

УДК 339.1

С.В. Арутюнян
Н.Г. Слободян
канд. екон. наук.
Національний університет
харчових технологій

ФІНАНСОВА КРИЗА І РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

В цій статті висвітлено вплив фінансової кризи на підприємницьку діяльність з використанням франчайзингу в Україні. Приділено увагу динаміці розвитку франчайзингу за останні роки пропозиціям франшиз в харчовій промисловості. Надані рекомендації щодо уникнення негативних наслідків кризи та поліпшення ведення бізнесу

Ключові слова: світова фінансова криза, оптимізація витрат, відстрочка платежів, частковий платіж, репутація

The financial crises influence on franchising in Ukraine is described in this article. Paid attention to the franchising developing and franchise offers in food industry. The recommendations are offered to avoid negative result and helping in doing business.

Key words: world finance crises, expenses optimization, payment postponement, payment instalments, reputation

Досвід економічно розвинених країн доводить переконливу ефективність франчайзингу. Франчайзинг — це форма організації бізнесу зі створенням розгалуженої мережі однорідних підприємств. Однорідні підприємства, охоплені мережею, мають єдину для всіх марку, яка об'єднує багатьох підприємців, котрі дотримуються однакового стилю, форм і методів продажу товарів, однакових умов надання послуг. Однією з найважливіших умов є застосування єдиних цін, які встановлюються та регулюються здебільшого централізовано [1].

Мета цієї статті полягає в дослідженні і аналізі впливу світової фінансової кризи на розвиток та функціонування франчайзингу в Україні і зокрема, на підприємствах харчової промисловості.

Постановка завдання. Сьогодні франчайзинг став однією із важливих актуальних тем обговорення. Перед світовою фінансовою кризою не змогли встояти багато підприємств. Спеціалісти не мають єдиної думки щодо подальшого розвитку франчайзингу. Сьогодні багато компаній відмовляються від франчайзингу тому, що не вважають вигідним починати бізнес в умовах світової фінансової кризи. З іншого боку, якщо мова йде про франчайзинг відомих світової компанії, то такі франшизи завжди будуть користуватись попитом. Франшиза — це повна бізнес система, яку власник (франчайзер) продає потенційному учаснику (франчайзі). Іншою назвою для подібної системи служить Франчайзинговий пакет, що звичайно включає посібника по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру. Якщо говорити про компанії, які не можуть забезпечити конкурентоспроможність, то вони зацікавлені в придбанні франшизи великої впевненої в собі компанії. Така покупка дозволить залишитися «у грі» і дозволить зарахувати себе в світову корпорацію, чия репутація більш стійка в умовах кризи. Великі компанії також зацікавлені у збільшенні свого капіталу, але виникає для них проблема — відсутність потенційних франчайзі.[5]

Вдалих франчайзинг може бути тільки при зрілій франшизі. Це відпрацьована самим франчайзером система ведення підприємницької діяльності. В деяких країнах існує заборона на продаж франшизи доки франчайзер самостійно не використає її мінімум

два роки. Якщо франчайзер виходить на міжнародну арену, вимоги до терміну експлуатації франшизи більш жорсткіші. На жаль в Україні не існує такої вимоги. В результаті на ринку багато незрілих франшиз. Таким чином франчайзі ризикує, вкладаючи кошти не будучи впевненим в позитивному результаті. Отже, необхідно вимагати максимально розкрити інформацію з пропонованої франшизи, щоб оцінити чи варто її купувати [2].

Результати. Внутрішня статистика компанії «ТРИАРХ» (компанія, яка працює у сфері управлінського консалтингу) свідчить, що зацікавленість у розвитку бізнесу на основі франчайзингу у підприємців зростає: у 2008 р. до компанії надійшло 523 запитів на придбання франшизи, а у 2009 р. таких запитів було 2000.

Франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом у світі. У 2008 р. оборот грошових коштів першої десятки франчайзерів (лідерами ринку франчайзингу є компанії, що представляють західні товари та послуги, такі як «Coca Cola», «Pepsi», «Carlsberg», «InBev», «ТНК-ВР», «Lukoil», «Empik», «Ліга Інвест», «Дельта Спорт») складає близько 1,5 млрд. дол. США., а у першому кварталі 2009 р. — 850 млн дол. США., що складає половину обороту 2008 р. Таким чином, можна сказати, що у 2009 р. грошовий оборот був значно більшим ніж у 2008 р.

Щодо харчової промисловості України, то вона отримала не сильний удар від кризи кінця 2008—2009 років. Найбільш позитивна ситуація, за словами С.Кисельова (координатора економічних програм Школи політичної аналітики при Національному університеті «Києво-Могилянська Академія»), спостерігається саме в харчовій промисловості. Вона постраждала від кризи найменше і тут спостерігаються найбільш яскраві тенденції до відновлення: починали рік з падіння в «мінус» 14,3 %, а за перше півріччя 2009 — лише «мінус» 5,8 %. Така позитивна динаміка свідчить про певний запас міцності внутрішнього ринку, на який більшою мірою і спрямована харчова промисловість»[6].

За даними проекту компанії International Standard Franchise та УкрСтандарт-Франшиза «Самый полный каталог франшиз с рейтингами» у харчовій промисловості України представлені такі пропозиції франшиз [7]:

Діючі франшизи в харчовій промисловості України

Компанія, сфера діяльності	Ліцензія	Інвестиції	Роялті
Наша Ряба — одна із найстаріших і крупніших франчайзингових мереж у сфері торгівлі замороженими продуктами	Інформація відсутня	Від 16 000,00 грн	50,00 грн щорічно
Кулінічі — виробництво широкого асортименту хлібу, хлібобулочних та кондитерських виробів	Відсутня	Від 15 000,00 грн	Відсутнє
DELICE — виробництво хлібців	Інформація відсутня	Від 3 500,00 дол.США	60,00 дол. США щомісячно
Гаврилівські курчата — виробництво продукції птахівництва	Інформація відсутня	Інформація відсутня	1 000,00 грн щорічно
Дригало — виробництво полуфабрикатів, готової випічки	Інформація відсутня	Від 15 000,00 грн	Інформація відсутня
Балтійський хліб — пекарні	20 000,00 дол.США	Від 200 000,00 дол.США	40% від валового товарообороту щомісячно
«Гарячі слойки» — виробництво гарячої випічки	Інформація відсутня	Від 1 000,00 дол.США	Відсутнє

Таким чином, видно, що тенденції на розвитку франчайзингу є хвилеподібними але франчайзинг буде іще не один рік стрімко зростати в Україні, адже даний напрямок

зосереджує в собі не лише вітчизняні бренди, але й відомі світові бренди, що беззаперечно є найкращим стимулом для споживачів продукції чи послуги [4].

Прикладом для наслідування вдалого франчайзингу залишається світовий гігант Соса-Соса. З'явився цей напій у 1886 році завдяки фармацевту Пембертону в Америці, в м. Атланта і продавався за п'ять центів за стакан в аптеці як густий і солодкий сироп. Згодом цей сироп почали змішувати із газованою водою. Протягом першого року свого існування продажі склали дев'ять стаканів в день. Сьогодні ж продажі компанії за 2007—2009 р.р склали відповідно 22,7, 23,7 та 24,4 млрд. одиниць продукції.

У 2009 році частка Соса-Соса у світовому обігу склала 51 % відсоток. Найбільшими споживачами цього напою в 2009 році стали Мексика, Китай, Бразилія та Японія. Існуючи вже 124 років, Соса-Соса є світовим лідером у виробництві безалкогольних напоїв [8].

В Україні виробничий франчайзинг є потенційною неосвоєною, поки ще, нішою, яка тільки починає заповнюватися малими та середніми підприємствами хлібобулочної галузі. Але досвід розвинутих країн підказує, що впровадження системи ведення бізнесу, використовуючи франчайзинг, можливе майже в усіх галузях харчової промисловості. Тому можна запропонувати деякі антикризові поради для франчайзерів та франчайзі, які допоможуть пережити важкий період, а також в майбутньому розвивати франчайзинговий бізнес.

Поради для франчайзера:

1. Переглянути умови надання франшизи — можливо деякі критерії вступу в мережу можна знизити. Зниження загальних інвестицій на 10—20 % може надати значну перевагу перед конкурентами;

2. Якщо знизити інвестиції проблематично, то можна розглянути відстрочку разових (періодичних) платежів;

3. Переглянути фінансові показники існуючих франчайзі, можливо деяким з них необхідна допомога поза формальних домовленостей;

4. При оптимізації витрат на просування франшизи, вкладати кошти тільки в ті канали, що довели свою ефективність і «вижимати» з них максимум [3].

5. Постійно захищати та поглиблювати добру репутацію, пов'язану з торговою маркою, яка має високу цінність;

6. Підтримувати будь-яку додаткову добру репутацію, яка створена франчайзі для торгової марки [1];

7. Контроль франчайзером і приділення уваги веденню бізнесу франчайзі.

Поради для франчайзі:

1. Підтримка франчайзера як ніколи важлива і необхідна в кризовий період, тому поради і рекомендації від франчайзера можуть бути дуже доречними;

2. Обговорити умови надання розстрочки платежів. Якщо франчайзер зацікавлений у довгостроковій співпраці, то скоріше всього він її надасть;

3. Необхідно оптимізувати витрати, наприклад, провести переговори про зниження орендних ставок, зайнятись пошуком альтернативних торгових приміщень;

4. Переглянути умови інших аналогічних франчайзерів. Можливо, вигідніше буде змінити франчайзера або вийти із бізнесу [3].

5. Не передавати третім особам будь-яку інформацію, пов'язану зі бізнесом франчайзера, «*ноу-хау*», особливо ту, що міститься у нормативних документах з ведення комерційної діяльності з використанням прийомів франчайзера [1].

З проведеного аналізу стану ринку франчайзингу і його розвитку в Україні, очевидно, що це є потужний і потенційно можливий інструмент розвитку стратегії підприємства. Щодо розширення ринку франчайзингу, то його ніша ще не заповнена, тому існують перспективи і можливості її розширення.

Сьогодні споживач є дуже вимогливим, тому підприємству-виробнику треба бути унікальним, оригінальним, привабливим. Аналіз показує, що успіх будуть мати ті компанії, які зможуть просто, чітко і ясно донести до відома потенційних споживачів інформацію про їхню продукцію. Важливу роль відіграє позитивна асоціація про бренд, якість,

доступність, стабільність і надійність. Споживач, як маленька дитина, тому постійно необхідно про себе нагадувати, привертати на себе увагу, і обов'язково вдосконалюватися. Важливим моментом є те, що не тільки компанія зацікавлена в споживачеві, а навпаки — споживач в компанії.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності та в найближчі роки слід очікувати зростання зростання цього сегменту. Також, слід відзначити, що економічна криза кінця 2008 р. стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні в 2009 р. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів почали бути збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом, як для франчайзера так і для франчайзі. Загалом, система франчайзингу має ряд переваг, які дозволяють більш ефективно організувати бізнес з меншими витратами, що підвищить конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій*: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с
2. *Выбираем франшизу: проверка на зрелость* [Електронний ресурс] / Ю.Шешуряк // ЛІГА: ЗАКОН — Режим доступу: <http://news.ligazakon.ua/news/2009/6/15/12515.htm>
3. *Франчайзинг в кризис: плыть дальше или идти ко дну?* [Електронний ресурс] / Д.Антипов // Портал по франчайзингу в Росії — Режим доступу: <http://sellbrand.ru/library/show.php?id=15>
4. *Анализ рынка франчайзинга* [Електронний ресурс] / *За даними консалтингової компанії «ТРИАРХ» — 2009.* — Режим доступу: <http://prom.ua/cs5866-triarh/a10483-analiz-rynka-franchajzinga.html>
5. *Проблемы франчайзинга в условиях мирового финансового кризиса* [Електронний ресурс] / О.Бадалова // Інтернет довідник «Вселенная франчайзинга» — Режим доступу: http://www.franchisinguniverse.ru/content/document_r_A8278083-F1D5-455C-8D8C-BD3EDB19841A.html
6. *Хімічна і харчова промисловість швидше за інших виходять з кризи* [Електронний ресурс] // Львівський портал. За інформацією УНІАН (16.07.2009). — Режим доступу <http://portal.lviv.ua/news/2009/07/16/154313.html>
7. *Самый полный каталог франшиз с рейтингами* [Електронний ресурс] // За даними проекту компанії International Standard Franchise та УкрСтандартФраншиза. — Режим доступу: <http://franch.com.ua/raiting/>
8. *Річний звіт компанії Кока-Кола 2009 року*

Арутюнян С.В. — sarutyunyan@bigmir.net

Надійшла до редколегії 15.04. 2010 р.

*Стаття рекомендована до друку
д-ром екон. наук, проф. Зайнчковським А.О.*