

УДК 658.9

Ю. С. Кравцова,
студентка, Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Y. S. Kravtsova,
student, National University of Food Technologies, Kyiv

FEATURES OF FRANCHISING IN UKRAINE

У статті розглянуто сутність такої форми ведення бізнесу як франчайзинг. Проаналізовані загальні особливості використання франчайзингу в Україні. Також наведено аналітичний огляд розвитку франчайзингу у 2011-2012 роках та виявлено головні передумови зростання ринку франчайзингу, а також проаналізовано проблеми розвитку франчайзингу в Україні.

In the article substance of such form of conducting of the business as franchising have been considered. The common features of the use of franchising in Ukraine have been analyzed. Also an analytical review of development of franchising in 2011-2012 have been pointed and identified preconditions of growth of the franchising market have been showed, and the problems of franchising development in Ukraine have been analyzed.

Ключові слова: франчайзинг, підприємництво, франчайзі, франчайзери, Міжнародна асоціація франчайзингу.

Keywords: franchising, business, franchisee, franchisor, International franchise association.

Постановка проблеми. Для появи прогресивних ідей ведення бізнесу необхідна стабільність в економіці та розвинутий ринок малого та середнього бізнесу. В Україні малі та середні підприємства знаходяться на стадії розвитку. Крім того, зважаючи на кризовий стан, дуже ризиковано розпочинати бізнес з нуля. Більш надійним є використання вже готових проектів, тобто тих, які пропонують франчайзери.

Франчайзинг як новий економічний механізм – це своєрідний симбіоз малого і великого бізнесу. Таке поєднання великого і малого бізнесу - це союз, де, з одного боку, присутня енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншого боку, є ресурси, комерційна сила і величезний досвід великої компанії [4]. Сьогодні франчайзинг в Україні поширюється на такі галузі, як громадське харчування, торгівля і сферу послуг. Також спостерігається поширення франчайзингу й у інших галузях економіки, а саме виробництво та складання комп'ютерів, продаж комплектуючих до комп'ютерів, програмне забезпечення бізнесу, готельний бізнес та багато чого іншого.

Франчайзинг виконує функцію корпоративної стратегії розвитку малого та середнього підприємництва. Саме тому необхідно відобразити основні характеристики, проблеми франчайзингу, ефективність його використання в Україні для того, щоб показати усі перспективи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні вивченням теорії франчайзингу займаються такі іноземні науковці, як Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М. Серед вітчизняних вчених, що досліджували проблематику формування та розвитку франчайзингу, варто відзначити: Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін. Але дослідження питань впровадження франчайзингу в Україні надалі залишається відкритим і потребують подальшого розвитку.

Метою даного дослідження є аналіз розвитку франчайзингу в Україні, розгляд умов його поширення, сформувати та розглянути основні проблеми ведення франчайзингової діяльності в Україні, а також запропонувати шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Однією з високоефективних форм організації діяльності, що характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким періодом окупності є франчайзинг. Це форма тривалої співпраці, за якої велика компанія (франчайзер) надає окремому підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торгівельною маркою даної компанії на певній території, на термін і умовах, що визначаються договором [3]. Якщо ж давати визначення франчайзингу, то простими словами його можна сформулювати наступним чином: це спосіб побудови бізнес-мережі за умови, що всі її учасники ведуть господарську діяльність під однією торговою маркою і одним для всіх принципами, і при цьому залишаються цілком самостійними суб'єктами.

Сьогодні однією із головних особливостей франчайзингу в Україні є те, що він існує тільки як спосіб організації правовідносин, але в законодавстві чіткої категорії «франчайзинг» не існує. Згідно законів України поняття франчайзингу трактується як «комерційна концесія». Протягом 2011-2012 рр. в сфері законодавства суттєвих змін не відбулося, за винятком того, що уже більшість державних чиновників розуміють термін «франчайзинг» та з цікавістю розглядають можливості для розвитку галузей економіки по даній моделі.

Згідно проекту Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. франчайзинг - підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Крім того наведені наступні поняття:

- 1) правоволоділець (франчайзер) - суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав;
- 2) користувач (франчайзі) - суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у право володільця на визначених умовах комплекс

виключних прав для провадження підприємницької діяльності [5].

Основними моментами, які цікавлять франчайзера є наступні питання:

- як підприємство-франчайзер повинно починати свою боротьбу за потенційного інвестора-франчайзі;
- кому і куди пропонувати свою франшизу;
- як розрахувати роялті (платежі за користування товарним знаком, ноу-хау а також підтримкою у вигляді поточних послуг згідно з франчайзинговим

договором) та паушальний платіж (вступна франчайзингова оплата);

— які формати бізнесу будуть найбільш доцільними на основі франчайзингу та багато інших [1].

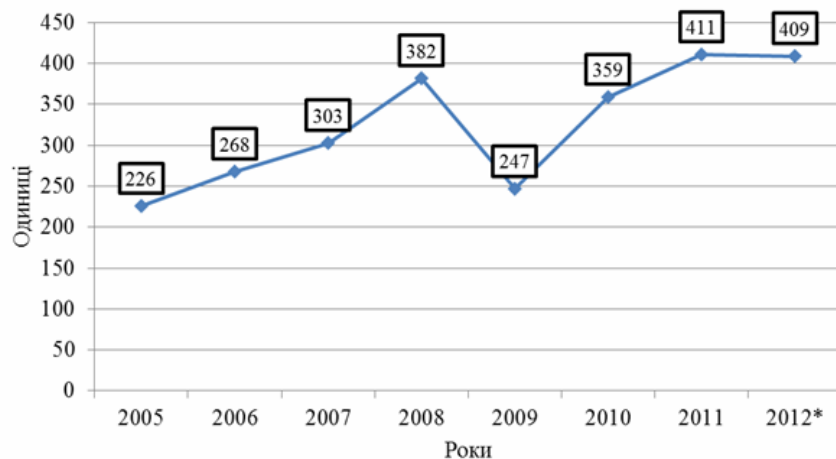
Для вирішення цих питань франчайзеру потрібно вирішити ряд завдань:

1. Розробка концепції франчайзингу підприємства. Концепція — це провідний задум, котрий визначає існування, стратегію дій підприємства у здійсненні планів, програм.
2. Розробка бачення франчайзингу підприємства. Бачення — ідеалізоване уявлення бажаного і досяжного майбутнього стану, тобто того, де і чим повинна в майбутньому виявитися організація.
3. Розробка місії франчайзингу. Місія — це причина існування підприємства. Місія визначається в процесі стратегічного планування, вона і є основною стратегією підприємства, відповідно до якої будується вся інша діяльність.
4. Визначення цілей з розвитку франшизи. Мета діяльності підприємства — це бажаний стан об'єкта управління через певний час.
5. Розрахунок бізнес — плану та економічної моделі майбутніх вигод від впровадження франчайзингу.
6. Розрахунок паушального внеску і роялті франшизи. Паушальний платіж — одноразовий платіж, який становить фіксовану суму і не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності. Роялті — це періодичні відрахування у вигляді фіксованих ставок, які виплачуються франчайзі через певні обумовлені договором проміжки часу за використання або надання дозволу на використання прав інтелектуальної, у тому числі промислової, власності, а також інших аналогічних майнових прав, що визначаються об'єктом права власності суб'єкта господарської діяльності, включаючи використання авторських прав на будь-які твори науки, літератури, мистецтва, записи на носіях інформації, права на копіювання і розповсюдження будь-якого патенту або ліцензії, знака на товари та послуги, права та винаходи, на промислові або наукові зразки, креслення моделі, або схеми програмних засобів обчислювальної техніки, автоматизованих систем або систем обробки інформації, секретної формули або процесу, права на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) протягом терміну дії договору.
7. Визначення фінансових і юридичних ризиків. Ризик — це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом. Збільшення ступеня впливу фінансових ризиків (зниження фінансової стабільності, неплатоспроможності, інфляційний ризик, валютний ризик, податковий ризик та інші) на результати фінансової діяльності підприємства пов'язано з швидкою зміною економічної ситуації в країні і кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин, появою нових фінансових технологій і інструментів. Юридичний ризик — це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через порушення або недотримання вимог законів, нормативно-правових актів, угод.
8. Визначення портрета потенційного франчайзі. При виборі франчайзі необхідно звернути увагу на його досвід на даному ринку, досвід управління аналогічним підприємством, початковий капітал та джерела отримання основних та оборотних коштів.
9. Розробка маркетингової складової просування франшизи. Сама по собі ідея не буде продаватися. Кожен франчайзер впевнений, що саме його ідея і торгова марка унікальна. Саме це необхідно донести інвесторам — франчайзі. Завдання кожного франчайзера: визначити портрет потенційного партнера; розробити якісну рекламу пропозицію; визначити територію, де буде розташований партнер; визначити оптимальний бюджет витрат на просування [7].

Науковці вважають, що батьківщиною франчайзингу є Сполучені Штати Америки. Компанія, яка першою освоїла франчайзинг вважається «Зінгер». Оскільки у компанії не було грошових засобів, то з метою збереження існуючих обсягів виробництва «Зінгер» вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території. У Сполучених Штатах Америки у 1991-1993 рр., саме за допомогою франчайзингу було подолано економічний спад країни.

Перша франчайзингова точка в Україні почала працювати у 1983 році - в рамках міжнародної інформаційної системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на ринку з'явилися компанії McDonald's, Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «Баскін Робінс». З 1997 року стали з'являтися перші вітчизняні мережі закладів громадського харчування швидкого обслуговування (наприклад, «Мак Смак») [2]. В Україні за системою франчайзингу вже працюють більше 100 торгових марок (не тільки зарубіжних, але й українських).

Найбільш прибутковими та активними залишаються компанії, що розвивають іноземні франшизи. Серед українських компаній безумовним лідером - є компанія «Система швидкого харчування» (FFS). Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливість покупки іноземних франшиз для посилення власного портфелю бізнесу та збільшення капіталізації. Сьогодні безумовним лідером на ринку швидкого харчування є «Мак Смак». Також в громадському харчуванні успішно розвиваються: «Піца Челентано», «Планета Суші», «Шоколадниця», «Віденські булочки», «Кафе пункт», «Картопляна хата» та ін. Франчайзинг в Україні підтримує Асоціація франчайзингу (АФ), яка була створена в 2001 році. У її компетенцію входить популяризація франчайзингу, представлення інтересів франчайзерів і франчайзі, організація спеціалізованих конференцій і семінарів, видання посібників тощо.



* Станом на 25.07.2012 р.

Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні [6]

Найбільша кількість франчайзерів спостерігалась у 2011 році — 411. Також у 2008 році кількість досліджуваних компаній дорівнювала 382 одиниці. Варто зазначити, що кількість франчайзерів в Україні протягом 2005-2011 рр. загалом зростала, що пояснюється зацікавленістю іноземних підприємств до ринку України. Також дане зростання можна пояснити зацікавленістю іноземних компаній до франчайзингу як форми розповсюдження своїх товарів у всіх регіонах країни без використання значних фінансових ресурсів. Спад кількості франчайзерів протягом 2008-2009 рр. можна пояснити кризовим станом економіки України і закриття багатьох компаній, в тому числі й франчайзингових.

Статистична інформація щодо діяльності франчайзингових підприємств наводиться Асоціацією франчайзингу в Україні (АФУ). Станом на 25.07.2012 в Україні функціонувало 409 франчайзерів (рис. 1), а взагалі за даними даної установи в Україні кількість франчайзерів 862, з них членів АФУ — 124; віртуальних — 453 (ті, що не мають франчайзі в Україні або що не повідомляють про їх наявність) [3].

Розподіл франчайзингових мереж за видами діяльності наведений у таблиці 1.

Таблиця 1.

Франчайзингові мережі в Україні *

Сегмент	Кількість галузей		Кількість брендів		Кількість франчайзерів		Кількість точок		Кількість франч. точок	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Торгівля	34	34	1025	1036	179	192	22555	29424	6803	13580
Послуги споживачам	22	22	316	321	74	97	6518	6602	1938	2650
Громадське харчування	14	14	253	260	50	57	2932	3847	1760	2256
Послуги бізнесу	7	7	84	84	21	25	2535	2543	2116	2124
Інформація	7	7	47	47	8	11	385	422	128	165
Виробництво	6	6	34	36	12	14	558	734	389	561
Вендінг	5	5	17	18	11	11	6200	6200	1195	1195
Фінанси	4	4	14	15	3	4	638	707	93	108
Всього	99	99	1790	1817	358	411	42321	50479	14422	22639

Джерело: [6]

* Складено за 7 місяців 2012 та 2011 років

Згідно таблиці 1 можна зробити висновок, що кількість брендів протягом 2012 зростає на 27 одиниць, а кількість франчайзерів – на 53 одиниці. Також спостерігається значне зростання франчайзингових точок на 8217 одиниць.

Франчайзинг є економічно вигідним для держави, адже цей бізнес створює нові робочі місця, що сприяє ефективному функціонуванню держави.

В Україні також існують проблеми, які заважають широкому використанню франчайзингових схем, основними з яких є:

- висока вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців;
- відсутність кваліфікованих кадрів;
- складні умови та бар'єри ведення такої інноваційної форми бізнесу як франчайзинг [4].

Загалом для розвитку франчайзингу в Україні можна виділити основні перешкоди:

- 1) недосконала нормативно-правова база, яка не регулює багато питань, пов'язаних з франчайзингом;
- 2) відсутність структур, які б займалися консультативними питаннями;
- 3) проблеми фінансово-кредитного характеру;
- 4) недостатня обізнаність підприємств щодо можливостей і особливостей такого способу ведення бізнесу як франчайзинг (відсутність знань, у першу чергу правових, необхідних для ведення бізнесу як у ролі франчайзера, так і в ролі франчайзі) [4].

Висновки. Підсумовуючи проблеми франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні.

Тому для вирішення вищезазначених проблем було запропоновано наступні шляхи їх вирішення:

1. Створення органу контролю діяльності ринку франчайзингу. Створити програму навчання для підготовки спеціалістів в сфері франчайзингу. На сьогодні в Україні існують навчально-консультативні центри з франчайзингу, але лише у великих містах. Однак для підтримки розвитку франчайзингу необхідно створення таких центрів по всій Україні.

2. Надання можливості застосування франчайзі спрощеної системи оподаткування та створення системи податкових пільг на початковому етапі розвитку франчайзингової системи.

3. Удосконалення законодавчої бази шляхом або доведенням до кінця проекту Закону України "Про франчайзинг" від 08.11.2001 р. Проект Закону України «Про франчайзинг» був поданий на розгляд до Верховної Ради, але так і не затверджений. Тому з метою розвитку франчайзингу в Україні необхідно якомога швидше створити стійку законодавчу базу, що стане основою і поштовхом для розвитку франчайзингових відносин.

Система франчайзингу володіє цілим переліком переваг, які дозволяють ефективніше організувати господарську діяльність з меншими затратами, що підвищуватиме конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Франчайзинг спрямований на одержання нових продуктів, технологій і послуг; виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Розвитку франчайзингу сприятиме поширення інформації, проведення конференцій та семінарів на тему франчайзингу, активізація діяльності Асоціації франчайзингу України, публікація статей та буклетів.

Список використаних джерел.

1. Арутюнян С.В., Слободян Н.Г. Стратегія впровадження франчайзингу - прогресивний підхід до розвитку підприємств харчової промисловості // Наукові праці НУХТ. - 2011. - №40.
2. Григоренко Т. М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні / Т. М. Григоренко // Формування ринкових відносин. - 2009. - № 9. - С. 99
3. Михальчук Л.В., Гарькава Т.Л. Розвиток франчайзингу в Україні // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/2012_231/knp231_68-70.pdf
4. Мороз Е.Г., Токарчук О.М.. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні // Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». – 2011. - Випуск 1 (53).
5. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. N 8241.
6. Сайт асоціації франчайзингу//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua> .
7. Сайт компанії «Триарх»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.triarh-franchising.com>.

References.

1. Arutyunyan S.B., Slobodyan N.G. Strategiya vprovadzheniya franchaizingu - progresivnyi pidxid do rozvitu pidpriemstv xarchovoi promislivosti // Naukovi pracі NУХТ. - 2011. - №40.
2. Grigorenko T. M. Suchasnyi stan rozvitu franchaizingovix sistem v Ukraini / T. M. Grigorenko // Formuvannya rinkovix vidnosin. - 2009. - № 9. - S. 99
3. Mixal'chuk L.V., Gar'kava T.L. Rozvitok franchaizingu v Ukraini // [Elektronniі resurs]. Rezhim dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/2012_231/knp231_68-70.pdf
4. Moroz E.G., Tokarchuk O.M.. Osoblivosti vikoristannya franchaizingu yak innovaciinoi formi organizacii biznesu v Ukraini // Naukovii visnik NUVGP. Seriya «Ekonomika». – 2011. - Vipusk 1 (53).
5. Proekt Zakonu Ukraini «Pro franchaizing» vid 08.11.2001 r. N 8241.
6. Sait asociacii franchaizingu//[Elektronniі resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.franchising.org.ua> .
7. Sait kompanii «Triarx»/[Elektronniі resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.triarh-franchising.com>.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"