

Ніфатова О.М., к.е.н., доц., Степаненко М., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну
**ФРАНЧАЙЗИНГОВА ФОРМА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДА
З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ**

Анотація. 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.

Нифатова Е.М., к.э.н., доц., Степаненко М.В., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ ФОРМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА
С ПОЗИЦИЙ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

Аннотация. В статье автором проведен анализ франчайзинговой формы использования бренда с позиций маркетинга инноваций, а именно выделено место, роль и особенности такого формата ведения бизнеса, как франчайзинг, в процессе маркетинга инновации от товаропроизводителя к потребителю, а также проведен обзор состояния и современных проблем в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, бренд, инновация, маркетинг инноваций.

Nifatova O., Stepanenko M.
Kyiv National University of Technologies and Design
**FRANCHISING FORM FOR USE OF BRAND
FROM MARKETING INNOVATION POSITIONS**

Abstract. In the article the author analyzes the franchising form of brand use from the point of view of marketing of innovations, namely the place, role and features of such a format of doing business, such as franchising, in the process of marketing of innovations from the commodity producer to the consumer, and also an overview of the state and its current problems in Ukraine.

Keywords: franchising, brand, innovation, marketing of innovations.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день ринкова конкуренція брендів замінила конкуренцію товарів. Адже бренд став обличчям товаровиробника і краще сприймається споживачем. Франчайзинг є ефективною формою використання бренду, про це свідчить практика всесвітньо відомих компаній. Франчайзинг надає широкий спектр переваг для всіх сторін цього процесу і є можливим тільки завдяки існуванню феномену бренду (іміджу, імені, репутації). Дієвим способом конкурентної боротьби є розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій. Інноваційний шлях розвитку дозволяє знайти нових споживачів, нові ринки, більш широко реалізувати внутрішні можливості підприємства. В свою чергу маркетинг інновації є цілим процесом розроблення і прийняття товарних, цінових, стимулюючих та збутових рішень. Важливо також зазначити що інновація, вироблена під відомим іменем товаровиробника має більш високі шанси на успіх, оскільки сприйняття її ринком має бути спрощене брендом, під яким вона просувається. Тому, згадуючи про маркетинг інновації бренду, важливо не забувати про франчайзинговий спосіб ведення бізнесу який є важливою складовою цього процесу. А обґрунтованою стратегією маркетингу інновації є її просування на ринок під відомим брендом шляхом розгалуження франчайзингових одиниць. Саме тому з'ясування ролі, місця та

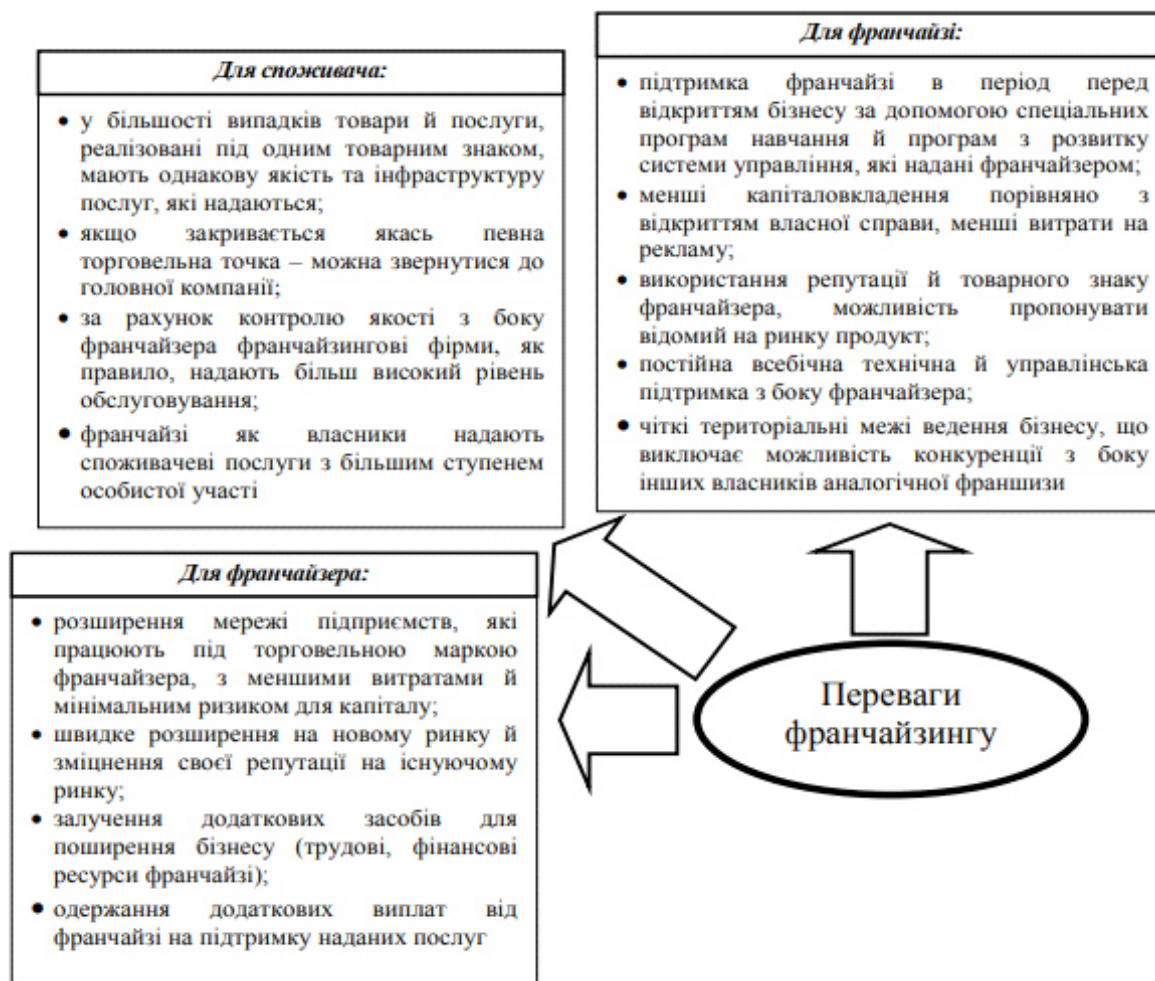
особливостей франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновації є головним дослідженням цієї роботи.

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. 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], О.М. Ніфатова [3], О.А. Третяк [1], О.В. Зозульов [4], М.О. Макашев [6] та ін.

Метою статті є дослідження та аналіз взаємозв'язку між франчайзингом як способом використання бренда та маркетингом інновацій.

Результати дослідження. З метою розуміння сутності ключових категорій, окреслимо основну термінологію предмету 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 заздалегідь 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].

В умовах сьогодення найпопулярнішим методом ведення бізнесу є франчайзинг. На рис. 1 представлено головні переваги, які одержують від франчайзингу всі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок).



Джерело: [6].

Рис. 1. Основні переваги франчайзингу для сторін процесу та споживача

Судячи з практики саме інноваційний шлях розвитку є найдієвішим способом зміцнення конкурентоспроможних позицій та інструментом пошуку нових ринків. 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, які представлено на рис. 2.

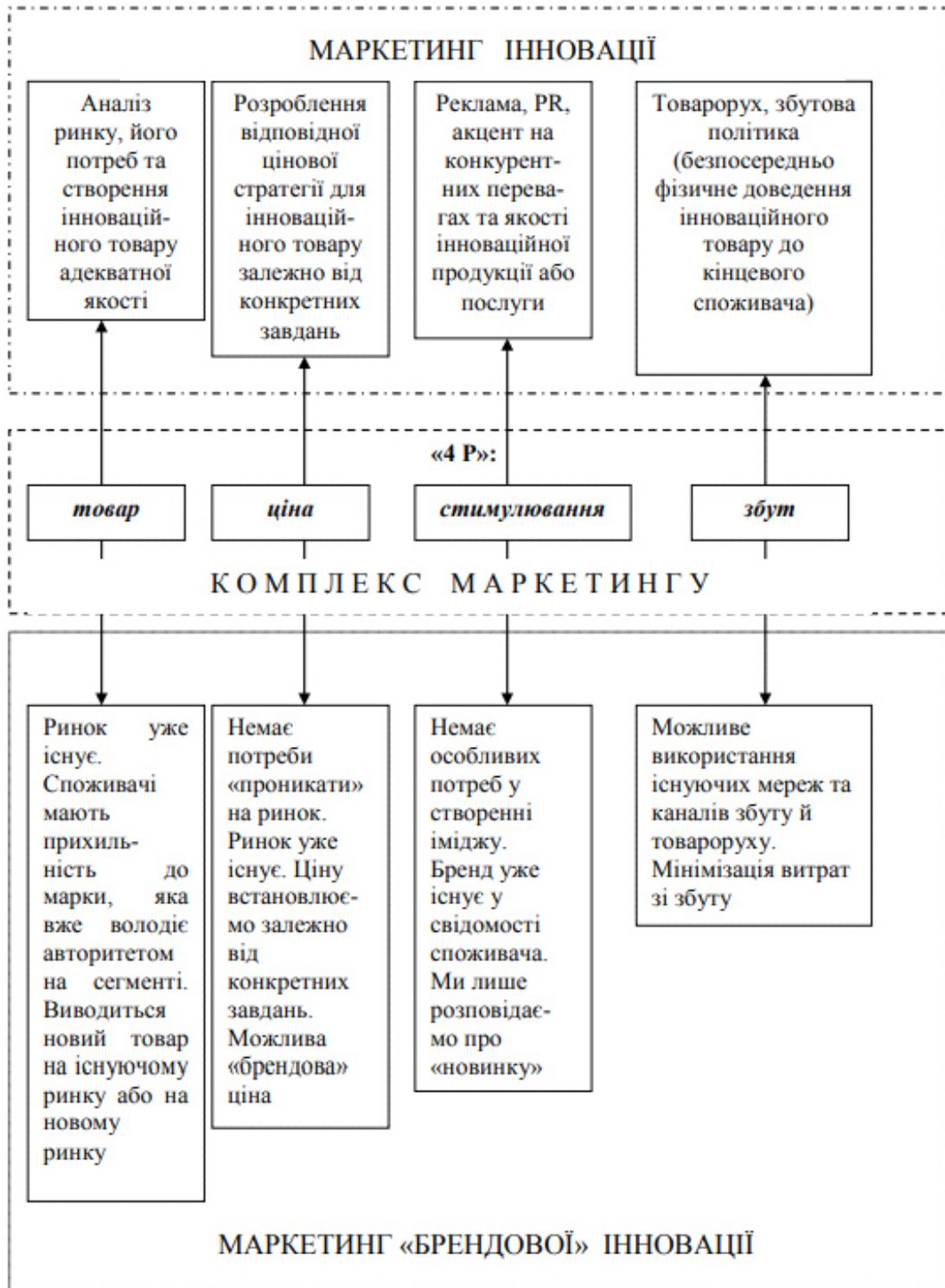


Рис. 2. Порівняння етапів маркетингу інновації та маркетингу «брендової» інновації на ринку

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

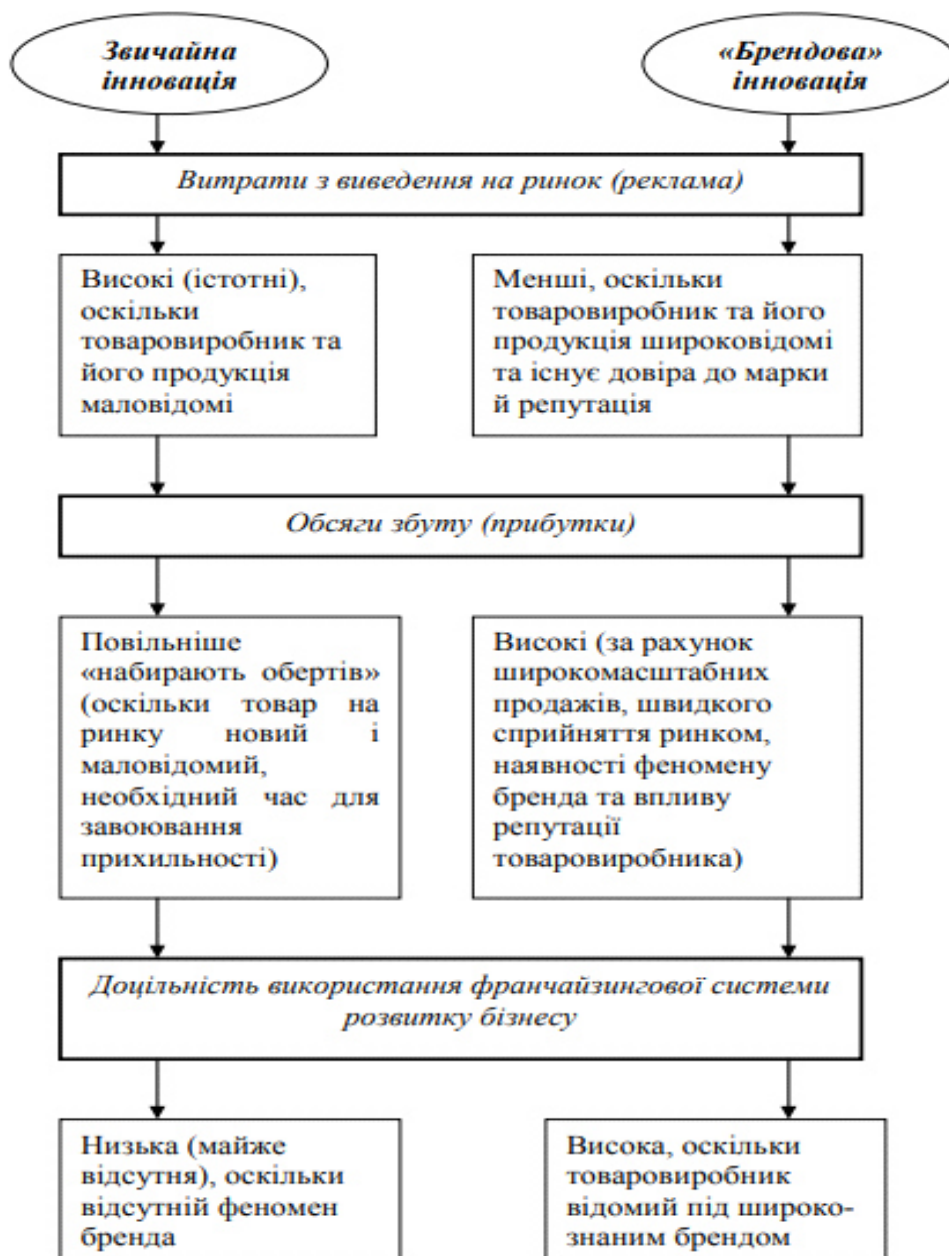


Рис. 3. Порівняння звичайної та «брендової» інновації з позицій доцільності франчайзингу

Різниця між брендовою інновацією в порівнянні зі звичайною в тому, що вона 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).

Дивлячись на рис. 3, важливо зазначити, що, дійсно, більш глибокого обґрунтування використання франчайзингового формату ведення бізнесу набуває саме у разі «брендової» інновації. Це пояснюється тим, що наявність феномену бренда, репутації, іміджу товаровиробника, що пропонує дану інновацію ринку, вже апріорно стає запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття 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).

Щоб з'ясувати роль та місце франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку важливо зазначити. Аналіз основних переваг, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності, та застосування їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема брендової), можна відмітити, що, справді, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку, що відображено на рис. 4.

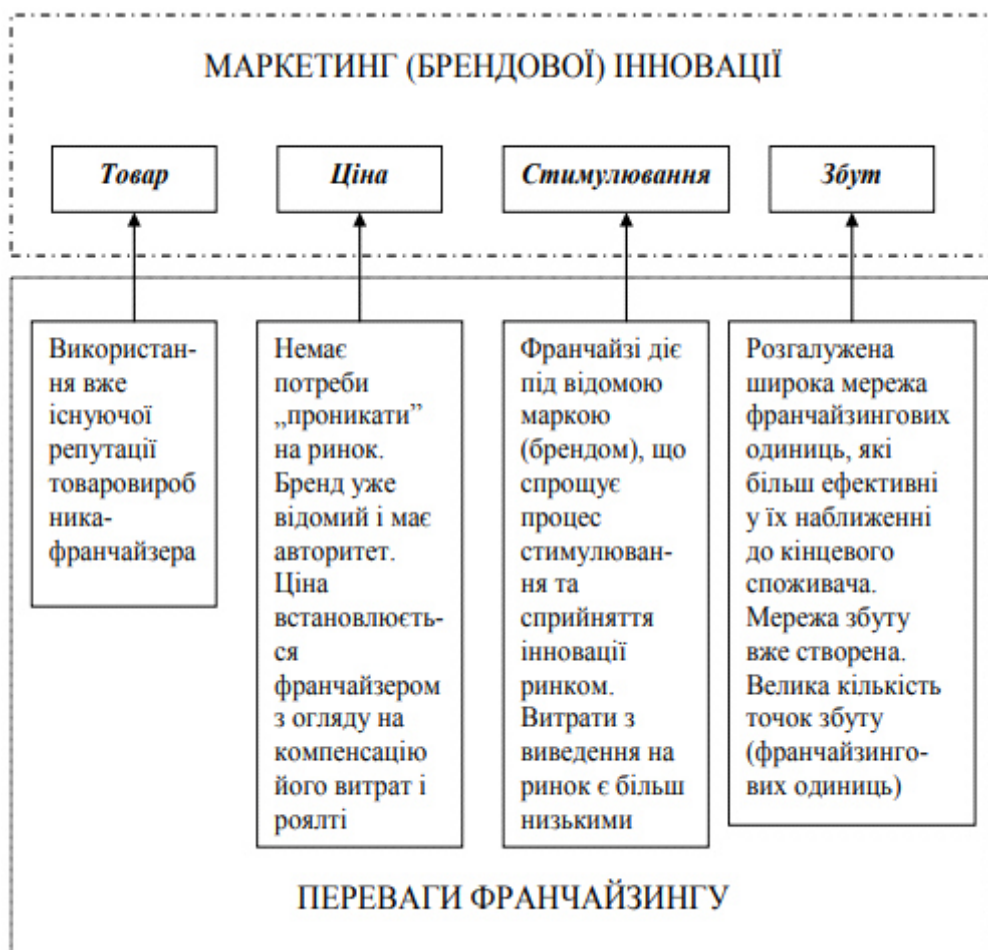


Рис. 4. Роль та місце франчайзингу в процесі маркетингу інновації

Таким чином, як бачимо з рис. 4, переваги франчайзингу обґрунтовують його місце у маркетингу інновації (зокрема брендової). І на кожній із складових процесу маркетингу інновації на ринку це помітно. 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 відомим 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. Згадуючи іншу складову маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзі діє під уже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та прийняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є нижчими, оскільки марка вже добре znana 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). Все 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.

Більшою 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 поширювати бізнес 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 якої є франчайзингові точки, у протилежному разі – віртуальним [8].

Таблиця 1

Статистика франчайзингу в Україні станом на 02.11.2016 р.

кількість брендів	1533
мережі з України, які працюють за кордоном	22
кількість франчайзерів, з них:	657
франчайзерів діючих	247
членів Асоціації франчайзингу	104
віртуальних	410
кількість точок	42425
з них франчайзингових	18007
персоналу в мережах	361171

Джерело: зведено за даними [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 розвиткові 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.

Висновки. З огляду на все вищесказане, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. За допомогою своїх переваг, 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. Тому 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 нестабільна політична та соціальна ситуація в країні, однак перспективи його розвитку наявні й необмежені.

Список використаної літератури

1. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
2. Бизнес: франчайзинг как средство от неудач // Аргументы и факты. – 1998. – № 9. – С. 7–10.
3. Ніфатова О. М. Теоретичні основи брендингової діяльності в системі інтегрованих структур бізнесу / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 4. – С. 76–82.
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., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
8. Состояние рынка [Електронний ресурс] / Сайт Ассоциации франчайзинга (Украина). – Режим доступу: <http://franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html>.