, market occupation.

Арутюнян С.В.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Статья освещает потенциальные перспективы производственного франчайзинга в Украине на рынке минеральной и сладкой воды, пива. Исследованы тенденции производства продукции по сравнению с прошлым годом. Предложено возможную стратегию производственного предприятия с использованием франчайзинга.

Ключевые слова: производственный франчайзинг, стратегические цели, конкуренция, репутация, торговая марка, завоевания рынка.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей одним з ефективних засобів розвитку підприємств є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг виступає як засіб досягнення особливих стратегічних цілей: швидше

проникнути на ринок, мобілізувати капітал за рахунок існуючих торгових марок, поліпшити результати своєї діяльності [1].

При виробничому франчайзингу передається ноу-хау у вигляді технології виробництва продукції та технічного досвіду франчайзера. Франчайзі у своєму виробничому закладі може виготовляти вироби такої ж якості та параметрів, що і франчайзер. Договір дозволяє франчайзі позначати виготовлені вироби торговельним знаком, що належить франчайзеру [2].

Цілі статті. Мета цієї статті полягає у дослідженні перспектив розвитку франчайзингу на підприємствах харчової промисловості України.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Франчайзинг – спосіб ведення бізнесу, що поширився майже на сто сорок країн світу. Могутніми гравцями в цьому бізнесі стали брендові компанії Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії. Кожні вісім хвилин в світі народжується один франчайзі [1].

В Україні він тільки набирає обертів. Сьогодні на ринку України можна спостерігати використання франшиз типу бізнес формату в основному малими підприємствами. Що стосується великого бізнесу та виробництва, то представниками як і багато років поспіль залишаються Coca-Cola, Pepsi-Cola. Ефективно побудувавши і налагодивши виробництво за системою франчайзингу, можна отримати певні переваги і результати на ринку в конкурентному середовищі.

Причини успіху принципу мережі у виробництві прості та явні. Старовинне правило «В єдності – сила» діє і сьогодні. На ринку, де конкуренція постійно загострюється, залишатися одному – означає йти на ризик. Об'єднання дозволяє вести крупні закупки, а значить - платити менше за товари. Крупна мережа володіє коштами для просування своєї марки завдяки рекламному бюджету, який не можна порівнювати з окремим малим підприємством. Мережа чи об'єднання підприємств спроможні організувати весь спектр послуг, корисних для кожної ланки ланцюга: дослідження ринку, маркетинг, навчання, послуги інформаційного та юридичного характеру та інші. У підсумку це призводить до того, що компанії, що є частиною великої мережі, витісняють незалежних торговців. Саме тому франчайзинг є дієвим інструментом завоювання ринку [3].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як показав огляд літературних наукових джерел та поточний аналіз, багато компаній намагалися організувати франчайзингову мережу, але результат був без успіху. Справа в тому, що існують зовнішні фактори, які впливають на розвиток франшизи та внутрішні характеристики, притаманні самій франшизі. Якщо проаналізувати історію розвитку франчайзингу, то стає очевидним, що зовнішні фактори такі як економічна і політична ситуація в країні мають значний вплив на вибір сфери застосування франчайзингу.

Розвиток серійного виробництва і концентрація економіки, призвели до зростання витрат на організацію продажів та обслуговування обладнання на географічно віддалених один від одного ринках. Франчайзинг давав можливість зберегти частково контроль над точками, що погано піддавалися управлінню [4].

Харчова промисловість України є потенційно перспективною для впровадження франчайзингової системи ведення діяльності. Особливу увагу слід приділити галузям, в яких вже існує світовий досвід, а саме ринку мінеральної та солодкої води, пива.

Так, за даними Державного комітету статистики, виробництво безалкогольних напоїв у липні 2010 склало 191,0 млн. літрів.

За січень-липень 2010 загальне виробництво безалкогольних напоїв складає 936 млн. літрів, що складає 114% до відповідно періоду 2009 року.

У січні-липні 2010 року було вироблено пива 1881 млн. літрів, що у порівнянні із відповідним періодом минулого року складає 98,4%.

Обсяг виробництва газованої і негазованої мінеральних вод суттєво відрізняється. Так за січень-липень 2010 негазованої води було вироблено 157 млн. літрів, а газованої 667 млн. літрів. До відповідного періоду 2009 року виробництво негазованої води складає 110%, а газованої 99% [5].

Як у столиці, так і в регіонах найбільшою популярністю користуються найвідоміші торгові марки. Погіршення екологічної обстановки та низька якість водопровідної води вплинуло на споживання мінеральної води. Звичайно споживання у Києві і у регіонах значно відрізняється. Споживач у столиці менш вимогливий до

ціни продукту й уважніший до якості. Звичайно, перевага надається натуральним продуктам із меншою кількістю консервантів. Отже, один із головних козирів продукції з регіонів — дешевина — в Києві може й не зіграти [6].

Мета кожного підприємства – це отримання прибутку. Як правило досягнути цього можна або збільшити доходи, або зменшити витрати. В даному випадку інструментом розвитку бізнесу є використання системи франчайзингу. Франчайзинг дасть змогу встановити в регіонах невеликі виробничі потужності, наприклад одну-дві лінії розливу певного напою, що має найвищі обсяги реалізації. Важливо, щоб в одному регіоні розлив одного і того ж напою не повторювався. Перенесення виробництва дозволить зекономити витрати на транспортування та зберігання. Цим в свою чергу можна скористатися, наприклад, знизити ціну продукції на 20% від зекономлених транспортних витрат. Як правило, інформація про появу потужностей відомої торгової марки в регіоні дуже швидко розповсюджується. Доцільно запровадити оптові продажі розливного пива або соків недалеко від заводу (чи виробничих потужностей), тим самим переконати споживача, що продукція не є підробленою і «тільки що з конвеєра». Оскільки споживач вимогливий до якості та «свіжості» продукту, то цей момент не пропустить. Перспективним є організація фірмових пунктів продажу продукції. Таким чином, за рахунок цих заходів можливо витиснути місцевих дрібних виробників і дистриб'юторів, скориставшись популярністю і попитом своєї торгової марки.

Франчайзі може використовувати концентрати для розливу напоїв або рецептуру відповідно до виробничих потужностей, місця зберігання. Постачання концентрату (об'єм, періодичність, термін, за чий рахунок, чийм транспортом, видом транспорту) повинно бути обумовлено у франчайзинговому договорі.

Франчайзі і франчайзеру необхідно звернутися за компетентною консультацією до юридичної компанії, професійних організацій перед тим, як підписувати франчайзингову угоду. Неоднозначне тлумачення умов контракту може негативно вплинути на доходи обох сторін в майбутньому.

Згідно контракту франчайзі зобов'язаний чи має право використовувати торгову марку франчайзера. В багатьох франшизах

це найбільш приваблива умова для франчайзі, який розуміє, що відоме ім'я може залучити клієнтів, яких він сам не зможе завоювати.

Відмічаються позитивні тенденції розвитку франчайзингу: збільшується кількість іноземних брендів, що виходять на ринок через систему франчайзингу. Ріст конкуренції приводить до боротьби за споживача, а це в свою чергу стимулює поліпшення якості продукції та наданих послуг. Їх наявність говорить про те, що франчайзинг буде ще не один рік формуватись і зміцнюватись в Україні. Цей шлях розвитку бізнесу зосереджує в собі не лише вітчизняні бренди, але й відомі світові бренди, що беззаперечно є найкращим стимулом для споживачів продукції чи послуги [7].

Висновки. Таким чином в умовах жорсткої конкуренції франчайзинг є можливістю не тільки для збереження, але й для зростання капіталу. Ця система ведення бізнесу дозволить закріпити позиції компанії на ринку. Підприємства, які займають сильні позиції на ринку, можуть скористатися кризовою ситуацією для інших, слабких підприємств, які на межі банкрутства, закриття чи реорганізації.

Сегменти ринку мінеральної та солодкої води, пива в Україні є одними з найперспективніших для впровадження франчайзингу. Завжди існують лідери ринку, продукція яких відома на національному ринку, та аутсайтери, як правило на місцевих ринках. Франшиза визнаного виробника, лідера ринку може бути цікавою перспективою. Відомий бренд, позитивна репутація, довіра і якість – це ключові козири потенційного франчайзера, скориставшись якими можна завойовувати ринок.

Яскравими українськими лідерами даних сегментів ринку є АТ "Оболонь", АТ "ПБК "Славутич", АТ "Сармат" – потенційні франчайзери, та «невеликі» бренди, такі як АТ "Мелітопольський пивзавод "Азов", ТОВ "Запорізький пивзавод "Січ", АТ "Наdejда" (Кривий Ріг), АТ "ПБК "Крим", що можуть співпрацювати з вигодою для кожного.

Список використаних джерел:

1. ФранчайзИнг - спосіб організації власного бізнесу [Електронний ресурс]// Всеукраїнський журнал Сделано в Украине №37-38. – Режим доступу: <http://www.madeinua.info/view.aspx?type=ja&lang=1&jaid=725>
2. Дельтей Ж. Франчайзинг/Пер. с франц. Под. ред. В.И. Черенкова. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003

3. Ринок води: і літо – не літо, і доходи – не доходи. Криза надвиробництва, на жаль [Електронний ресурс] /Миколайчук О. //Дзеркало тижня № 39(464) 11-17 жовтня 2003. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2675/43005/>

4. Шейн Скотт А. Від морозива до Інтернету: Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії/Пер. з англ; За наук. ред. Є.С.Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Букс, 2006

5. Державний комітет статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Виробничий франчайзинг [Електронний ресурс]// За даними консалтингової компанії PROFIT system. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/6/virobnichiy-franchayzing/>

7. Анализ рынка франчайзинга [Електронний ресурс]// За даним консалтингової компанії «ТРИАРХ» – 2009. – Режим доступу: <http://prom.ua/cs5866-triarh/a10483-analiz-rynka-franchajzinga.html>