

Огінок С.В.*

ФРАНЧАЙЗИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ НА РИНОК УКРАЇНИ

Проаналізовано розвиток франчайзингової стратегії просування іноземних компаній на український ринок. Охарактеризовано розвиток франчайзингових мереж та прослідковано динаміку росту кількості франчайзерів в Україні. Визначено основні умови придбання та використання іноземних франшиз, що запропоновані до продажу в Україні у 2012 році.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові стратегії, франшиза, іноземні компанії

Проанализировано развитие франчайзинговой стратегии продвижения иностранных компаний на украинский рынок. Охарактеризовано развитие франчайзинговых сетей и прослежено динамику роста количества франчайзеров в Украине. Определены основные условия приобретения и использования иностранных франшиз, предлагаемых к продаже в Украине в 2012 году.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые стратегии, франшиза, иностранные компании

In the article we analyze the development of franchising strategy in promoting foreign companies to Ukrainian market. Characterized the development of franchise networks and retraced growing number of franchisees in Ukraine. Detected the basic conditions of obtaining and applying of foreign franchises, offered for sale in Ukraine in 2012.

Key words: franchise, franchise strategy, franchise, foreign companies

У сучасних умовах франчайзинг є однією з найбільш привабливих моделей ведення бізнесу для підприємців та інвесторів у багатьох сферах бізнесу та різних країнах світу, це пояснюється перш за все посиленням конкуренції на ринках та обмеженістю фінансових можливостей. Таку популярність франчайзинг набув завдяки численним перевагам цієї форми ведення бізнесу.

Актуальність даної теми дослідження, перш за все стосується України, оскільки привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для усіх учасників франчайзингових відносин. Франчайзингова діяльність сприяє формуванню ринкового середовища України та відіграє важливу роль у просуванні як закордонних фірм на українські ринки так і наших компаній на іноземні.

Мета статті полягає в дослідженні франчайзингової стратегії просування іноземних компаній в Україну, а також динаміка зростання закордонних фірм на українському ринку.

* магістр кафедри міжнародних економічних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий керівник: проф. Рабинський І.М.

Історія зародження франчайзингу бере свій початок у 1851, а саме, коли фірма Зінгер уклала письмовий договір з дистрибуторами свого товару про передачу франшизи, яка дозволяла продаж і ремонт швейних машинок на певній території США.

Згодом компанією була налагоджена франчайзингова система, яка надавала фінансово-незалежним фірмам виняткові права продавати й обслуговувати швейні машини на визначеній території.

Суть сучасної системи франчайзингу полягає в тому, що франчайзер надає окремим франчайзі певні права і в свою чергу зобов'язує діяти відповідно до його концепції. Відповідно до угоди, укладеної у письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера право на використання його імені, торговельної марки, промислових зразків та прав інтелектуальної власності можливість застосування його методів ведення бізнесу, а також користується його постійною технічною допомогою.

Франчайзингова стратегія просування компаній на закордонні ринки набуває все більшого поширення в світі, що не дивно, адже переваги, які надає франчайзинг важко недооцінювати, оскільки він є одним із найшвидших способів проникнення на іноземні ринки, а також франчайзингові стратегії дозволяють за малий проміжок часу розширити мережу франшиз в одній чи декількох країнах, а створюючи сприятливі умови входження на великі і на невеликі ринки. Франчайзинг дає можливість знизити ризики для нового підприємства і зменшити початкові інвестиції. Головним позитивом франчайзингового способу ведення бізнесу є те, що він надає незаперечні переваги для обох сторін франчайзингових відносин. Франчайзер отримує можливість значного розширення збуту своєї продукції або послуг без залучення додаткових фінансових ресурсів, що також дозволяє йому зміцнити свої позиції на даному ринку, а франчайзі в свою чергу використання випробуваних методів ведення бізнесу та постійне консультування та отримання різного роду послуг від франчайзера. Власник бізнесу також може отримати збільшення своїх основних доходів від внесків франчайзі і від надання ним додаткових послуг, підприємство франчайзі виступає як елемент великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Франчайзинг позбавляє франчайзера необхідності проблем наймання та керівництва персоналом, оскільки саме франчайзі бере на себе повну відповідальність у питаннях найманої праці та керівництва командою, оскільки франчайзі є власниками своїх підприємств, в які інвестують власні кошти, вони більш зацікавлені в їх успішності, що сприяє постійному та динамічному розвитку усієї франчайзингової мережі.

Щодо України – франчайзинг є порівняно новим явищем у нашій економіці. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний у 1994 р. [1]. Але, варто зауважити, що франчайзингова стратегія підприємницької діяльності останнім часом набуває швидкого поширення серед вітчизняних суб'єктів господарювання, адже франчайзингова діяльність надає для малих підприємств і приватних підприємців в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній-можливість розширити і зміцнити свої позиції на ринку.

Сьогодні франчайзинг в Україні активно розвивається і захоплює все більшу кількість галузей та регіонів [3]. Про це свідчить постійне зростання кількості франчайзерів в Україні за період з 2002 до 2011 років. Варто зазначити, що протягом 2009-2010 спостерігався невеликий спад у кількісній динаміці франчайзерів, що було зумовлено світовою економічною кризою, проте протягом останніх років ця тенденція змінилася у сторону зростання (рис.1).

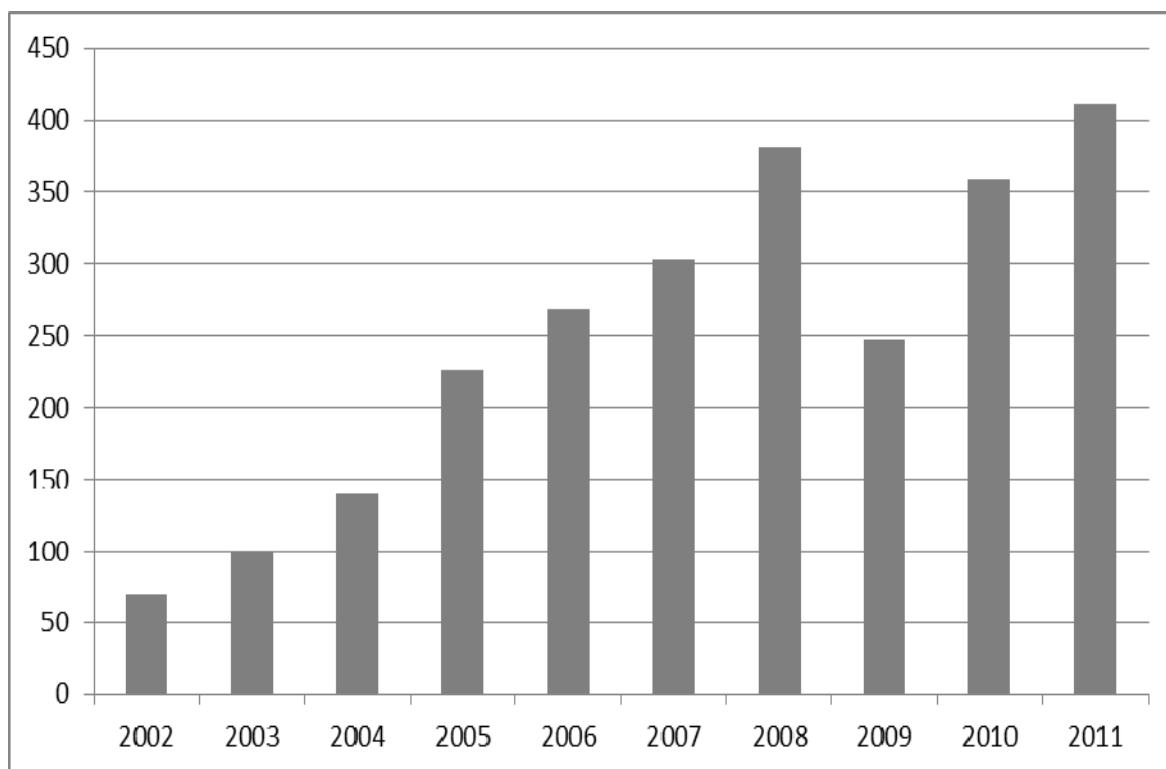


Рис.1 Ріст кількості франчайзерів в Україні протягом 2002-2011 років

Джерело: Складено автором на основі даних [3].

Як бачимо, в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку франчайзингу, він уже впроваджений у 94 галузях і все ще стрімко розвивається. Кількість франчайзингових мереж в Україні постійно зростає, станом на лютий 2012 кількість франчайзингових точок в Україні становила 22639, за даними журналу «МОРС» (табл. 1).

Таблиця 1.
Розвиток франчайзингових мереж в Україні

Сегмент	Галузі	Бренди	Франчайзери	Точки	Франчайзингові точки
Торгівля	34	1036	192	29424	13580
Послуги	22	321	97	6602	2650
Громадське харчування	14	260	57	3847	2256
Послуги для бізнесу	7	84	25	2543	2124
Інформація	7	47	11	422	165
Виробництво	6	36	14	734	561
Вендинг	5	18	11	6200	1195
Фінанси	4	15	4	707	108

Джерело: Складено автором на основі даних [4].

Якщо говорити про приріст франчайзингових точок в Україні за 2011 рік, то за даними Асоціації франчайзингу, у торгівлі він становив 100%, у сегменті послуги – 37%, а кількість точок громадського харчування зросла на 28%, щодо виробництва, то його приріст становив 44%. Дані показники також є свідченням поступового та динамічного розвитку франчайзингових стратегій в українській економіці.

Станом на 2012 рік на ринку України представлено 101 діючих європейських франчайзерів, 45 – з країн СНД, 25 – американських, 7 – азійських та 3 австралійські бренди. Найбільшу ж частку в нашій економіці займають бренди походженням з України, їхня кількість становить 233. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Крім того, низка відомих іноземних франчайзерів («Макдональдс», «Кока-кола») відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, пояснюючи це: недосконалістю українського законодавства; відсутністю достатньо кваліфікованих потенційних франчайзі; неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзингових стандартів діяльності. Франчайзинг є надзвичайно перспективним напрямком в українській економіці, він вигідний не тільки великим компаніям, а й самим регіонам. З появою в регіоні нового продукту або послуг на його території створюються нові підприємства, які забезпечують зайнятість населення, збільшується активність приватних інвесторів, спостерігається зростання обсягу податкових надходжень.

Зацікавленість в появі, розвитку та процвітанні нових франчайзингових точок на регіональному рівні можна пояснити тим, що франчайзинг може виступати як один із найефективніших методів активізації регіональної інфраструктури. Сьогодні, франчайзинг в Україні представлений в таких галузях, як торгівля, громадське харчування, надання послуг індивідуальним споживачам та суб'єктам підприємництва, виробництво. На теренах України розміщено велику кількість франчайзингових підприємств іноземного походження. З українськими ринками тісно співпрацює низка світових компаній, які охоче пропонують свої франшизи на наших ринках. Європейські фірми становлять 19% на ринку України, присутність брендів країн-учасниць СНД становить 12%, американських брендів – 4%, азійських брендів – 2%, брендів інших країн – 4%. З-поміж найвідоміших європейських брендів представлених на українському ринку є такі: MANGO, Broadway, Reserved, TomTailor. Російська Федерація представлена такими брендами як: TeleTrade, Вундеркінд, Спортландія та INVITRO, іншими відомими азійськими брендами є: HELEN DORON EARLY ENGLISH, ColombianoCoffeeHouse, американські бренди представляють Columbia, SIGNARAMA, SILVER STAR, Gold'sGym (табл. 2).

Таблиця 2.
Умови придбання та використання іноземних франшиз,
що запропоновані до продажу в Україні у 2012 році

Назва	Країна походження	Початок діяльності в Україні/рік	Інвестиції/\$
Grillmaster	Німеччина	2010	80000-100000
TomTailor	Німеччина	2000	50000
BioQual	Португалія	2002	70000-90000
NBB NationalBusinessBrokers	Португалія	2010	190000-200000
ChipsAway	Англія	2006	35000-40000
ElementCosmeticsStudio	Словаччина	2011	160000-165000
MortimerEnglishClub	Німеччина	2010	12000-15000
Attirance	Латвія	2007	20000-25000

Назва	Країна походження	Початок діяльності в Україні/рік	Інвестиції/\$
Majorica	Іспанія	2010	30000-45000
POS Silver	Австрія, Франція, Італія	2004	25000-30000
SPAR	Нідерланди	2001	120000-130000
Dessange	Франція	2008	380000-500000
KickPointFun&football	Німеччина	2004	3000-3500
MANGO	Іспанія	2000	260000-32000
Kenvelo	Чехія	2000	50000-70000
Reserved	Польща	2004	100000
Broadway	Німеччина	2000	50000-70000
MAVI	Туреччина	2004	50000-70000
SILVER STAR	США	2010	80000-150000
VIANOR	Фінляндія	2001	30000-35000
TeleTrade	Росія	2009	15000-18000
Вундеркінд	Росія	2004	7000-15000
Спортландия	Росія	2005	150000-200000
Columbia	США	1996	85000-100000
SIGNARAMA	США	1987	4000-5000
INVITRO	Росія	2005	45000-50000
Мастерфайбр	Австралія	2003	50000-80000
Gold's Gym	США	1980	1000000-1500000
HELEN DORON EARLY ENGLISH	Ізраель	1985	12000-15000
International Kids Club	США	2000	10000-20000
Colombiano Coffee House	Ліван	2006	135000-150000

Джерело: Складено автором на основі даних [4].

Швидкому поширенню франчайзингової системи ведення бізнесу сприяє присутність на українському ринку франчайзингу іноземних компаній. Саме цей чинник дозволить українським підприємствам з часом накопичити досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, а також створить передумови для більш широкого розвитку довірливої системи внутрішнього франчайзингу в Україні [2].

Однак на шляху просування іноземних компаній на українські ринки існують деякі перешкоди, які насамперед стосуються необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу, недосконалість нормативно-правової бази, відсутність практики апробації бізнесу, нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу і належного досвіду використання франчайзингової форми співробітництва, високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності.

Підсумовуючи, слід зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком в економічній діяльності та в найближчі роки буде спостерігатися ще більше зростання цього сегменту. Адже, франчайзинг має ряд переваг, які дозволяють знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах. Для вирішення існуючих у цій сфері проблем необхідно: лобювати у Верховній Раді створення закону про франчайзинг, оскільки для полегшення ведення комерційної діяльності та функціонування будь-якого бізнесу потрібно мати ефективне та надійне правове поле; створити орган контролю за діяльністю ринку франчайзингу; надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку. Загалом, система франчайзингу надає ряд переваг, які дозволяють більш ефективно організувати бізнес з меншими затратами, що підвищує конкурентоспроможність української економіки.

Література

1. Кузьмін О., Мирончук Т., Салата І., Марчук Л. Франчайзинг: Навч. Посіб. / За ред. О. Кузьміна. – К.:Знання,2001. – 267 с. – ISBN 978-966-346-682-8
2. Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія / А.Виноградська – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с. – ISBN 966-8365-12-7.
3. МОРС – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://issuu.com/franchising.org.ua/docs/mors_05.
4. 4.Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/catalog/10>.