

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

Ми вважаємо, що для прискорення процесу усунення вищезазначеного спектру проблем, необхідно заохочувати молодих, творчих і перспективних людей до галузі маркетингу, розвивати вітчизняні дослідження, вивчати потреби споживчого сектору та модернізувати процес виробництва в цілому.

Оскільки, світова економіка постійно змінюється, таким чином, вимагаючи змін і у вітчизняній маркетинговій системі. Через значне зниження ефективності традиційних засобів впливу на ринок, зростає необхідність розвитку нових маркетингових концепцій. Так винайдення нових маркетингових концепцій та їх раціональне поєднання, впровадження сучасних підходів до проведення маркетингових досліджень, підвищення ролі маркетингу у плануванні розвитку підприємства зроблять свій внесок у підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. [текст] / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с. 2. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю. М. Логвіна, Г. О. Лихачева, Д. П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. С. 21-26. 3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу / О. О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. С. 42-45.

Лобусова Марія Геннадіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
Факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – доцент кафедри
фінансів і обліку Олійник О.В.

ФРАНЧАЙЗИНГ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Франчайзинг (фр. franchise - пільга, привілей) - це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [1].

Франчайз - права на вживання логотипу мережі або товарного знаку. Основні принципи співпраці за франчайзингом полягають у наступному:

- Франчайзер є власником торгівельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів.
- Франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею.
- Франчайзі керує справою під вівіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності.
- Франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці.
- Франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера).
- Франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці.
- Зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером.
- Принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику.
- Франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау).

Купуючи франшизу, підприємець наважується вести підприємницьку діяльність на власний ризик, але під вівіскою франчайзера. Відома марка гарантує більше число клієнтів і дійсно зменшує ризик банкрутства. Прийнявши рішення про співпрацю на принципах франчайзингу, обидві сторони підписують договір про співпрацю.

Основним обов'язком франчайзера є надання дозволу на торговельну марку і передача знань та досвіду ведення цього бізнесу та підтримка партнера протягом усього періоду тривання дії договору. Основним обов'язком франчайзіата є дотримання спільних для всієї мережі стандартів діяльності підприємства та відрахування франчайзингових платежів. Часто франчайзери призначають також рекламні відрахування. Ці гроші використовуються на користь всієї мережі: на маркетингові дослідження, розробку нових продуктів і рекламні кампанії.

Франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку - він являє собою цілу систему ведення бізнесу. Слово «система» є ключем до розуміння принципів франчайзингу. Франчайзіат може розраховувати з боку власника ліцензії на системну і постійну підтримку: підготовку і навчання персоналу, різноманітні інструменти, що допомагають у веденні бізнесу, ноу-хау[2]. Його історія почалася в середньовічній Франції. Саме слово франчайз означало в ті часи особливі привілеї або вольності, які надавали французькі королі своїм васалам: це могло бути право полювати в королівських лісах або ексклюзивне право торгувати якимись товарами, право тримати ринки і ярмарки, право на будівництво доріг і броварень. Появу франчайзингу як системи розподілу товарів відносять до початку 1800 років, до так званої системи пов'язаних будинків, використовуваної британськими пивоварами. Широко використовували франшизні відносини такі компанії Великобританії як і VG grocery stores. Надалі ідея одержала поширення по всій Європі і мери багатьох міст почали давати франчайзі; ринковим торговцям - виняткові права торгувати чимось у межах певного ринку. У 1840-х роках німецькі броварні давали такі ж права деяким тавернам і барам, дозволяючи їм торгувати своїм пивом та використовувати символіку броварень. І, нарешті, у 1851р. Зінгер знаменита німецька компанія з виробництва швейних машинок-, не маючи достатньої суми коштів для наймання комівояжерів, вирішила продати право на торгівлю її товаром іншим компаніям.

У 1898 р. компанія Дженерал моторс також створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продавала парові двигуни через дилерів, яким виділялася певна територія і гарантувався захист від конкурентів, натомість дилери брали на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. Таким чином було запроваджено початок сучасної системи продажу автомобілів [3].

Далі франчайзингові відносини використовували Coca Cola, McDonalds; Baskin Robbins, Burger King Pizza Hut та інші компанії. Зараз франчайзинг відомий і популярний практично в усьому світі.

За оцінками фахівців франчайзинг отримав розвиток приблизно в 80 галузях економіки і визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Кількість франчайзерів і відповідно франшизних мереж зростає досить високими темпами. За даними Міжнародної Асоціації Франчайзингу в світі налічується 16 500 франчайзерів з більше 1.2 млн.франчайзі, обсяг продажів мереж становить 1.4 трлн. доларів США, зайнятість близько 12 млн. осіб. Визнаними лідерами є США (2000 франчайзерів), Корея (1300), Канада (1200), Бразилія (1000), Японія (1000) [4].

Список використаних джерел:

1.Визначення франчайзингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/1/viznachennya-franchayzingu/>. 2. Франчайзинг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpiko.info/systemnyj-elektronnyj-biznes/it-franchajzynh/it-franchajzynh.html>. 3.Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. -2008.-№2.- С. 96-104. 4. Офіційний сайт МАФ в Росії і країнах СНД <http://www.arbat15.ru/> 5.Цікаві маркетингові фішки, завдяки яким добилися успіху деякі відомі компанії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.if.ua/news/category/cikavo/2016/12/30/65754/view>.