

УДК 339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**Свида І. В., к. е. н.**

Мукачівський державний університет

В статье исследованы вопросы применения франчайзинговых сетей для развития отечественного бизнеса. Рассмотрено сущность, перспективы и недостатки франчайзинга, мировой опыт, сделан акцент на проблеме пересмотра нормативно-правовой базы, которая регулирует франчайзинговые отношения, обоснованы перспективы развития франчайзинга в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые отношения, бизнес, предпринимательство.

The article deals with the question of usage of franchising network for home business development. The aim, perspectives and imperfection of franchising were scrutinized as well as international experience, the problem of legislative base improvement, regulating franchising affairs, has been pointed out.

The author outlined the development perspectives of franchising in Ukraine.

Key words: franchising, franchising network, business.

Вступ. Актуальність теми дослідження. Сучасний стан економіки, що базується на ринкових відносинах, її інтернаціоналізація обумовлює необхідність розробки організаційно-економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу, таких як франчайзинг.

Франчайзинг 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. Проте дана форма організації бізнесу підходить не для всіх підприємств в однаковій мірі.

Як показує світова практика, франчайзинг – це один з ефективних способів ведення бізнесу для компаній, що вже досягли успіху і мають намір успішно функціонувати й надалі. Вітчизняним підприємцям, які хочуть і в подальшому залишатися в своїх ринкових нішах або розширити власний бізнес за рахунок завоювання нових ринкових сегментів, як засвідчує досвід, необхідно або створювати власні мережі, або включатися до вже існуючих розкручених бізнес-систем.

Основними причинами розвитку та поширення франчайзингу, на думку автора, є конкуренція на ринку між підприємствами, яка змушує шукати підприємців нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення конкурентних переваг.

Питанням розвитку франчайзингу в Україні приділено увагу в роботах Муніна Г.Б, Карягіна О.Ю. [4], Варналій З.С. [3], Бревнова А.А. [2] та ін., які розглядають франчайзинг як альтернативний спосіб ведення підприємницької діяльності. Ці та інші наукові дослідження є актуальними та доточними, оскільки сприяють поглибленню теоретичних основ та наукових уявлень щодо ряду важливих аспектів підприємництва.

Об'єкт дослідження – діяльність підприємницьких структур, **предмет** дослідження – можливість формування франчайзингових мереж вітчизняними підприємствами.

Метою статті є з'ясувати зміст і особливості франчайзингу; виділити причини, що впливають на формування франчайзингових відносин; а також визначити основні негативні чинники, що заважають успішному розвитку підприємницьких відносин на основі франшизи в Україні.

Актуальність теми та мета дослідження зумовила наступні **завдання**:

- визначити сутність та зміст франчайзингових відносин між суб'єктами підприємницької діяльності;
- дослідити переваги та недоліки франчайзингових угод як для франшизерів, так і для франчайзі;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку франчайзингу в Україні та за кордоном;
- виділити основні негативні чинники, що гальмують розвиток франчайзингових відносин в Україні;
- внести власні висновки і пропозиції з досліджуваної проблеми.

1. Світовий досвід франчайзингу. Франчайзинг – це проста й ефективна організація бізнесу, яка успішно функціонує на світовому ринку. Зміст її полягає в тому, що провідна фірма (франчайзодавець, франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також вироблені та апробовані технології ведення бізнесу компанії (франчайзоотримувачу, франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах.

За визначення Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association) [5] «Франшиза являє собою безперервні взаємовідносини між франшизером та франчайзі, при якому всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів». Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому й полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу.

Виділяють три види франчайзингу:

1. Торговий (товарний) франчайзинг – це франчайзинг в сфері торгівлі на продаж готового товару.
2. Виробничий франчайзинг – це франчайзинг на виробництво товарів. Класичний приклад – виробництво безалкогольних напоїв з використанням концентратів та технологій відомої компанії «Кока-Кола».
3. Франчайзинг «бізнес-формату». Франшизер передає ліцензію фізичним або юридичним особам на право відкриття мережі закладів (або магазинів) для продажу товарів та послуг під іменем франшизера. Класичний приклад – готельно-ресторанний бізнес.

Міжнародна франшизна асоціація прогнозує [5], що найближчим часом за кордоном франчайзинг буде переважати в роздрібній торгівлі. На сьогоднішній день франчайзинг переважає у сфері послуг, і в меншій степені у виробництві.

Франчайзингові угоди зазвичай використовують компанії, які розглядають можливості швидко поширити власний бізнес (торгову марку) в нові регіони, не вкладаючи при цьому значний капітал. Сучасна франшиза надає крім ліцензованого пакету, що включає товарний знак, консалтингові послуги, ноу-хау та ін., ще й розроблений бізнес-план, юридичний супровід бізнесу, маркетингові технології, послуги по навчанню персоналу та ефективну систему менеджменту, розроблений корпоративний стиль, концепції фінансування, інформаційну підтримку, що дозволяє мінімізувати рекламні, маркетингові та інші витрати, а також забезпечує підтримку в майбутньому. За це франчайзі систематично платять обумовлену в договорі плату.

Франчайзингові відносини найбільше розвинені в США, і застосовуються як мінімум в 65-ти сферах: готельному та туристичному бізнесі, включають громадське харчування, автосервіс та оренду машин, постачання в різних галузях (служба логістичних послуг), будівництво, мережа хімчисток, салони краси, продаж товарів по каталогам, медичні, страхові, бухгалтерські (аудиторські), фінансові послуги, фармацевтика, оптика, торгівля та ін. У Великобританії на основі франшизи працюють в 46 сферах бізнесу, з яких виділяють 38 додаткових секторів [5].

Згідно статистичних даних Міжнародної асоціації франчайзингу [5], середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств складає біля 300%. Для компаній, які працюють в межах франшизи - 600%. Із всіх створених у світі незалежних компаній на протязі 3-х років в середньому біля 90% закінчують своє існування, в той час як для франчайзингових компаній частка банкрутів в перші три роки складає менше 10%. В цілому, за останні 5-ть років у світі менше 8% франчайзингових підприємств показали себе нежиттєздатними.

Отже, система франчайзингу на сьогоднішній день показала себе як одна з найбільш оптимальних форм управління. Існують різні точки зору стосовно успіху франчайзингових мереж. Проте основні з них зводяться до високої якості обслуговування та дотримання стандартів якості незалежно від країни розташування.

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу франчайзинг має свої переваги і недоліки. Особливостями франчайзингових угод є тривалий термін дії, стандартні умови для всіх франчайзі та узгодженість дій з усією мережею. Дана угода обмежує незалежність і франшизера, і франчайзі.

Переваги для франчайзі полягають у наступному: використання на законній основі відомого бренду; постійна різностороння підтримка; економія засобів і часу на рекламі, навчанні персоналу, технології ведення бізнесу, розробці та реєстрації влісного торгового знаку, пошуку партнерів; часто відкритий доступ до кредитних ресурсів; певна захищеність від конкурентів; високий імідж; зменшені ризики; швидкий та ефективний початок бізнесу.

Переваги для франшизера: просування власного торгового знаку в нові регіони; популяризація бренду за рахунок франчайзі; отримання гарантованого додаткового доходу за мінімальних витрат.

Мінуси для франчайзі: обмеження в свободі прийняття рішень; дотримання єдиних стандартів якості обслуговування; нерівність відносин; неможливість швидкого розірвання франчайзингових угод; ризик переоцінки іміджу франшизера.

Ризики для франшизера: неможливість одностороннього розірвання контракту; ризик негативно впливу на всю мережу при недотриманні окремим підприємством належних стандартів якості; ризик недоотримання обумовлених в контракті доходів; можливість розголошення комерційної таємниці.

Франшизер має право розірвати договір з франчайзі в наступних випадках:

- не отримання прибутку у встановленому розмірі;
- скарги на незадовільне обслуговування споживачів;
- зловживання ім'ям та устаткуванням франшизера;
- невідача звітів про стан справ на вимогу франшизера.

На думку деяких вітчизняних бізнесменів, франчайзинг – це купівля бізнесу. Насправді це не так. Франчайзі отримує ліцензію на використання розкритого бренду та інші переваги. Проте підбором персоналу, забезпеченням контролю за діяльністю підприємства та дотриманням умов, зазначених в контрактній угоді, займається безпосередньо підприємець. Якщо підприємець вважає, що запровадження франчайзингу звільнить його від обов'язків та збільшить кількість вільного часу – то краще не починати цю справу.

Франчайзинг є вигідним як для малого, так і для великого бізнесу. Проте найбільш очевидні переваги отримує малий та середній бізнес, оскільки саме тут спостерігаються найбільші підприємницькі ризики. Франчайзинг як форма організації бізнесу значно знижує підприємницький ризик, оскільки підприємство отримує вже готову форму ведення бізнесу, яка успішно апробована й відпрацьована в багатьох країнах світу.

Однак слід враховувати, що франчайзинг не є універсальним методом вирішення всіх проблем для будь-якої компанії. Франчайзі можуть стати тільки найбільш успішні компанії, яких в Україні небагато. Даний фактор створює передумови для розвитку вітчизняних, національних мереж, що діють на основі франчайзингу.

2. Вітчизняний досвід франчайзингу. Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг як ефективна форма організації бізнесу відома давно, то в Україні – це хоча й відносно не нове явище, проте до цих пір не вироблено належних підходів до його становлення. Розвивається внутрішній франчайзинг, проте ця бізнес-технологія являє собою досить специфічну форму закордонних франчайзингових технологій з вітчизняним підходом до ведення бізнесу.

В Україні франчайзинг як маркетингова концепція знаходиться на початковому етапі розвитку. Згідно даних асоціації франчайзингу в Україні [1], в країні в 2008 р. функціонувало біля 100 франчайзингових мереж (для порівняння: в США їх кількість складає більше 1500, у Франції – більше 750, Польщі – біля 140) [5].

Прикладом створення франчайзингових мереж в Україні є СП «Американська хімчистка» (АСІ – American Cleaners International), що почала діяти на ринку Києва з 1994 р. Перші кілька років пішло на те, щоб завоювати ринкову нішу, проте на сьогодні мережа має значну кількість клієнтури: посольства, відомі готельні та ресторани підприємства та ін.

Наступний приклад – російська фірма «ІС», яка діє на ринку з 1991 р. та є добре відомою. Її спеціалізація – комп'ютерні програми та бази даних. Інші приклади присутності іноземних франчайзингових мереж на ринку України – «Мак Доналдс», «Кока-Кола», «Редіссон Готел Київ» та ін.

Однією з перших вітчизняних компаній, що створили національну франчайзингову мережу, стала Львівська компанія «Система швидкого харчування» (FFS), що запустила мережу ресторанів швидкого обслуговування. Проте на сьогоднішній день найбільшим франшизодавцем є торгова марка „Наша Ряба”, в системі якої працюють тисячі торговельних точок, також зростає швидкими темпами франчайзингова мережа „Джинси Суперціна”. Інші приклади створення вітчизняних франчайзингових мереж – ресторанна мережа «Козирна карта»; туристична франчайзингова мережа компанії «Вояж-Київ» - «Галопом по Європах»; мережі агенцій „Горящие путёвки” та ін.

На жаль, більшість вітчизняних компаній не мають необхідних передумов для успішного розвитку на основі франчайзингу. Основні критерії щодо визначення успішності наступні.

По-перше, компанія мереж повинна володіти брендом в тій чи іншій формі: логотипом, торговою маркою, символікою та ін. В Україні взагалі мало власних брендів товарів/послуг, що передбачають насамперед високу якість та дійсно «розкриті» запатентовану торгову марку.

По-друге, франчайзі повинен мати власні значні грошові інвестиції та бути власником свого бізнесу, а також отримувати високі прибутки, з яких він повинен систематично сплачувати франшизеру за отримані права та послуги.

По-третє, проблемою розвитку франчайзингу в Україні є непідготовленість законодавчої бази щодо даного виду організації бізнесу. Вітчизняне законодавство не містить такого поняття як франчайзинг. В результаті відсутній комплексний підхід до системи франчайзингу як такої, а відносини франчайзингу розглядаються в контексті комерційної концесії, яка не враховує і не відображає всі нюанси та особливості франчайзингу.

Необхідно відзначити, що одним з найбільш негативних факторів є відсутність у підприємців інформації про переваги ведення бізнесу на основі франшизи. Вітчизняні підприємці більшою мірою цінують товар, який має матеріальну форму, а платити гроші за нематеріальні активи, такі як торгова марка, технологія виробництва, розроблена концепція ведення бізнесу - більшість не готова.

Також негативними чинниками є: низький рівень банківського кредитування, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в межах франчайзингу, недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань та чужої інтелектуальної власності та ін.

Як показує практика функціонування, найбільшими внутрішніми управлінськими проблемами національних франчайзингових мереж є неможливість забезпечення належного контролю за діяльністю всіх франчайзі, оскільки ті знаходяться в різних регіонах України; забезпечення єдності стилів у компанії з різною корпоративною культурою; насторожене ставлення до інноваційних підходів ведення бізнесу (особливо в невеликих, провінційних містах).

Прикро визнавати, але закордонні франчайзодавці розглядають Україну як країну з нестабільною політичною й економічною ситуацією, а дані фактори найбільшою мірою становлять загрозу інвестиційним проектам. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі уникають можливості вийти на ринок України, натомість розглядають в якості ділових партнерів інші країни Східної Європи, такі як Болгарію, Польщу, Угорщину, Чехію.

Враховуючи економічну нестабільність та відсутність сприятливого правового поля іноземні мережі ризикують власними фінансовими коштами. Тому деякі з них надають перевагу продавати тільки власну торгову марку, отримуючи відсотки від обороту, при цьому часто вимагають від вітчизняних бізнесменів гарантії того, що об'єкт на протязі певного часу не буде проданий.

Отже, для економіки України франчайзинг є відносно новим та до кінця неопрацьованим явищем, в той час як в закордонних країнах франчайзинг як форма ведення бізнесу практикувався сторіччями. Для України франчайзинг як метод отримання фактично готового бізнесу, що значно зменшує підприємницькі ризики, може стати динамічним фактором розвитку підприємництва. Проте для підвищення франчайзингової активності необхідно:

1. Удосконалення законодавства щодо регулювання франчайзингових відносин. Для реалізації будь-яких бізнес-проектів необхідно вирішити ряд важливих юридичних питань, починаючи зі створення та реєстрації організації, в подальшому регулювання її діяльності, вирішення корпоративних конфліктних ситуацій й закінчуючи судовим захистом та можливою ліквідацією організації. В Україні франчайзингові правовідносини регулюються тільки на стадії виконання та припинення франчайзингового договору. Тому існує об'єктивна необхідність у створенні належного законодавчого регулювання, що сприятиме утвердженню франчайзингу як ефективної форми організації бізнесу на вітчизняному ринку товарів і послуг.

Отже, щоб створити сприятливе середовище для розвитку франчайзингових угод необхідно в першу чергу внести зміни в законодавство. Не менш важливим завданням є уніфікувати, наблизити відповідність українського законодавства міжнародним нормам та угодам.

2. Забезпечення доступності кредитування для бажаючих розвивати власну франчайзингову мережу.

3. Створення необхідних структур для просування розвитку франчайзингу: популяризація та інформаційна підтримка розвитку франчайзингу, розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування франчайзингових підприємницьких систем; розроблення та схвалення етичних правил для франчайзингових відносин й підприємницької культури, консалтингові послуги.

В подальшому доцільно проводити дослідження щодо теоретичних і практичних основ розвитку теорії вітчизняного та зарубіжного досвіду в організації управління та обслуговування франчайзингових мереж.

На сьогоднішній день на ринку світових туристичних послуг особливим попитом користуються рекреаційний та лікувальний види туризму. Для України, на думку автора, враховуючи її багатий природно-рекреаційний потенціал, доцільно було б розглянути пропозиції створення власних мереж сучасних висококомфортабельних санаторно-курортних комплексів, так званих СПА-курортів.

Головною особливістю СПА-курортів є те, що вони мають бути розташовані в мальовничих і неповторних місцях. Для України, враховуючи її природно-рекреаційний потенціал, із місцезрештуванням СПА-курортів питань не виникне. Багата історична і культурна спадщина дозволяє поєднати лікування з відпочинком та культурно-історичним туризмом, а відома гостинність українців у поєднанні зі значним досвідом прийому відпочиваючих сприятиме підвищенню туристичного іміджу країни.

Висновок. Створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в Україні – це глобальна проблема, яка передбачає розробку пакетів закону, а також перегляд податкової та фінансово-кредитної політики з метою створення сучасних прогресивних організаційних форм ведення бізнесу.

Щоб створити сприятливе середовище для розвитку франчайзингових угод необхідно в першу чергу внести зміни в законодавство. Необхідно прийняти закон про франчайзинг, забезпечити доступність кредитування, а також сприяти підвищенню підприємницької культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація франчайзингу в Україні // www.franchising.org.ua.
2. Бревнов А.А. Организация частного предпринимательства в Украине. – Харьков, Одиссей, 2004. – 672 с.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – К., «Знання», 2001. – 277 с.
4. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О. Франчайзинг в готельно-ресторанному бізнесі. – К., «Кондор», 2008. – 368 с.
5. International Franchise Association // www.franchise.org.