

УДК 3.33.330.4

ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КРИЗИ

**Вудвуд В.В., к.е.н., доц.,
Білоус А.Я.
ЧТЕІ КНТЕУ**

В предлагаемой статье раскрываются положительные и отрицательные стороны франчайзинга. Освещается его роль в системе малого и среднего бизнеса Украины на данном этапе развития экономики.

Ключевые слова: *малое предпринимательство, среднее предпринимательство, франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговый пакет, торговый франчайзинг, деловой франчайзинг, бизнес.*

In the article reveals the positive and negative aspects of franchising. Describes its role in the small and medium business in Ukraine at this stage of economic development.

Key words: *small business, medium business, franchising, franchisor, franchisee, franchise package, franchise sales, franchise business, business.*

Постановка проблеми. В умовах формування ринкового господарства в Україні, інституційних змін в економіці, радикальних перетворень у відносинах власності набула свого продовження проблема становлення і розвитку малого та середнього бізнесу. Для такої перебудови промисловості України необхідно інвестиції, яких зараз не вистачає. Тому окрім традиційних форм інвестування розрізняють нові, більш перспективні форми фінансування, такі як франчайзинг. Ця форма маркетингу на сьогоднішній день є дуже популярною і широко використовується у зовнішній торгівлі (в туристичній індустрії, у роздрібній торгівлі тощо), але окремі аспекти і механізми здійснення є не достатньо дослідженими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця проблематика розглядалася вітчизняними та зарубіжними вченими, які досліджували стан франчайзингу в Україні та країнах СНГ. Серед них такі видатні науковці, як Я. Вашук, Н. Заярна, В. Цират, С. Григоровець, Ф. Ярославцев, Я. Сидоров та інші.

Постановка завдання. Метою є розкриття всіх позитивних та негативних сторін франчайзингу, схарактеризувати доцільність франчайзингу в кризовій ситуації, розкрити «прозорість» схеми взаємовідносин та охарактеризувати труднощі в системі франчайзингу. Мета дослідження – обґрунтувати роль франчайзингу в економіці під час кризи, вирішити проблеми використання франчайзингу в малому і середньому бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку, С.А. Фильчашкиної, франчайзинг – це форма маркетингу або розподіл товарів, при якій ведуча компанія надає іншим компаніям право робити бізнес з певними обмеженнями протягом певного періоду у визначеному місці. Відповідно до франчайзингу, угодою франчайзер (звичайно велика батьківська компанія) зобов'язується забезпечувати малу фірму або бізнесмена своїми товарами, реальними послугами, відпрацьованими технологіями. За це дочірня фірма франчайзі зобов'язується, як правило, надавати компанії франчайзеру послуги в менеджменті та маркетингу з урахуванням місцевих умов, а також інвестувати у компанію обумовлену частину свого капіталу. Франчайзі також зобов'язується мати ділові контакти виключно з компанією франчайзером і вести бізнес відповідно до її розпоряджень. Франчайзинг, таким чином, представляє собою гібридну форму взаємодії великого і малого підприємництва. Франчайзер при цьому здатний досягти глибшого проникнення на ринок послуг і товарів з мінімальними інвестиціями, тоді як франчайзі в змозі розвернути свою підприємницьку діяльність з меншим ризиком. Франчайзер також у результаті накопиченого досвіду допомагає уникати багатьох помилок, які спричиняють за собою невдачі бізнесу, що лише започатковується [3, с.43].

А.В. Цират та Е.А. Кривонос трактують франчайзинг як підприємницьку діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на визначений строк або без зазначення такого: право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торгового) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації [4].

Отже, франчайзинг – це метод побудови мережі бізнесу, при якому всі її учасники працюють під однією торговою маркою і за загальною системою. Це можливість бути незалежним підприємцем і при цьому користуватися всіма перевагами ефекту масштабу і великого гравця на ринку.

В економічній літературі недостатньо систематизовані підходи щодо класифікації видів франчайзингу. Наприклад, Вашук Я.П. виділяє такий вид як прямий франчайзинг та розглядає його як взаємодію між франчайзером та франчайзі. На його думку, «це найкращий спосіб, щоб забезпечити гарний взаємозв'язок. Таких франшиз може бути багато з різними франчайзі» [1].

А.В. Цират виділяє виробничий, розширений та сервісний франчайзинг. Виробничий франчайзинг - це вид франчайзингу при якому надається право виробляти і продавати продукцію з сировини й матеріалів, закуплених у франчайзера. Представники «Кока-Кола», «Пепсі». Розширений франчайзинг – це вид франчайзингу при якому франчайзі може управляти будь-якою кількістю точок. Цей вид найменш ризиковий для франчайзера і є дуже розповсюдженим. Сервісний франчайзинг – це вид франчайзингу при якому надається право займатися певним видом діяльності, як правило, надавати послуги [4]. Представники «Американська хімістка», «ІС бухгалтерія», українські представники «Галопом по Європам» (туристична компанія), хімістки та пральні КІМС.

На нашу думку, доцільно розглядати франчайзинг за такою класифікацією:

За типом франчайзингової системи: прямий франчайзинг; транзитний франчайзинг – це вид франчайзингу, при якому укладається угода через посередників. За способом продажу: виробничий франчайзинг; розширений франчайзинг; сервісний франчайзинг. За терміном використання: довгостроковий (1–5 років); короткостроковий (до 1 р.). За типом умов франчайзингового пакету: з чіткою фіксацією умов; з можливістю регулювання окремих умов.

Зазвичай майбутній підприємець роздумує про франчайзинг тоді, коли хоче швидко і при цьому з мінімальними витратами здійснити свій бізнес, отримати високий дохід, а також охопити певну нішу в економічній сфері того чи іншого регіону.

Франчайзинг є надзвичайно складною системою, тому завжди потрібно враховувати всі позитивні та негативні риси, адже рано чи пізно бізнесмен чи підприємець зіштовхнеться з ними, особливо в умовах фінансової кризи. Тому, для оцінки даної діяльності потрібно максимально розрахувати всі шляхи розвитку свого бізнесу та подальших дій. Саме в даній ситуації всі негативні та позитивні риси франчайзингу розкриває так званий «франчайзинговий пакет». По суті, вся система франчайзингу, починаючи з проведення перших переговорів, будується на налагодженні особистих взаємин між власниками і менеджерами обох сторін. Зазвичай такі економічні відносини перш за все вимагають довіри. Але завжди потрібно пам'ятати про те, що дуже багато залежить від того, хто займатиметься цим проектом, наскільки підготовлена і компетентна команда фахівців з франчайзингу.

Багато бізнесменів в умовах світової кризи, вже зіткнулися з проблемою розвитку мережі власних філіалів, з складнощами, що виникають при відкритті: адміністративні бар'єри, пошук фахівців, зростання незапланованих витрат, особливості місцевого ринку, а також з проблемами контролю і розвитку вже після відкриття.

Саме для спрощення таких труднощів використовують систему франчайзингу, адже перед відкриттям всі основні питання вирішуються з підприємцем або організацією, яка має ті ж цілі, що і ви, але працює в своєму місті, має досвід розвитку проектів, вже злагоджену команду або всі умови для формування професійного трудового колективу.

Ф. Ярославець, керівник відділу франчайзингу мережі магазинів «Патерсон», говорить, що основним недоліком франчайзингу є те, що франчайзодавець вимагає від вас суворого дотримання всіх правил ведення бізнесу: від документації до меню та інтер'єру приміщення тощо. Тому, якщо ви бажаєте що-небудь змінити, то потрібно узгодити з франчайзодавцем. Порушення таких меж може призвести до розірвання угоди, що завдасть великих збитків. Отже, необхідно пам'ятати, що цей підприємець звернеться до вас тільки з однією метою – отримання прибутку, і як тільки ви перестанете відповідати цій меті, він розлучиться з вами, незалежно від збудованих вами правових або інших бар'єрів. Особливо важливим моментом є те, що всі процеси, всі етапи роботи, контроль повинні бути прописані в договорі. Оскільки комерційна концесія – це перш за все взаємовигідний союз з метою працювати, і чим більше, тим краще, користувач обов'язково постарасться у разі зниження вигоди піти з-під опіки правовласника [5, с. 35].

Окрім цього негативного варіанту, потрібно брати до уваги те, що бачення розвитку головної компанії і з невеликої регіональної фірми є різним, і у разі виникнення суперечностей та конфліктів, удар буде завданий саме по репутації головної компанії. А це вже якраз ті складнощі, які відсутні при побудові мережі власних філіалів або представництв. Тому в договорі повинні бути передбачені всі умови участі франчайзингового партнера в заходах, акціях, рекламних компаніях мережі в цілому, щоб уникнути відмінностей і розбіжностей.

Існує багато причин, чому підприємець готовий почати працювати під товарним знаком іншої компанії. Це може бути: простий приміщення, інтерес до нового бізнесу, що швидко росте, наявність свого бізнесу в схожій галузі, невдалий старт власного роздрібного бізнесу та ін.

На основі вищезазначеного виходить абсолютно проста та «прозора» схема взаємовідносин: користувач одержує досвід, зв'язки, стабільність, впевненість, людей, економію, знижки, а правовласник одержує свій відсоток; все просто, але на практиці часто виникають якісь надумані суперечності і заперечення. Зазвичай, трапляється так, що, напрацювавши досвід, користувач починає займатися відокремленням, забуваючи, що правовласник – це постійне джерело нових знань, технологій та що він є основник контролюючим.

Н.М. Заярна вважає, що правовласник, надаючи право використання товарного знаку, обмежує власні можливості розвитку в тому регіоні, де працює користувач, тому необхідно ще на етапі переговорів погоджувати стратегію розвитку мережі в цілому і перевірити можливості, наявність ресурсів

користувача для виконання умов подальшого розширення бізнесу. Якщо надалі користувач не зможе виконати умови розвитку, право власнику буде вже складно чим-небудь зарадити, і регіон може бути закритий для розширення на термін дії договору. Щоб уникнути подібних проблем, необхідно відразу обумовлювати план розширення на два, три роки і вимагати від користувача надати підтвердження наявності ресурсів для його реалізації. У разі відсутності подібного обґрунтування прав власник повинен залишити за собою право надання франшизи іншому партнеру або самостійного входження в регіон. Купуючи франшизу компанії, необхідно точно знати про те, як розпоряджатиметься своїм правом прав власник у регіоні і як це може відобразитися на бізнесі користувача [2, с. 187]. Тобто, якщо раніше така система ведення бізнесу не була популярною, то економічна криза стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні. За умови, коли більшість бізнес-проектів почали бути збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом, як для франчайзера так і для франчайзі. Зрозуміло, що обсяги франчайзингових операцій в Україні найближчими роками зростатимуть, тому що за його допомогою можна забезпечити нові робочі місця, підняти економіку на вищий рівень, що так необхідно в період кризи в Україні.

За даними Пресс-центру Федерації розвитку франчайзингу сьогоденний стан ринку франчайзингу як України, так і СНГ в цілому, є достатньо динамічним з погляду зацікавленості зарубіжних компаній у виході та розвитку з українськими партнерами.

Період стресів від кризи 2008 року перетворився на період активного пошуку тих видів діяльності, які допоможуть підприємцям у стабільному існуванні та поступовому розвитку. Загальна кількість бізнесу в Україні, який розвивається за типом «франчайзинг» скоротилася за період 2008 – 2011 роки на 40-50%, але це скорочення якраз якісно вплинуло на сам ринок. Основне скорочення відбулося за рахунок тих франшиз, які з точки зору Федерації розвитку франчайзингу в Україні якраз і шкодили самій суті франчайзингу, тому що не відповідали жодній нормі цього виду стосунків. А якщо бути точними, то в Україні за системою франчайзингу працюють близько 200 торговельних марок не лише зарубіжних, але й українських [6]. Отже, франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом в Україні. А за стабільної економічної ситуації в країні обіг коштів на ринку франчайзингу буде значно більшим, що приведе до покращення розвитку малого та середнього бізнесу та сприятиме покращенню економіки.

В Україні зараз франчайзинг розвивається в таких галузях:

- 1) громадське харчування;
- 2) торгівля;
- 3) сфера послуг індивідуальним споживачам;
- 4) послуги для бізнесу;
- 5) виробництво.

Найуспішнішими франчайзинговими проектами стали: “Два гусаки”, “Піца Челентано”, “Картопляна хата”, “Кафе Пункт”, “Суші-студіо”, “Dia West Комп’ютерний світ”, “Меблі прогрес”, “Мак Смак”, SPAR, Sela, “Наша ряба”, “Фокстрот” та інші.

Найбільш прибутковими та активними залишаються компанії, що розвивають іноземні франшизи. Серед українських компаній безумовним лідером є компанія «Система швидкого харчування».

На даний період у зв'язку із проведенням матчу Євро-2012, в Україні найдинамічнішим є ринок готельного бізнесу. Найбільш динамічним з точки зору інвестицій є ринок готельного бізнесу. Дана подія неабияк посприяла знайомству з Україною багатьох іноземців, які у найближчий час неодмінно захочуть не тільки повернутись в Україну знову, але і організувати тут бізнес.

Федерація розвитку франчайзингу прогнозує у найближчий час прихід міжнародних операторів ринку нерухомості та найбільш відомих брендів ресторанного бізнесу. Ринок ресторанного бізнесу займають найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів які розвивають франчайзингу в Україні. Ринок роздрібною торгівлі – близько 35% та 10 відсотків займуть всі інші види діяльності [6].

На основі даних експертів Федерації розвитку франчайзингу (FDF), можемо зробити висновок, що на даний етап спостерігається висока перспективність галузевого розвитку бізнесу, які в перспективі будуть працювати на умовах франчайзингу. Адаже в цих галузях на сьогодні дуже низький рівень конкуренції, хоча вони є прибутковими та перебувають на стадії становлення в Україні. До таких галузей слід віднести: сільське господарство; доставка; операції з нерухомістю; реалізація товарів, що були у використанні; дизайн та архітектура; дистрибуція; закупівля; зв'язок; послуги доступу до Інтернету; ландшафтний дизайн; виробництво та реалізація слабоалкогольних та безалкогольних напоїв; обслуговування; облік та аудит; оренда /прокат; послуги архівації; догляд за тваринами.

Таким чином, саме ці галузі економіки України мають хороші перспективи для власного розвитку та залучення іноземних франшиз. Звичайно, що створення власних франшиз теж є достатньо ефективним для розвитку уже наявних бізнесів у вказаних галузях економіки, тому саме на це варто звертати увагу підприємцям, яким вдалось в умовах нестабільної економічної ситуації створити успішний бізнес в одній з вище перелічених галузей. Однак, незважаючи на таку значну кількість переваг, ринок франчайзингу має низку проблем, які потребують вирішення. До таких проблем варто віднести такі:

- необізнаність українських підприємців щодо основних принципів ведення бізнесу за умов франчайзингу;

- невідповідність правового регулювання франчайзингу змісту та стану розвитку комерційних відносин. Вимоги до реєстрації договорів комерційної концесії, які на сьогоднішній день регулюють відносини партнерів за системою франчайзингу;
- незахищеність франчайзі (особливо українських франчайзі у франчайзингових договорах з іноземними франчайзерами);
- відсутність практики апробації бізнесу;
- податковий Кодекс України значно звужує перспективи розвитку малого бізнесу та змушує підприємців шукати обхідні шляхи у здійсненні платежів «роялті» та «паушальний платіж» своїм партнерам.

Висновки. Отже, франчайзинг має низку як переваг, так і недоліків, які дають змогу знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах. Наявність позитивних зрушень свідчить про те, що франчайзинг буде ще не один рік стрімко розвиватися в Україні, адже цей напрям зосереджує в собі не тільки вітчизняні, але й відомі світові бренди, що, безсумнівно, є кращим стимулом для споживачів продукції або послуг.

Для нашої держави франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах. Звичайно, тут слід враховувати те, що стан ринкового середовища розвинутих країн суттєво відрізняється від економіки України. Основними відмінностями є наявність сталих ринкових відносин, дієвість й стабільність законодавства, інформаційна відкритість, розвинута ринкова інфраструктура, фінансова стабільність, офіційно мінімальна «тінізація» економіки.

Але для раціональнішого та ефективнішого впровадження франчайзингу на вітчизняних підприємствах слід детально та поглиблено вивчати досвід інших фірм, в тому числі іноземних, щодо застосування франчайзингових відносин та враховувати особливості економіки України, а також з боку підприємців потрібно добросовісно виконувати всі зобов'язання відносно франчайзі, з боку держави підтримувати розвиток франчайзингових систем, шляхом зменшення податкового тиску на малий та середній бізнес і стимулювати його розвиток, а з боку франчайзі ретельно обирати галузь діяльності, дотримуватись чітких правил та оправдовувати покладені на нього завдання. Адже франчайзинг - це одна з пріоритетних форм організації бізнесу, вироблена світовою практикою, яка побудована на довірі, в комплексі з іншими ринковими структурами здатна стимулювати розвиток малого підприємництва в Україні.

Література

1. Вашук Я. П. Франчайзинг: договір комерційної концесії. (Патентний повірений України, представник у справах інтелектуальної власності, в державному реєстрі з 1992 року) [Електронний ресурс] / Я.П. Вашук // Режим доступу: <http://patent.km.ua/rus/kb/i53>.
2. Заярна Н.М. Франчайзинг як модель розвитку малого бізнесу [Текст] // Н.М. Заярна, О.М.Муравинець// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5
3. Фильчашкина С.А. Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе [Текст] / А.С. Фильчашкина // Новости турбизнеса. –2006г. – №11–12. – С. 43.
4. Цират А. В.Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь [Текст] / А. В. Цират, Е.А. Кривонос // Ассоциация франчайзинга. – 2004. – 60 с.
5. Ярославцев Ф. Положительные и отрицательные стороны использования франчайзинга в розничной торговле [Текст] / Ф. Ярославцев // Управление магазином. – 2005г. – №7. – с. 34-37.
6. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdf.org.ua/>