

МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗА УМОВ ФРАНЧАЙЗИНГУ

К.А. Корженко

Розглянуто торговельну діяльність підприємств, що функціонують за умов франчайзингу. Проаналізовано зміни обсягів товарообігу та рівнів рентабельності підприємств-франчайзі в динаміці. На основі маркетингових досліджень виділено основні фактори впливу на обсяг товарообігу та їх вагомість. Побудовано багатофакторну регресійну модель ефективної роботи магазинів-франчайзі. Запропоновано перспективні шляхи стабільного розвитку торговельної діяльності за системою франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, ефективність, товарообіг, фактори, рентабельність, бренд, регресія.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА

Е.А. Корженко

Рассмотрена торговая деятельность предприятий, функционирующих в условиях франчайзинга. Проанализированы изменения объемов товарооборота и уровней рентабельности предприятий-франчайзи в динамике. На основе маркетинговых исследований выделены основные факторы влияния на объем товарооборота и их весомость. Построена многофакторная регрессионная модель эффективной работы магазинов-франчайзи. Предложены перспективные пути стабильного развития торговой деятельности по системе франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, эффективность, товарооборот, факторы, рентабельность, бренд, регрессия.

DESIGN OF EFFICIENT OPERATION OF RETAILERS FRANCHISING

K. Korzhenko

Business activities of trade enterprises operating in the context of franchising conditions are considered. The existence of the problem of insufficient coverage of the benefits by cooperation on franchising system is proved. The

changes in trade turnover and profitability levels of franchisee-enterprises in dynamics during 2011–2013 years are analyzed. Based on market research and regression analysis the main factors significantly influencing trading process of franchisee-stores are identified. A regression model shows quantitative dependence of trade turnover on the impact of the following factors: brand value, location of the competitors nearby the store, discounted prices, product quality, service levels, compliance with the latest fashion trends, convenience store location. The subjection of consumer's trademark choice to the brand value of the franchisor-company is defined. The way for sustainable development of trading activities in the context of franchise system is proposed.

Keywords: *franchise, efficiency, turnover, factors, profitability, brand, regression.*

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Загальновизнаним є твердження, що франчайзинг – популярна форма просування власної продукції, яка інтенсивно розвивається, розширюючи коло партнерів, посередників та споживачів. Однак в Україні існує ціла низка факторів, що гальмують розширення такої форми співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі та потужними іноземними брендами. Це, насамперед, недостатність висвітлення вимог та обов'язків суб'єктів франчайзингових проектів; слабка законодавча база, що повинна запобігати проявам нелегального імпортування товарів в Україну; відсутність захисту прав національних торговельних підприємств, а також недосвідченість підприємців щодо вигідних умов співробітництва в рамках франчайзингу.

На відміну від країн Європи та США, які з метою просування власної продукції розробляють спеціалізовані програми фінансової та експертної підтримки підприємців, бажаючих купувати франшизу, національні підприємці потребують допомоги міжнародних асоціацій та комітетів із франчайзингу щодо проведення тренінгів та навчальних програм, надання консультаційних послуг у сфері маркетингу, менеджменту та юриспруденції з метою грамотного формування та розвитку власного бізнесу[1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему економічних взаємовідносин крупного та малого бізнесу за умов франчайзингу досліджено в роботах Є.В. Балацького, Н.Л. Биченко, А.В. Віленського, А. Орлова, В.А. Рубе, А.М. Хаїт, А. А. Шулуса та ін. Питання щодо специфіки та особливостей системи франчайзингу розглядалися в роботах зарубіжних дослідників: Л. Мейтланда, М. Мендельсона, Н. Сірополиса, Б. Сміта, Дж. Стенфорда та ін. Дослідженню організаційно-правового механізму формування системи

франчайзингу присвячено роботи О.М. Васильєвої, Д.М. Землякова, Г.Б. Кочеткова, А.З. Майлера, М.О. Макашева, О.В. Новосельцева, І.В. Рикової, С.А. Сосни, А.В. Цирата, І.П. Янушкевича та ін.

Мета статті. На основі комплексного аналізу ефективності роботи підприємств роздрібною торгівлі, що працюють за умов франчайзингу, визначити основні фактори впливу на загальний обсяг їх товарообігу. Використовуючи методи регресійного аналізу, установити їх вагомість та побудувати багатофакторну регресійну модель ефективної роботи магазинів-франчайзі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні й економічні перетворення, які сьогодні відбуваються в Україні, вимагають принципово нових підходів та механізмів до управління бізнесом. Відомо, що франчайзинг є системою або способом організації та розвитку бізнесу, за якого одна компанія (франчайзер) передає іншій незалежній компанії або індивідуальному підприємцю (франчайзі) право ведення бізнесу, використовуючи ім'я й бізнес-систему франчайзера й реалізуючи аналогічний із франчайзером товар (послугу) ідентичним способом. Франчайзі отримує можливість виступати на ринку під маскою франчайзера, використовуючи його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології та механізми підтримки [2]. Франчайзі, відповідно, зобов'язується здійснювати свою діяльність за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. Виконання та дотримання цих правил надає підприємству-франчайзі можливість отримати прибуток і зрозуміти вигідність свого вкладення. Для того, щоб одержати такі права, франчайзі, як правило, здійснює початковий внесок франчайзеру (у товарному франчайзингу разом або замість початкового внеску – первісну закупівлю, тобто закупівлю товарного запасу), а потім виплачує щомісячні внески (у товарному франчайзингу – регулярні закупівлі товарів). Це своєрідна руда «оренда» в економічному сенсі, тому що франчайзі отримує на бренд франчайзера не право власності, а право тимчасового користування на період виплати щомісячних внесків (що не виключає використання бренду самим франчайзером). Суми цих внесків зазначають у франчайзинговому договорі, вони є предметом переговорів. Франчайзинг дозволяє відповідному підприємцю вести бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду й знань у цій галузі [3].

Франчайзинг пропонує випробувані, перевірені «рецепти бізнесу», які можна застосовувати багаторазово на різних франчайзі. При цьому франчайзер ділиться з франчайзі своїм досвідом – позитивним і негативним, надаючи йому структуру виробництва та методи ведення бізнесу, а також послуги в процесі функціонування [4].

Проте в умовах відсутності стабільного розвитку національного ринку роздрібної торгівлі, систематичного виникнення незапланованих перешкод у розвитку підприємництва, до яких дуже складно прилаштуватись і які з кожним наступним разом приймають нову форму або природу прояву, єдиним гарантом високої прибутковості бізнесу стає теза – «бути в тренді». На заміщення конкуренції проходить співробітництво, на заміщення копіювання – приходиться франшиза.

Франшиза – це об'єкт договору франчайзингу, комплекс благ, що складається з прав користування брендом і бізнес-моделлю франчайзера, а також інших благ, необхідних для створення та ведення бізнесу. Франшизою може бути товарний знак і технологія зі взаємними зобов'язаннями й пільгами між франчайзером і франчайзі, що надаються за плату та оформлені відповідно до закону «Про охорону інтелектуальної власності» [5].

Франшиза є своєрідним щитом, який захищає підприємця від фінансових збитків, що частіше стають передвісниками банкрутства. Як свідчать статистичні дані, невдача підстерігає майже 2/3 підприємців-початківців упродовж перших п'яти років. У більшості випадків основними причинами, що призводять до закриття нових проєктів, є:

1. Товар, що пропонує продавець, не відповідає потребам та запитам споживачів. Це призводить до відсутності попиту й втрати вкладених коштів.

2. Товар відповідає потребам споживчого ринку, але в умовах слабкої комунікаційної політики, беручи до уваги інтенсивну конкуренцію на ринку, темпи просування товару дуже низькі. Уповільнення механізму просування товару обумовлюється найчастіше необізнаністю споживачів щодо існування даного продукту.

Найчастіше названі вище причини є наслідком двох факторів, а саме: відсутність надійної системи підприємницького контролю та недостатня професійна підготовка керівництва. Один із шляхів зменшення впливу факторів ризику – участь у спільному підприємстві, яке вже продемонструвало успіх на ринку, або об'єднання з фірмою, яка створила продукт або послуги, систему фінансового контролю та виробництва цього продукту, що приймаються на ринку, отже участь у франчайзингу [6].

Використання механізму франчайзингу несе абсолютну вигоду всім учасникам процесу. Основними перевагами для франчайзі є:

повне уникнення процесу start-up, складання чіткого уявлення про майбутній бізнес; заощадження коштів на пошук правильної моделі просування, розробку бренду, пошук цільового споживача, формування правильного сприйняття споживачем і коректного донесення до споживача власної бізнес стратегії [7].

Із метою виявлення ефективності співпраці національних торговельних підприємств із відомими іноземними компаніями за умов франчайзингу, нами було проаналізовано обсяги товарообігу та рентабельність п'яти магазинів-франчайзі модного одягу: ТМ OASIS, ТМ COLIN'S, ТМ MANGO, ТМ O'STIN та ТМ BENETTON, що працюють у Харкові.

Ураховуючи різну кількість магазинів досліджуваних брендів у Харкові, для забезпечення рівних умов дослідження, отримання більш точної інформації та мінімізації похибки, нами було відібрано по 1 об'єкту, кожен із яких розташований в різних торговельно-розважальних центрах:

- ТМ OASIS (ТРЦ «Дафі»);
- ТМ COLIN'S (ТРЦ «Французький бульвар»);
- ТМ MANGO (ТРЦ «Караван»);
- ТМ O'STIN (ТОЦ «Ave-Plaza»);
- BENETTON (ТРЦ «Магелан»).

Як правило, такі заклади торгівлі характеризуються розвинутою інфраструктурою, наявністю до транспортних розв'язок та насиченим потоком потенційних споживачів.

Позитивну динаміку показників товарообігу та рентабельності вищезазначених магазинів-франчайзі впродовж 2011–2013 рр., що є безумовним свідченням успішності їх роботи, наведено в табл. 1.

Як бачимо з таблиці 1, ефективність функціонування магазинів вибіркової сукупності характеризується поступовим зростанням обсягу товарообігу та рентабельності за досліджуваний період (2011–2013 рр.). Так, у 2013р., порівняно з 2011р., обсяг продажу одягу в магазинах OASIS, COLIN'S, MANGO, O'STIN та BENETTON зріс на 26,0%, 34,7%, 31,3%, 44,5% та 11,8% відповідно. Беручи до уваги зростання витрат, пов'язаних із здійсненням торговельної діяльності за умов франчайзингу, збільшення обсягів продажу не завжди відображає пряму залежність щодо показника чистого прибутку.

На відміну від товарообігу, зростання рівня рентабельності дає можливість стверджувати про збільшення прибутковості магазину навіть за умов збільшення витрат. Отже, за даними таблиці 1, показник рентабельності за всіма магазинами збільшився. Проте максимальне зростання спостерігається в магазині ТМ MANGO (2,8%), друге та третє місця посіли магазини ТМ BENETTON (2,3%) та ТМ O'STIN

(1,9%); останнє місце поділили магазини TM COLIN'S і TM OASIS, показник рентабельності яких збільшився на 1,3%.

Таблиця 1

Показники ефективності функціонування магазинів-франчайзі за 2011–2013рр.

TM	Роздрібний ТО за 2011р. (млн. грн)	Рентабельність за 2011р. (%)	Роздрібний ТО за 2012р. (млн. грн)	Рентабельність за 2012р. (%)	Роздрібний ТО за 2013р. (млн. грн)	Рентабельність за 2013р. (%)
OASIS	9,567	8,5	11320	9,3	12057	9,8
COLIN'S	7421	13,4	9033	14,2	9997	14,7
MANGO	11684	12,0	14780	13,6	15340	14,8
O'STIN	7892	7,8	9532	8,1	11400	9,7
BENETTON	14568	16,3	14890	17,8	16287	18,6

Таким чином, показники товарообігу та рентабельності магазинів-франчайзі за досліджуваний період підтверджують ефективність їх функціонування та стійкий розвиток.

Безумовно, є багато факторів, важливих під час здійснення покупки. Усі фактори впливають на прихильність споживачів до певної торгової марки: саме вони регулюють товарообіг, від обсягу якого залежить прибутковість і рентабельність магазину. Із метою встановлення основних факторів впливу на цей показник, нами було проведено анкетування відвідувачів кожного магазину досліджуваної вибірки. В анкеті респондентам пропонувалось із 35 визначених факторів впливу обрати тільки 7, які на думку респондента найбільше впливають на здійснення покупки. Другим завданням анкети було здійснити ранжування обраних факторів від 1 до 7 за ступенем пріоритетності.

За результатами обробки 1750 анкет, визначено, що основними факторами, що впливають на здійснення покупки, є: цінність бренду, розташування конкурентів поблизу магазину (у радіусі 20 м), знижки з ціни, якість товару, рівень обслуговування, відповідність модним тенденціям, зручність розташування магазину.

У таблиці 2 наведено середні дані впливу кожного фактора на здійснення покупки в магазинах-франчайзі, що були отримані в результаті обробки відповідей респондентів. Аналіз дослідницьких

даних свідчить про неоднорідну прихильність респондентів до запропонованих факторів впливу. Так, найбільший вплив на здійснення покупки, на думку відвідувачів досліджуваних магазинів, має цінність бренду (x_1), знижки з ціни (x_3) та відповідність модним тенденціям (x_6).

Таблиця 2

Результати відповідей респондентів щодо ранжування вагомості факторів впливу на здійснення покупки

№ з/п	Магазини-франчайзі	Цінність бренду	Розташування конкурентів поблизу магазину ($R=20$ м)	Знижки з ціни	Якість товару	Рівень обслуговування	Відповідність модним тенденціям	Зручність розташування магазину
1	2	3	4	5	6	7	8	9
		x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
Середні показники вагомості факторів								
1	TM OASIS	5,8	4,8	4,9	4,1	3,3	5,4	1,3
2	TM COLIN'S	6	5,1	5,0	4,3	3,5	5,6	1,1
3	TM MANGO	6,1	4,6	5,2	4,5	3,0	6,0	2,0
4	TM O'STIN	5,7	4,8	5,5	4,0	2,8	5,2	1,8
5	TM BENETTON	7	3,4	5,9	4,7	2,7	6,1	1,5
6	Σ Заг.	30,6	22,7	26,5	21,6	15,3	28,3	7,7

Для уточнення результатів анкетування, а також зменшення суб'єктивного впливу на загальний показник прихильності покупців, за допомогою методу регресійного аналізу нами було визначено кількісну залежність обсягу товарообігу від факторів x_1 – x_7 . Результати регресійного аналізу відображено в табл. 3.

Таблиця 3

Розрахунки залежності товарообігу від факторів x_1 – x_7

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
k	0,873	-0,925	0,647	0,848	-0,615	0,842	0,298
R^2	0,763	0,855	0,419	0,718	0,378	0,710	0,089
m	4,98	-4,12	4,69	8,72	-5,39	6,45	2,41
b	-20,26	28,91	-14,65	-27,45	26,72	-26,29	6,51

Дані таблиці 3 підтверджують результати анкетування відвідувачів магазинів-франчайзі щодо вагомості впливу факторів x_1 , x_3 , x_6 , про що свідчать коефіцієнти кореляції відповідно $k_1 = 0,873$; $k_3 = 0,647$; $k_6 = 0,842$. Разом із тим математичні розрахунки засвідчили існування значного впливу на обсяг товарообігу такого фактора як якість товару ($k_4 = 0,848$), що впливає на здійснення покупки особливо в магазинах, які працюють на умовах франчайзингу.

Розрахувавши вагомість впливу кожного фактора окремо, ми визначили ступінь впливу всіх факторів одночасно на результативний показник із використанням багатофакторного аналізу (табл. 4).

Таблиця 4

Визначення коефіцієнтів багатофакторної регресійної залежності

	m_1	m_3	m_4	m_6	b
m_i	36,93	- 59,59	1,45	11,21	- 17,65
se	0	0	0	0	0
R^2	1	0	-	-	-

Результати розрахунків свідчать про наявність повної кореляції між результативним показником та факторами впливу, на що вказує коефіцієнт детермінації $R^2=1$, а також відсутність стандартних помилок у розрахунках ($se = 0$).

Таким чином, рівняння багатофакторної регресії має такий вигляд:

$$Y = 36,93x_1 - 59,59x_3 + 1,45x_4 + 11,21x_6 - 17,65.$$

Отже, у результаті побудови багатофакторної регресійної моделі було доведено, що на обсяг товарообігу вагомий вплив для споживача справляє цінність бренду певної торгової марки, що є безумовним та першочерговим фактором роботи магазинів-франчайзі.

Висновки. Динаміка збільшення обсягу товарообігу та зростання рівня рентабельності за досліджуваний період (2011–2013рр.) свідчить, що ефективність торговельної діяльності за умов франчайзингової системи набирає обертів.

За результатами проведеного анкетування відвідувачів магазинів-франчайзі, а також побудови регресійної багатофакторної моделі, нами було доведено, що найбільш вагомий вплив на результативний показник (87,3%) має цінність бренду торгової марки, імідж якого може як спонукати, так і відлякувати відвідувачів від здійснення покупки.

Ставлячи за мету формування стабільної та прибуткової торговельної діяльності, зростання обсягів товарообігу та рентабельності підприємства, що працює за умов франчайзингу або тільки планує придбати франшизу, необхідно всебічно зміцнювати та підкріплювати цінність бренду, систематично контролювати якість товарів, відповідати світовим тенденціям в моді, а також стимулювати збут за рахунок знижок з ціни реалізації.

Список джерел інформації / References

1. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2010 р. № №2411-VI. – Режим доступу : <<http://www.uapravo.net>>.

On Domestic and Foreign Policy [Pro zasady vnutrishnoyi i zovnishnoyi polityky]: Law of Ukraine from 01.07.2010 р. No 2411-VI, available at <http://www.uapravo.net>.

2. Договір комерційної концесії [Електронний ресурс] : лист Державного комітету України з питань регулярної політики та підприємництва (Держпідприємництво) від 11.02.2004 р. № 761. – Режим доступу : <<http://www.uapravo.net>>.

"Agreement of commercial concession" [*"Dogovir komercijnoyi koncesiyi"*] *Letter of the State Committee of Ukraine for Regulatory Policy and Entrepreneurship (Gospredprinimatelstvo) [Lyst Derzhavnogo komitetu Ukrayiny` z pytan` regulyarnoyi polityky` ta pidpry`yemny`cziva (Derzhpidpry`yemny`czivo)]* from 11.02.2004, № 761, available at <http://www.uapravo.net>

3. Договор франчайзинга: предмет, сторони, форма, существенные условия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.antiraid.com.ua>.

Franchise contract: object storony, shape, Significant terms [Dogovor franchajzy`nga: predmet, storony, forma, sushhestvennyye uslovy`ya], available at www.antiraid.com.ua

4. Спинелли С. Франчайзинг / С. Спинелли, Р. Розенберг, С. Берли. – М. : Вильямс, 2006. – 384 с.

Spy`nelly, S., Rozenberg, R., Berly`, S. (2006), *Franchising. [Franchajzyng]*, Vy`l`yams, Moscow, 384 p.

5. Шейн Скотт А. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / Скотт А. Шейн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.

Shejn, S.A. (2006), *From ice cream to the Internet. Franchising as a tool for development and increase the profitability of your company [Ot morozhenogo k Ynternetu. Franchajzyng kak ynztrument razvytuya u povыsheny`ya prybylnosty` vashej kompanyy]*, Balans By`znes Buks, Dnepropetrovsk, 208 p.

6. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева – М. : Академкнига, 2005. – 376 с.

Sosna, S.A., Vasy`Teva, E. N. (2005), *Franchising. Commercial concession [Franchajzy`ng. Kommercheskaya koncessy`ya]*, Akademknyga, Moscow, 376 p.

7. Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності [Електронний ресурс] : Указ Президента від 15.07.2000 р. № 906. – Режим доступу : <<http://www.uapravo.net>>.

On measures to support and further business development [Pro zahody`shhodo zabezpechennya pidtrymky ta dalshogo rozvytku pidpryyemny`czkoyi diyalnostij] [electronic resource] : Decree of the President from 15.07.2000 p. No 906, available at <http://www.uapravo.net>

Корженко Катерина Андріївна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: пров. О. Яроша, 8, м. Харків, Україна, 61045. Тел.: (057)755-35-51, (096)3802616; e-mail: katly3@rambler.ru.

Корженко Екатерина Андреевна, канд. экон. наук. доц., кафедра маркетинга, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: пер. О. Яроша, 8, г. Харьков, Украина, 61045. Тел.: (057)755-35-51, (096)3802616; e-mail: katly3@rambler.ru.

Korzhenko Katerina, PhD., Sc. Associate professor of marketing cathedra, Kharkiv Trade and Economics Institute Kyiv National Trade and Economic University. Address: side-str. O. Yarosha, 8, Kharkiv, Ukraine, 61045. Tel.: (057)755-35-51, (096)3802616; e-mail: katly3@rambler.ru.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук М.В. Чорною, канд. екон. наук Т.І. Красіковою, канд. екон. наук Н.В. Поповою.

Отримано 1.08.2014. ХДУХТ, Харків.