

ЗНАЧЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Наркевич Елена Григорьевна

Аспирант,

*Санкт–Петербургский институт
гуманитарного образования, Россия*

IMPORTANCE OF FRANCHISING FOR COMMERCIALIZATION OF SERVICES

E. Narkevich

Annotation

The present paper contains an analysis of existing models of building up a geographic network of distribution of services based on independent resellers. We demonstrate that franchising is the best strategy.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, distribution of services.

Аннотация

В статье дан анализ применимости существующих методов использования посредников для построения географической сети сбыта услуг. Показано, что оптимальным инструментом решения этой задачи является франчайзинг.

Ключевые слова:

Франчайзинг, франчайзер, франчайзи, сбыт услуг.

Производитель материальных товаров и производители услуг в равной степени заинтересованы в расширении рынков сбыта. Однако если производитель товаров для достижения этой цели как самостоятельно выстроить собственную сбытовую сеть, так и просто найти заслуживающих доверия посредников в перспективных регионах, которые будут заниматься перепродажей его продукцией от своего имени, то для производителя услуг (в качестве синонима мы будем использовать термин "оператор") ситуация имеет принципиально иной характер. Дело в том, что товар отчуждается от своего производителя, и при передаче его покупателю сохраняет все свои свойства (как потребительские, так и маркетинговые) – во всяком случае, в течение приемлемого для покупателя периода времени.

Особенно важно указать на сохранение такой важной характеристики, как бренд – при перепродаже через внешнего по отношению к производителю посредника бренд не утрачивается, что позволяет сформировать и сохранить эмоциональную привязанность покупателя к товарам данного производителя.

Услуга же состоит в предоставлении потребителю временной возможности использовать ресурсы поставщика услуг для создания для себя потребительской ценности [6]. Иными словами, оказание услуг основывается на предоставлении потребителю прямого (хотя, возможно, и дистанционного) доступа к ресурсам оператора, или, иначе говоря, поставщик услуги и ее потребитель должны взаимодействовать напрямую. Ни сама услуга (являющаяся деятельностью), ни ее экономическая основа (особым образом сформированные, организованные и управляемые ресурсы оператора) от поставщика услуги в ходе ее оказания не отчуждаются.

Это налагает существенные ограничения на возможность использования посредников для продажи услуг, более того, нередко утверждается, что посредничество при торговле услугами невозможно [8], в силу чего оператор при желании охватить новый рыночный сегмент (чаще всего – географический) должен открыть в соответствующем регионе собственный филиал.

Тем не менее, в настоящее время существует несколько методов использования посредников и в торговле услугами [5, 9]. В данной статье мы попытаемся выполнить анализ этих методов, выявить их достоинства и недостатки, а также установить, в какой ситуации, следует выбрать какой-либо из этих методов.

В работе [5] выявлены следующие способы работы с посредниками при перепродаже услуг:

1. Перепродажа права на получение услуги;
2. Обслуживание и координация процесса взаимодействия потребителя и провайдера услуг;
3. Включение посредником чужой услуги в собственный сервисный продукт;
4. Использование посредником интеллектуальной собственности разработчика услуги для оказания этой услуги в его интересах (под его торговой маркой).

Очевидным примером использования посредника для перепродажи права на получение услуги являются независимые распространители билетов (торгующие билетами на культурные мероприятия, поездки и т. д.). Они не оказывают услугу, предусмотренную данными билетами,

они лишь взимают с ее потребителей плату за нее и передают ее провайдеру. Саму услугу клиентам предоставляет провайдер, выпустивший эти билеты. Достоинство такой модели состоит в сохранении за оказываемой услугой торговой марки провайдера – хотя билеты сбываются через внешнюю посредническую сеть, они несут на себе его идентификационную маркировку, а потребитель обычно хорошо знает, кто является поставщиком услуги. Иными словами, право на потребление услуги, обычно размещенное на материальном носителе, ведет себя в этом случае как традиционный осязаемый товар, то есть может перепродаваться через посредников, сохраняя при этом маркетинговую связь с производителем услуги.

Кроме того, провайдер может быть уверен в том, что услуга будет оказана в соответствии с его стандартами качества, поскольку он сам ее и предоставляет. Посредник в процесс обслуживания клиента не вмешивается.

Тем не менее, этой модели присущ и ряд недостатков, самый главный из которых состоит в том, что, независимо от места приобретения билета, для получения услуги клиенту все равно придется посетить сервисную точку провайдера. Это означает, что данная модель не подходит для построения географической сети центров обслуживания, она предназначена не для создания канала распределения услуги, а лишь для канала сбыта прав на получение услуги. В том случае, если провайдер захочет охватить своими услугами новый регион, ему придется своими силами организовывать в нем собственную сервисную точку.

Следующий вариант состоит в обслуживании и координации взаимодействия провайдера услуги и его клиента. В этом случае также сохраняется бренд сервисного оператора (поскольку клиент все равно в конечном счете получает услугу непосредственно от него, посредник лишь упрощает процесс ее оказания). Эта модель эффективна в том случае, если получение услуги требует

длительной подготовки, проведение которой для самого клиента затруднительно (по причине нехватки времени, ограничений по местонахождению или отсутствия соответствующих навыков – в первую очередь, опыта работы с документами и прохождения формальностей, без которых данная услуга не может быть оказана). Примерами могут быть получение кредита или визы.

Посредник в этой модели активно участвует в процессе оказания услуги, поскольку принимает на себя часть функций провайдера. При этом провайдер лишен возможности контролировать качество услуг посредника. В итоге возникает любопытный парадокс: услуга в конечном счете оказывается провайдером, однако восприятие качества этой услуги во многом формируется посредником (не стоит забывать и о риске недобросовестности посредника, например, о его готовности списать свои недоработки на провайдера услуги). По нашему мнению, эта специфическая черта данной модели сотрудничества посредника и провайдера является ее недостатком.

Данная модель может как требовать перемещения клиента в место нахождения провайдера, так и обслуживание его по месту проживания или по месту нахождения посредника (это определяется полномочиями, предоставленными посреднику). Например, при посредничестве в выдаче визы нередки ситуации, когда консульство и заявитель вообще не взаимодействуют друг с другом, процесс их коммуникации происходит через посредника (в качестве которого выступает либо туристическое агентство, либо сервисный визовый центр), который вполне может находиться в ином городе, чем провайдер.

Таким образом, теоретически эта схема может использоваться для создания географической сети дистрибуции услуг, однако активное участие в ней посредника, вмешивающегося в процесс оказания услуги и координирующего его в соответствии со своей рыночной политикой, а не политикой провайдера в области стандартов ее оказания, влечет за собой искаженное представление целевой аудитории о сути и качестве предлагаемого провайдером сервисного продукта. Это, разумеется, неприемлемо с точки зрения маркетинговой политики компании, и поэтому данная модель в качестве основного канала распределения выбрана быть не может (что не исключает ее использования в качестве дополнительного канала для увеличения продаж).

Франчайзинг представляет собой сложный экономико-организационный феномен, суть которого, с одной стороны, состоит в передаче франчайзером на аутсорсинг франчайзи сбытовой деятельности, тогда как франчайзер передает на аутсорсинг франчайзеру управление маркетинговой деятельностью сбытовой сети [2, 3]. В настоящее время существует множество определений франчайзинга, мы будем использовать определение, предложенное нами в работе [7]: "Франчайзинг представляет собой форму долгосрочного сотрудничества



двух независимых фирм, при которой одна фирма (франчайзер) предоставляет другой фирме (франчайзи) право использовать (в течение определенного срока, на установленной территории и за оговоренную плату) свою торговую марку, формат ведения бизнеса и коммерческие и иные технологии (необходимые для использования торговой марки и формата ведения бизнеса), а также консультационную поддержку по их использованию, а франчайзи обязуется за свой счет вести хозяйственную деятельность только под торговой маркой франчайзера и в строгом соответствии с предоставленным ему форматом бизнеса и коммерческими и иными технологиями".

Работая в качестве независимого предпринимателя, франчайзер предлагает клиентам в своем регионе сервисный продукт, разработанный франчайзером, причем коммерциализация этого продукта ведется под торговой маркой франчайзера и в соответствии с его маркетинговой, сбытовой и ценовой политикой. Франчайзи выступает в качестве внешнего сбытового подразделения франчайзера, совместно с которым он формирует метафирму [4] (или, пользуясь терминологией Ф. Котлера, договорную вертикальную маркетинговую систему [1]). Благодаря

такой модели франчайзер получает возможность сбывать сервисный продукт под своей маркой через юридически независимых посредников. Это означает, что франчайзинг является оптимальным инструментом формирования географически распределенной сети сбыта услуг (однако, вопреки расхожему мнению, франчайзинг не является единственным возможным способом использования посредников для торговли услугами [11]).

Последний вариант – интеграция услуги в сервисный продукт, предлагаемый на рынке сторонней компанией – неудобен тем, что утрачивается связь компании, оказывающей данную услугу, со своими конечными потребителями. Целевая аудитория сотрудничает с оператором, предлагающим сервисный продукт, а не с отдельными компаниями, оказывающими разрозненные услуги в рамках этого сервисного продукта.

Таким образом, можно утверждать, что франчайзинг является оптимальным инструментом формирования сети сбыта услуг, что определяет важность франчайзинга как инструмента развития для предприятий сферы услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
2. Котляров И. Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2007. – № 5. – С. 129–138.
3. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
4. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством". – 2012. – № 1. – С. 56–60.
5. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – № 3.
6. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
7. Наркевич Е. Г. Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Экономика и право". – 2012. – № 4. – С. 22–25.
8. Новаторов Э. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибуции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 50–60. Доступно онлайн по адресу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/4/3487.html>. Проверено 17.08.2012.
9. Разорвин И. В., Усова Н. В. Сравнительный анализ каналов сбыта услуг // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2009. – № 8. – С. 99–103. Доступно онлайн по адресу: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2009/03/17/>. Проверено 17.08.2012.
10. Сенов А. Посредники в сфере услуг // Топ-Менеджер. – 2004. – № 10. Доступно онлайн по адресу: <http://www.alt-invest.ru/index.php/ru/biblioteka/tematicheskie-stati/menedzhment/1548-posredniki-v-sfere-uslug>. Проверено 17.08.2012.

© Е.Г. Наркевич, (elena_narkevich@yahoo.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

