

Особливості розвитку франчайзингу в умовах цифровізації бізнес-процесів

Франчайзинг давно визнали однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу. В Україні та світі, не зважаючи на коронакризу і пов'язані з нею випробування, ринок франчайзингу не занепадає, а навпаки – продовжує стабільно розвиватися. З'являються нові тенденції, в тому числі, пов'язані з цифровізацією економіки, змінюються вподобання споживачів і франчайзери підлаштовуються під те, як розвивається світ.

Франчайзинг розвинений практично у всіх галузях економіки України. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта та розвиток дітей (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають послуги, друге – громадське харчування, а ритейл – лише на третьому місці. Як показує практика, український ритейл успішно росте через франшизу тоді, коли має власне виробництво та налагоджену логістику.

В найбільш загальному розумінні, франчайзинг – це такий різновид підприємницької діяльності, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) певний пакет документів (франшизу) на певний строк, за певну плату на договірній основі. Він є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. При належному підході франчайзинг може слугувати каталізатором, прискорювачем розвитку бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової мережі, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості.

Згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – це система перманентних відносин, що встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів.

Таким чином, франчайзинг є вигідним для обох сторін договору, оскільки для франчайзерів це спосіб збільшити прибутки та розширити свій бізнес, а для франчайзі – отримати допомогу при створенні компанії та додатковий попит за рахунок бренда, що вже зарекомендував себе. Однак треба зазначити, що як і всі договори, договір в сфері франчайзингу супроводжується ризиками для франчайзі щодо дослідження та вибору франшизи.

Сьогодні суб'єкти бізнесу повинні розуміти, що впровадження інформаційних та комунікаційних технологій у повсякденну ділову діяльність, об'єднаних в рамках електронного бізнесу, значно вплинуло на те, як споживачі купують продукти. В сучасних умовах, особливо враховуючи існування карантинних обмежень, спричинених поширенням пандемії Covid-19, споживачі активно користуються перевагами, що надаються електронним бізнесом:

- онлайн-замовлення;
- електронні платежі;
- індивідуальна доставка тощо.

Це, перш за все, надає можливість економити час, який вони втратили би просто відвідуючи звичайний магазин. Для самих суб'єктів господарювання основними перевагами ведення електронного бізнесу з використанням мережевих технологій у господарській діяльності є:

- прискорення обслуговування клієнтів;
- усунення обмежень щодо розташування торгових площ, магазинів, офісів;
- доступність для клієнтів;
- підтримання бізнесу в актуальному стані;
- орієнтування на удосконалення бізнес-процесів.

Таким чином, світова глобалізація та розвиток технологій, особливо в галузі електронного бізнесу, викликали зміни у функціонуванні суб'єктів господарювання, в тому числі в сфері франчайзингу. На відміну від звичайної автоматизації комерційних об'єктів, цифрова трансформація змінює бізнес-структури, стратегії продажу та системи управління, створюючи нові продукти та послуги. Технології сучасного електронного бізнесу впроваджуються у всі сегменти бізнесу. В свою чергу, це спричиняє появу так званого цифрового франчайзингу, який розвиває стандартну франчайзингову систему з використанням сучасних цифрових технологій.

Термін цифровий франчайзинг означає угоду про спільну діяльність між компанією та дилером, в основу якої покладено право використовувати торговельну марку, маркетингову діяльність, технології та рекламні можливості франчайзера для виведення певного відсотка від продажу. Термін охоплює глибоку трансформацію продуктів з використанням передових технологій. Серед них Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн і все, що істотно впливає на трансформацію економіки та відносин у суспільстві. Модель цифрового франчайзингу характеризується співпрацею між франчайзером і франчайзі при передачі прав на використання та представлення компанії франчайзера в міжконтинентальному цифровому просторі. У цій моделі франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою цифрову мережу та цифрові продукти відповідно до умов контракту.

На думку К.А. Герус, основними метриками цифрового франчайзингу є штучний інтелект, Інтернет речей, Big Data, цифровізація послуг / продуктів, цифровізація франчайзи / партнерів, цифровізація клієнтів.

Інтернет-речей здатний перетворити зібрані реально існуючі дані на знання та проектувати їх на вирішення бізнес-завдань та виконання бізнес-процесів. За допомогою Інтернету речей франчайзер має можливість:

1. Моделювати бізнес-процеси франчайзингової моделі з метою підвищення ефективності функціонування бізнес-моделі.

2. Працювати з цифровим образом франчайзі та покупця, для ефективного виявлення вподобань та підвищення залученості.

Наразі найбільш адаптованою до мережевого бізнесу технологією вважається Big Data, під якою розуміють маркетинговий інструмент для збирання та обробки великого масиву інформації. Вже зараз за відсутності цієї технології, суб'єкту бізнесу стає досить важко утримати клієнтів на ринку. Big Data дозволяє оптимізувати всю зібрану інформацію про клієнтів, їх вподобання та тенденції. Потім, орієнтуючись на отриману інформацію, як правило, здійснюється точний вплив на споживчу поведінку, тим самим підвищується ефективність рекламних інструментів.

Абсолютно новим явищем у цифровому франчайзингу вважається штучний інтелект (AI). Штучний інтелект – це набір методів, за підсумками яких комп'ютерні системи перебирають дані і, виходячи з висновків і закономірностей, пишуть самостійно програму. Головною тенденцією вважається, що контроль переходить до рук машин, які в секунду здатні виявити будь-які відхилення та самостійно їх виправити.

Сьогодні штучний інтелект найактивніше застосовується в електронній комерції. Інструменти AI допомагають формувати персоналізовані пропозиції залежно від історії переглядів та уподобань, а це покращує відносини з клієнтами та підвищує їхню лояльність до бренда. Віртуальні помічники та чат-боти полегшують процес покупки в інтернеті. Чимало з них вже можуть розмовляти (і це доволі схоже на людину) та взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу. Так, незабаром уся клієнтська підтримка на amazon.com буде виконуватися чат-ботами.

Якщо порівняти цифровий і традиційний франчайзинг, то відмінності можна побачити за десятьма критеріями:

- можливість розширення мережі;
- швидкість взаємодії;
- рівень управлінської гнучкості;
- вартість побудови мережі;
- фінансовий контроль;
- норма прибутку;
- бренд-менеджмент;
- швидкість інформування про нові послуги;
- оновлення системи;
- потреба в оперативному управлінні.

Сучасні процеси глобалізації передбачають, що цифровізація бізнес-процесів у франчайзингу є пріоритетом розвитку інновацій. Це свідчить про те, що ефективна робота суб'єктів в сфері франчайзингу можлива шляхом визначення альтернативних стратегій підвищення конкурентоспроможності з урахуванням цифрових тенденцій, акцентуючи увагу на швидкому впровадженні цифрових технологій у роботу франчайзингових систем.

Сьогодні компанії вже усвідомили потенціал електронного бізнесу, але починають із поступового впровадження окремих бізнес-циклів у бізнес-моделі франчайзингу, щоб уникнути негативних аспектів бізнесу, таких як перенасичення релевантним та нерелевантним контентом, що веде до втрати клієнтів.

Отже, більшість суб'єктів господарювання докорінно змінюють свої бізнес-процеси, стратегії, види діяльності, ієрархічні та організаційні структури завдяки появі нових технологій та впровадженню їх в господарську діяльність. Серед таких підприємств також є компанії, які використовують франчайзинг для розвитку та географічного розширення свого бізнесу. Щоб використовувати доступні електронні інструменти для отримання переваг франчайзингової системи, франчайзери, насамперед, повинні розробити та забезпечити виконання правил використання даних електронних інструментів для своїх франчайзі. Для цього, в угодах про франчайзинг потрібно чітко визначити обов'язки та ролі сторін у новому цифровому світі.