

## РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

© Гладун Т.М., 2006

**Досліджено роль бренду у формуванні франчайзингових відносин. Сформульовано висновки про те, що попит на франшизу багато в чому залежить від того, чи володіє франчайзер відомою торговою маркою (брендом); репутація бренду – вагома конкурентна перевага франчайзингової мережі.**

**The role of brand in franchise relations forming has been researched in the article. On the basis of carried research the conclusions have been formed that the demand for franchise greatly depends on franchisers ownership of a famous brand; brand reputation is a valid competitive advantage of franchise system.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Формування в Україні економічного середовища, сприятливого для активізації підприємницької діяльності, зумовлює появу, поширення і розвиток нових сучасних форм підприємництва, зокрема франчайзингу.

Термін “франчайзинг” походить від французького слова “franchise”, що означає “пільга, привілей, право участі” – це можливість використовувати вже напрацьовані та випробувані технології, уже відому і популярну торгову марку, можливість навчатися та отримувати необхідні консультації [1].

Франчайзинг – взаємовигідна форма співпраці великого та дрібного підприємництва: надання невеликій фірмі ліцензії на товарний знак чи технологію, права на виробництво чи продаж продукції великої, незалежної фірми з високим рейтингом на ринку. Необхідною умовою є дотримання франчайзингоотримувачем (франчайзі) запропонованих франчайзингодавцем (франчайзером) “правил гри” – стандартів якості продукції чи послуг, певних вимог щодо форми, часу і місця їхнього виробництва (надання) та реалізації [2].

Для того, щоб побудувати і розвивати власну франчайзингову мережу, потенційний франчайзер повинен відповідати певним критеріям, один з яких, і можливо найголовніший, – це володіння відомою торговою маркою (брендом).

**Аналіз останніх літературних джерел і публікацій.** Поняття “бренд”, “брендинг” та “бренд-менеджмент” з’явилися в українському лексиконі маркетингу порівняно недавно. У вітчизняній і зарубіжній літературі наводять різні, іноді неоднозначні терміни. Ось деякі з них.

Марті Ньюмеєр, відомий дослідник у сфері брендингу, стверджує: “Багато хто говорить про нього, проте мало хто розуміє. Ще менше людей знає, як ним управляти. Тим не менше він усім потрібен. Що це? Звичайно ж, брендинг. Можливо, що це найпотужніший інструмент бізнесу з часу появи електронних таблиць” [3].

Брендинг – це спільна творча діяльність рекламодавця і рекламного агентства щодо створення та широкомасштабного впровадження у свідомість споживача персоніфікованого образу, замаскованого визначеним товарним знаком [4].

На думку І.В. Рикової [5] під брендом розуміють технологію, тобто сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану і властивостей образу товару та (або) фірми, наука про способи впливу на цей образ; брендинг ж – це діяльність, спрямована на формування цього образу, його індивідуальності.

За визначенням Американської маркетингової асоціації “Бренд – це слово, вираз, знак, символ чи дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців для того, щоб відрізнити їх від конкурентів” (переклад одного з провідних спеціалістів з брендингу в Росії М. Димшіца) [4].

Визначення, яке дає В. Перція – керівник компанії Brand AID, спеціалізованої на послугах у галузі брендингу на Україні: “Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і яскраво виражених обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значними і такими, що важко зімітувати” [6].

Аналіз наведених джерел, а також праць Altkorn Jerzy [7], А.О. Длігача [8], С.В. Скибінського, Л.М. Орел [9], дав змогу виявити істотні розходження у трактуванні термінів “торгова марка”, “бренд” та “брендинг”.

В українській науковій та навчальній літературі терміни “бренд” і “торгова марка” часто вживають як синоніми. На нашу думку, основна відмінність між цими поняттями така: бренд – це відома, “розкручена” та, як правило, дорога торгова марка, це імідж фірми, який стійко закарбувався у свідомості споживача і асоціюється лише з цією фірмою та результатами її діяльності, а торгова марка – це зареєстроване і юридично захищене позначення для індивідуалізації товарів чи послуг.

**Формулювання цілей статті.** Метою цього дослідження є визначення ролі бренду у формуванні франчайзингових відносин.

**Виклад основного матеріалу.** Франчайзинг – це один з найефективніших способів розвитку бізнесу. Яка ж роль у таких відносинах відводиться бренду?

Франчайзер – це велика, відома фірма, яка вклала певні кошти у розроблення пакета виключних прав на ведення пільгового підприємництва (франшизу) і має намір його продати меншій незалежній фірмі (франчайзі).

Світова практика функціонування франчайзингових систем довела, що попит на франшизу багато в чому залежить від того, чи входить у такий пакет відома торгова марка (бренд). Володіння брендом дає франчайзеру певні переваги під час розбудови власної франчайзингової мережі. З іншого боку, не обов’язково володіти брендом для того, щоб використовувати його у своїй діяльності (саме таку можливість для франчайзі забезпечує купівля франшизи).

У цьому аспекті доцільно навести приклад використання методу аналізу ієрархій для вибору франчайзингової мережі потенційним франчайзі.

Франчайзингові правовідносини в Україні є порівняно новим поняттям, хоча в розвинутих країнах Європи, у США та Канаді – це поширена форма інтеграції великих і дрібних фірм, яка довела свою ефективність.

Підприємець, який вирішив вступити у франчайзингову мережу, стикається з проблемою вибору останньої. Для розв’язання цієї задачі можна використати метод аналізу ієрархій (МАІ).

Метод аналізу ієрархій – це математична процедура для ієрархічного подання елементів, щоб визначити суть будь-якої проблеми.

Метод полягає в декомпозиції проблеми на простіші складові частини, а також в обробці суджень особи чи осіб, що приймають рішення (ОПР) на підставі парних порівнянь пріоритетів (критеріїв) доцільності. Це дає змогу оцінити рівень взаємодії елементів ієрархії [10].

МАІ передбачає декілька етапів:

*перший етап* – структуризація проблеми у вигляді ієрархії;

*другий етап* – визначення локальних пріоритетів (критеріїв) та оцінка кожної з альтернатив. Елементи задачі порівнюють попарно стосовно їхнього впливу на загальну для них характеристику;

*третій етап* – побудова матриці попарних порівнянь на підставі принципу дискримінації і порівнюваності суджень;

*четвертий етап* – визначення параметрів матриці пріоритетів;

*п’ятий етап* – узгодженість локальних пріоритетів;

*шостий етап* – складання матриць попарних порівнянь за варіантами за кожним елементом квадратної матриці;

*сьомий етап* – визначення глобальних (загальних) пріоритетів.

Розглянемо приклад застосування МАІ для вибору франчайзингової мережі потенційним франчайзі. Припустимо, що підприємець вирішує питання про купівлю франшизи. Для того, щоб він зміг прийняти обґрунтоване рішення щодо укладання угоди з конкретним франчайзером, необхідно зібрати інформацію, яка б дала змогу оцінити його за певними критеріями. Таку інформацію можна отримати від потенційного франчайзі, від керівників франчайзингових одиниць, які працюють у певній франчайзинговій мережі, або ж вийшли з неї з тих чи інших причин, з періодичної преси, Інтернету тощо.

Критерії оцінювання можливості входження у франчайзингову мережу можна згрупувати у відповідні кластери:

*географічний*

– місце розташування франчайзера або генерального франчайзі;

- наявність і розвиненість ринкової інфраструктури у регіоні діяльності потенційного франчайзера;
- наявність кордонів і особливості місцевого законодавства;
- відстань від франчайзера до місця розташування потенційного франчайзі;
- технологічний*
- вид діяльності;
- історія розвитку та вік франчайзингової мережі;
- володіння відомою торговою маркою (брендом);
- кількість франчайзі, що працюють, та таких, що змушені були розірвати франчайзингові контракти, а також причини, через які ці контракти було розірвано;
- репутація, ділова кваліфікація та досвід керівників франчайзингової мережі;
- критерії відбору франчайзі;
- умови франчайзингової угоди;
- фінансово-економічний*
- фінансова стабільність франчайзингової мережі;
- рівень прибутковості підприємств-операторів;
- умови франчайзингової угоди щодо вступного внеску та періодичних платежів (роялті).

Вагомість наведених кластерів може бути різною, проте потенційний франчайзі вважає, що необхідно аналізувати всі критерії як рівнозначні.

Відповіді на питання пріоритетності критеріїв під час їхнього попарного порівняння може давати сам майбутній франчайзі або ж залучати до колективного обговорення потрібних фахівців.

Для кількісної оцінки вагомості критеріїв при їхньому попарному порівнянні можна скористатись шкалою відносної вагомості, розробленою Т. Сааті [10] (табл. 1).

Таблиця 1

#### Шкала відносної вагомості критеріїв

Інтенсивність відносної вагомості	Визначення
Однозначна (точна) оцінка	
1	Рівнозначна вагомість
3	Помірна перевага
5	Середня перевага
7	Перевага, вища від середньої
9	Значна перевага
Компромісні випадки (проміжні рішення між двома сусідніми оцінками)	
2	Між рівнозначною вагомністю та помірною перевагою
4	Між помірною та середньою перевагою
6	Між середньою перевагою та перевагою, вищою від середньої
8	Між перевагою, вищою від середньої, та значною перевагою

Якщо при порівнянні одного фактора чи варіанта з іншим отримано одне із значень інтенсивності відносної вагомості, наведених у табл. 1 (наприклад, 5), то при порівнянні другого з першим одержимо обернену величину (а саме 1/5).

Щоб розв'язати цю задачу методом аналізу ієрархій, необхідно здійснити її декомпозицію за рівнями ієрархії.

*Рівень 1.* Фокус проблеми. Вибір франчайзингової мережі.

*Рівень 2.* Фактори, які впливають на вибір франчайзингової мережі:

- 1) вид діяльності ( $\Phi_1$ );
- 2) наявність відомої торгової марки (бренду) ( $\Phi_2$ );
- 3) умови франчайзингової угоди ( $\Phi_3$ ).

*Рівень 3.* Варіанти франчайзингових мереж – А, В і С.

*Варіант А.* Вид діяльності – швидке харчування (фаст-фуд). Франчайзер володіє відомою торговою маркою (брендом). Умови франчайзингової угоди – задовільні.

*Варіант В.* Вид діяльності – АЗС. Франчайзер володіє відомою торговою маркою, проте менш популярною, ніж за варіантом А; пропонує прийнятні умови франчайзингової угоди.

*Варіант С.* Вид діяльності – туризм. Франчайзер не володіє брендом, пропонує привабливі умови франчайзингової угоди.

Для рівнів 2 і 3 будують матриці попарних порівнянь на підставі думок ОПР: рівень 2 (табл. 2); рівень 3 (табл. 3 – 5).

Таблиця 2

Відповідність умовам ОПР	$\Phi_1$	$\Phi_2$	$\Phi_3$	Вектор пріоритетів
$\Phi_1$	1	1/9	1/6	0,0509
$\Phi_2$	9	1	7	0,7662
$\Phi_3$	6	1/7	1	0,1829

Відповідно  $\lambda_{\max} = 3,2689$ ;  $IU = 0,1345$ ;  $BU = 0,2319$ .

Таблиця 3

Вид діяльності	А	В	С	Вектор пріоритетів
А	1	1/6	1/5	0,0780
В	6	1	3	0,6348
С	5	1/3	1	0,2872

Відповідно  $\lambda_{\max} = 3,0944$ ;  $IU = 0,0472$ ;  $BU = 0,0814$ .

Таблиця 4

Наявність бренду	А	В	С	Вектор пріоритетів
А	1	5	7	0,7223
В	1/5	1	4	0,2050
С	1/7	1/4	1	0,0729

Відповідно  $\lambda_{\max} = 3,1260$ ;  $IU = 0,0630$ ;  $BU = 0,1086$ .

Таблиця 5

Умови франчайзингової угоди	А	В	С	Вектор пріоритетів
А	1	1/5	1/6	0,0821
В	5	1	2	0,5498
С	6	1/2	1	0,3681

Відповідно  $\lambda_{\max} = 3,0855$ ;  $IU = 0,0428$ ;  $BU = 0,0737$ .

Визначаємо глобальні пріоритети (табл. 6).

Таблиця 6

Пріоритети	$\Phi_1$	$\Phi_2$	$\Phi_3$	Глобальні пріоритети
		0,0509	0,7662	
А	0,0780	0,7223	0,0821	0,5724
В	0,6348	0,2050	0,5498	0,2899
С	0,2872	0,0729	0,3681	0,1378

На підставі отриманих значень обираємо той варіант, для якого значення глобального пріоритету є найбільшим, а саме варіант А.

Таке рішення є логічним, оскільки використання франчайзингу дає найкращі результати у тих галузях, в яких відома торгова марка є вагомим фактором, зокрема у ресторанному бізнесі, де бренд нерідко забезпечує компанії значну конкурентну перевагу.

**Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати таке:

1. Роль бренду у формуванні франчайзингових відносин є ваговою.
2. Попит на франшизу багато в чому залежить від того, чи володіє франчайзер відомою торговою маркою (брендом).
3. Бренд у свідомості потенційних франчайзі (покупців франшизи) асоціюється з певними перевагами чи вигодами.
4. Репутація бренду – вагома конкурентна перевага, каталізатор розвитку франчайзингових мереж.
5. Володіння відомою торговою маркою (брендом) значною мірою визначає ефективність франчайзингової діяльності.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у вивченні юридичного та фінансового аспектів управління брендами у франчайзингових правовідносинах.

1. Земляков Д.Н., Макашев М.О. *Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов.* – М., 2003.
2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. *Фінансово-економічний словник.* – Львів, 2005.
3. Ньюмейер М. *Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью.* – М., 2006.
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н.К. Моисеевой.* – М., 2003.
5. Рыкова И.В. *Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры.* – М., 2000.
6. Перція В. *За матеріалами Інтернет – ресурсу [www.marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua)*
7. Altkorn Jerzy. *Rozszrenie asortymentu i wartosc marki // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”* – Львів, 2002.
8. Длігач А.О. *Управління брендами на ринках високих технологій в Україні та у світі // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”* – Львів, 2002.
9. Скибінський С.В., Орел Л.М. *Брендинг: термінологія і сприйняття // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”* – Львів, 2002.
10. Саати Т., Кернс К. *Аналитическое планирование. Организация систем.* – М., 1991.