

# Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу

## ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ

— Сучасний український роздрібний фармацевтичний ринок тяжіє до глобалізації, такі реалії сьогодення, — констатує генеральний директор, співвласник мережі аптек «D.S.» Олег Никулишин. — Ситуація дуже нагадує ту, яка раніше була з дистриб'юторами — спершу їх налічувалося 20 (що давало аптечним мережам свободу вибору, проте не вельми гарантувало якість), потім 10, 7–5 і, нарешті, 3, які володіють близько 80% ринку. Відтак, на ринку фармацевтичної дистрибуції в Україні існує олігополія. Розвиток подій у роздрібній торгівлі відбувається за тим самим сценарієм: наразі маємо з десяток крупних національних роздрібних аптечних мереж, однак можемо припустити, що їх невдовзі стане 5 і саме у них зосереджуватимуться всі основні ресурси.

Певна річ, паралельно працюватимуть і невеликі регіональні гравці, але витримувати конкуренцію їм буде дедалі важче.

Роздрібний ринок «загострений» під відомі торгові марки, а торгову марку неможливо створити одній-двом аптекам. Тому нині український аптечний ринок перебуває на етапі реформатування — злиття, поглинання та купівлі бізнесів.



Олег Никулишин

— Звісно, будь-яка глобалізація та масштабування — процес непростий і ризикований для бізнесу, — зазначає Олег Никулишин. — На мій погляд, природнішими є багатогран-

ність і право вибору. Однак на сьогодні тільки потужні компанії можуть дати споживачеві те, на що він очікує — привабливу ціннісну пропозицію: кращу ціну, якісні і безпечні ліки, сервісне обслуговування, компетентний персонал. І, зрештою, нові технології — можливість онлайн-замовлення і резервування продукції, мобільні додатки, цікаві програми лояльності і результативні системи персоналізованих комунікацій з клієнтами.



У Львові нещодавно відкрилася п'ята франчайзингова аптека мережі «D.S.» (Група компаній «Маркет Універсал»)

## ЗБІЛЬШИТИ ЧАСТКУ РИНКУ, ЗМІЦНИТИ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

Франчайзинг — це один з найбільш ефективних способів розвитку торгової марки, поширений в усіх цивілізованих країнах. Його суть полягає в тому, що франчайзер (компанія-власник) надає франчайзі (підприємцю чи іншій компанії) готову модель свого успішного бізнесу, за що бере певну плату. Відтак, франчайзі отримує можливість швидко відкрити власний ефективний бізнес під відомим брендом. В Україні за такою схемою працює багато компаній, скажімо, «Нова пошта», «Вопак», однак у фармацевтичній галузі ця модель практично нерозвинена.

— Ідея майбутнього франчайзингу зародилася у нас понад 10 років тому, коли ми лише розпочинали роботу під торговою маркою «D.S.» і впроваджували вимоги стандарту ISO 9001, — розповідає Олег Никулишин. — Ми мали чітку орієнтацію на упорядкування внутрішніх бізнес-процесів, прописали стандарти роботи, налагодили процес навчання, окреслили ринкові та фінансові цілі. Стандартизація процесів дала нам можливість тиражування і розвитку. Нині мережа аптек «D.S.» — впізнаваний бренд. У нас 122 аптеки, які обслуговують понад 35 тис. відвідувачів щодня, і понад 550 тис. постійних клієнтів. 70% нашого обороту становлять покупки саме постійних клієнтів. Компанія зайняла стійку позицію на ринку, досягла великих масштабів, розвиває новітні онлайн-

сервіси та впевнена, що наші клієнти лояльні до нас.

Наш бренд, приваблива програма лояльності, гнучка асортиментна і цінова політика, сучасні IT-рішення, філософія бізнесу, цінності — усе це ми можемо передавати потенційним франчайзі в користування як інтелектуальну власність, а натомість досягти кращої конкурентної позиції, зайняти більшу частку ринку і отримати абсолютно інший вид доходу, аніж від прямого продажу товарів аптечного асортименту.

Поза тим франчайзинг — це модель стратегічної співпраці, партнерства за принципом корисності одне одному, а не поглинання. З власниками аптек і аптечних мереж, які виявили бажання працювати під нашим брендом, ми взаємодіємо саме на партнерських засадах. Вони зберігають свою самостійність і фінансову незалежність, проте повинні прийняти наші правила і стандарти. Те, наскільки успішним у результаті буде їхній бізнес, великою мірою залежить від них самих — бажання змінюватися, працювати та досягати успіху. Звісно, хотілося б мати справу з активними, небайдужими бізнесменами. Ідеально, коли у них є досвід роботи у фармацевтичній сфері, однак, можливо, їм бракує часу чи компетенцій для сталого розвитку своєї справи або ж важко вирватися з кола операційної діяльності і започаткувати щось інноваційне. Такі люди чітко розумітимуть свої переваги від моделі роботи за франчайзингом — це насаптеред покращання керування бізнесу і його фі-



**Швидкий  
знеболюючий  
ефект<sup>1</sup>**

**Широкий  
спектр дії**

**Без  
цукру**

**з 4-х  
років**

## **Лікує горло та полегшує біль<sup>2</sup>**

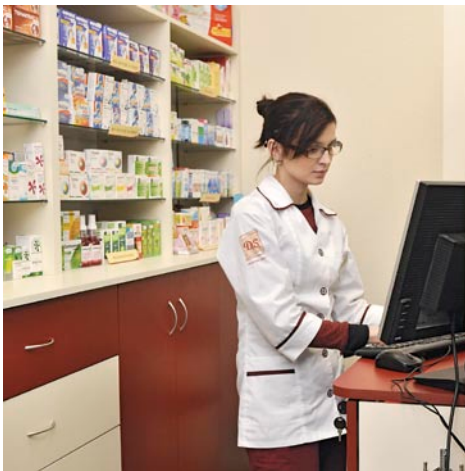
Реєстраційне посвідчення МОЗ України №UA/14989/01/01 від 16.03.2016.  
Перед застосуванням уважно ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем.  
Інформація призначена для спеціалістів з охорони здоров'я та для розповсюдження на спеціалізованих виставках, конференціях та симпозиумах з медичної тематики.

1. Б.Н.Біль, А.С.Кушнір, А.М.Назаренко, М.О.Овсієнко - Застосування препарату «Деквадол» для місцевого лікування запальних захворювань глотки, «Здоров'я України», №3(400) лютий 2017 р.  
2. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу "Деквадол"



**КИЇВСЬКИЙ ВІТАМІННИЙ ЗАВОД**  
*Якість без компромісів!*





нансових результатів. Можливість працювати під відомою торговою маркою допоможе їм зробити свої заклади добре впізнаваними, такими, що матимуть позитивний імідж та стійку конкурентну позицію.

Придбати нашу франшизу можуть аптечні мережі, аптеки-одиначки або підприємці, які планують створити аптечний бізнес. Найбільше заявок надходить із Львівщини і Закарпаття — саме тих областей, де наша мережа широко представлена, а бренд «D.S.» добре відомий. Здебільшого звертаються власники невеликих аптечних мереж, які розуміють, що в умовах зростаючої конкуренції та цінових воєн їм важко втриматися на плаву. Такі аптеки не мають власної програми лояльності, сайту, довідкової служби, у них часто застаріле IT-забезпечення, з ними не завжди готові працювати провідні дистриб'ютори і виробники. Відповідно такі заклади не можуть задовольнити потреби клієнтів — запропонувати їм належний асортимент і доступні ціни. Буває, клієнти не довіряють якості ліків в одиночних аптеках. Нерідко керівники таких аптек не вміють чи не можуть самостійно ефективно керувати внутрішніми процесами, тому втрачають ринкові можливості. Отож, франшиза «Аптека D.S.» для них — це насамперед передача бізнес-процесів, масштабування знань та ріст прибутковості.

Для власників, які відчувають потребу в ефективніших управлінських рішеннях, але хочуть зберегти власну торгову марку (назву аптеки), пропонуємо такий різновид співпраці, як «Франчайзинговий партнер «D.S.»». Це взаємовигідна та гнучка модель ведення бізнесу, яка дозволяє компанії-франчайзі вирішити проблеми у сфері товарообігу і дохідності та потребує менших інвестицій. Партнерство передбачає передачу окремих процесів і рішень без необхідності повного ребрендингу.

До прикладу, за принципом франчайзингового партнерства ми працюємо сьогодні з трьома аптечними закладами у Луцьку.

### ЩО ОТРИМУЄ ФРАНЧАЙЗІ?

Франчайзинг полягає не лише у продажу права на використання логотипу франчайзера — це система ведення бізнесу.



Андрій Заяць

Франчайзинг полягає не лише у продажу права на використання логотипу франчайзера — це система ведення бізнесу. Слово «система» у цьому логічному ланцюжку є ключовим. — Коли поруч з нашою аптекою у м. Винники (передмістя Львова) відкрився конкуруючий аптечний заклад, я відчув, що не здатен вистояти в умовах жорсткої конкуренції: бракує навиків управління, асортимент надто малий, а ціни зависокі, — розповідає Андрій Заяць, директор ТОВ «7 Ясен». — Тому без зволікань прийняв рішення придбати франшизу «Аптека D.S.».

Як виявилось, у Винниках проживають понад 2 тис. осіб, які користуються картою клієнта «D.S.». Але вони купували ліки у Львові, адже у нашому місті аптек цієї мережі не було. А тепер, користуючись усіма напрацюваннями компанії-бренду, зокрема, сучасними IT-сервісами і програмою лояльності, вдалось суттєво збільшити кількість клієнтів та покращити свої фінансові результати щонайменше вдвічі.

Згідно з умовами договору мені допомогли підготувати персонал, укласти нові договори з постачальниками на більш вигідних умовах, надали рекомендації щодо цінової політики та управління товарними залишками, встановили нову комп'ютерну програму, організували рекламно-

інформаційні заходи. Найближчим часом комерційний відділ компанії «D.S.» створить асортиментну матрицю спеціально для моєї аптеки, беручи до уваги постійних клієнтів та місце розташування, щоб забезпечити безперебійну наявність необхідних товарів.

За словами Андрія Заяця, вже у перші дні показники роботи перевищили його очікування. За перший місяць діяльності аптеки у співпраці з компанією «D.S.» виторг зріс на 43% порівняно з показником за аналогічний період минулого року. Завдяки програмі лояльності, розширенню асортименту аптеки, зменшенню дефектури та кращій керованості процесами поступово збільшується кількість постійних клієнтів.

— Скажу відверто, надихнувшись успіхом, 13 січня я відкрив другу франчайзингову аптеку «D.S.», — резюмує Андрій Заяць.

### ЩО ОТРИМУЮТЬ КЛІЄНТИ АПТЕК?

Для відвідувачів таке партнерство також дає низку очевидних переваг, оскільки у тих аптеках, до яких вони звикли і вважають «своїми», після ребрендингу ціна на ЛЗ і вироби медичного призначення стає доступнішою, розширюється асортимент та зменшується кількість відмов. Крім того, клієнти мають змогу користуватися програмою лояльності (миттєва знижка та нарахування балів) та вигідними акційними пропозиціями, а також додатковими сервісами — аптечною довідкою, службою онлайн-резервування, мобільним додатком.

Висококваліфіковане обслуговування відвідувачам аптек забезпечить компетентний і досвідчений персонал, який постійно підвищує кваліфікацію як на базі навчального класу компанії, так і дистанційно.

Підготувала Лариса Дедишина