

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

О. М. Паливода, А. І. Бринза

РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ

№ 1, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 339.187

*О. М. Паливода,
к. е. н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
А. І. Бринза,
студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ

*Olena Palyvoda,
Ph.D, associate professor department of management services,
Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv
A. I. Brynza,
student, National University of of Technologies and Design, Kyiv*

DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES LIGHT INDUSTRY BASED FRANCHISE NETWORKS

У статті розглянуто сутність, особливості та переваги започаткування та функціонування малого бізнесу на основі франчайзингових відносин в секторі легкої промисловості України. Проаналізовано сучасний стан, чинники та перспективи розвитку франчайзингових відносин на малих підприємствах. Виділено головні проблеми організації франчайзингу на підприємствах легкої промисловості, серед яких найістотнішими є відсутність вітчизняних брендів, протиріччя українського законодавства у сфері регулювання франчайзингу, проблеми з доступністю банківського кредитування для малого бізнесу, низький рівень підприємницької довіри, відсутність кваліфікованих спеціалістів. Окреслено головні умови та напрями розв'язання проблем формування, функціонування та розвитку франчайзингових мереж з врахуванням європейського досвіду.

The article reviewed the gist, characteristics and advantages of launching and operating a small business based franchise relations in the light industrial sector of Ukraine. The article conducted research of the main trends of development of franchise relations in small business. Highlight the main problems of franchising in light industry, including the most significant is the lack of domestic brands, contradictions Ukrainian legislation regulating franchising, problems with the availability of bank lending to small businesses, low business confidence, lack of qualified specialists. Terms and outlined the main directions of solving the problems of formation, operation and development of franchise networks taking into account European experience.

Ключові слова: франчайзинг, підприємництво, франчайзі, франчайзери, легка промисловість .

Keywords: franchising, business, franchisee, franchisor, light industry.

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств необхідна стабільність в економіці та дієва державна підтримка. Проте, в сучасних умовах українська економіка знаходиться в кризовій ситуації, що обумовлена суспільно-політичними подіями 2013-2014 рр. та військовими діями на сході країни. Зважаючи на такі обставини започаткування будь якого бізнесу є дуже ризикованим. Більш прийнятним є використання вже готових проектів, які пропонують франчайзери. Саме тому можна стверджувати, що франчайзинг у сучасних умовах виконує функцію сприяння започаткуванню та розвитку малих підприємств.

Франчайзингові мережі надають безліч переваг як франчайзі так і франчайзеру. З одного боку, в них сконцентроване прагнення управляти успішним бізнесом, а з іншого - прогресивна ідея і намір розвиватися й розширяти свою діяльність. Сьогодні франчайзинг в Україні поширюється в багатьох галузях, зокрема перспективним є його розвиток в сфері легкої промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню відносин франчайзингу присвячені наукові роботи таких зарубіжних авторів, 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., Виноградську А., Денисюк В., Кузьміна О., Макашева М. Але вивчення франчайзингових мереж (зокрема в легкій промисловості) залишається актуальним особливо в умовах поглиблення європейської інтеграції української економіки та становлення мережевої економіки.

Метою даного дослідження є аналіз стану та перспектив розвитку франчайзингових відносин в легкій промисловості в Україні, виділення ключових проблем ведення бізнесу на основі франчайзингу та пропозиція оптимальних способів їх розв'язання.

Виклад основного матеріалу. Франчайзингова структура представляє собою фірму, яка передає право на використання свого бренду, технології роботи чи

товарного знаку іншої фірми, котра бере на себе зобов'язання використовувати стандарти роботи, що існують в основній фірмі і виплачувати винагороду. Така бізнес-схема дає можливість не змінюючи структури власності і не залучаючи позиковий капітал, значно збільшити ринкову пропозицію товарів чи послуг і збільшити прибутки [2].

Франчайзингова форма мереж є досить привабливою для вітчизняних підприємців, але її успішний розвиток гальмується як загальноекономічними, так і специфічно мережевими проблемами. Це зумовило той факт, що в Україні повноцінно працює лише 3000 франчайзерів, хоча офіційно зареєстровано 6000. У 2013р., за даними Федерації Франчайзингу України, кількість заявлених франшиз склала 300, проте серед них лише 50 відповідало міжнародним стандартам [1, с. 401].

Особливістю роботи за схемою франчайзингу є використання франчайзі комерційної інформації (ноу-хау) та ділової репутації франчайзера. Діюче нині господарське та громадянське законодавство України відносить ці поняття до об'єктів інтелектуальної власності, які не підлягають ресстрації і надання можливості їх використання відбувається за договором концесії. Захист ноу-хау та ділової репутації, згідно законодавства, може відбуватися у різний спосіб, що зумовлює необхідність чіткого формулювання умов франчайзингового договору, щоб уникнути проблем у разі необхідності правового захисту прав на зазначені об'єкти.

Варто зазначити, що характерною ознакою франчайзингових мереж в Україні є те, що на 80% вони є іноземного походження. Міжнародні компанії з великою обережністю обирають собі українських партнерів і віддають перевагу організації мережі власними силами, вкладаючи засоби в будівництво, купляючи функціонуючі об'єкти чи орендуючи їх. Таким чином, український ринок франчайзингу, на думку спеціалістів, є одним з найбільш складних, що пояснюється зазначеною вище недосконалістю вітчизняного законодавства щодо франчайзингової моделі бізнесу та особливостями вітчизняної підприємницької ментальності. Негативними ознаками останньої є схильність вітчизняних підприємців до порушень, насамперед, прав інтелектуальної власності та низький рівень економічної довіри.

Основними сегментами, в яких розвиваються франчайзингові мережі в Україні є ресторанный та готельний бізнес, продаж споживчих товарів, авто послуги, бізнес послуги, послуги на ринку нерухомості, побутові послуги. За даними Асоціації франчайзингу України, станом на кінець 2014 року, в Україні франчайзинг застосовувався в 78 секторах економіки [6]. За договорами франчайзингу працює значна кількість підприємств з продажу одягу і взуття. Аналіз тенденцій діяльності суб'єктів господарювання в Україні показав, що в період з 2002 р. по 2015 р. збільшилась кількість підприємств, які проводили активну франчайзингову діяльність – з 80 у 2002 р. до 300 у 2015 р.

У сучасних умовах підприємства легкої промисловості все більше звертають свою увагу на виробничий франчайзинг. Виробничий франчайзинг на вітчизняному ринку розвивається дуже повільно, оскільки він пов'язаний зі значними інвестиціями. Порівняно з підприємствами, які працюють за класичною схемою, підприємства, які розвиваються на ринку на основі франчайзингу (ТОВ «Швейна фабрика «Грегорі Арбер», ПАТ «Швейна фабрика «Воронін», ТОВ «Відіван») характеризуються більш стабільним положенням на ринку та високими показниками прибутку [5, с. 303-313].

На прикладі класичних представників легкої промисловості України, які використовують франчайзинг у своїй діяльності, легко простежити основні недоліки в франчайзингових відносинах. Недоплата або виплата внесків із запізненням є досить поширеною проблемою в франчайзингових відносинах. Франчайзери встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, беручи за основу відсоток від загальної суми продажів на кожному підприємстві. Франчайзі повинні робити звіт про загальну суму продажів франчайзеру, щоб визначити суму оплати за сервіс. Франчайзі часто намагаються приховати повну суму продажів і надати неповний звіт, щоб знизити внесок франчайзеру [3, с. 56-65].

Істотною стримуючою проблемою для розвитку франчайзингу у вітчизняній легкій промисловості є слабкий розвиток українських брендів. Ознакою ринкового функціонування підприємств легкої промисловості України є наявність досить відомих торгових марок, але практична відсутність брендів. За останні десятиліття вдалося створити лише декілька українських брендів, серед яких Voronin, Arber, VD-one, Valdi, DERBY, Valenta. Всі зазначені компанії мають свої широкі торгові мережі, які створені частково власним коштом, а також на основі франчайзингу. Крім того, сьогодні ці мережі доповнюються також активною електронною торгівлею, адже всі названі компанії мають електронні магазини в мережі Інтернет, що сприяє значному географічному розширенню їх збуту. Однак, більшість вітчизняних виробників все ж не роблять належних зусиль у напрямку брендингу власної продукції. Це зумовлено як внутрішньоорганізаційними, так і зовнішніми причинами. До перших слід віднести нестачу фінансових ресурсів, адже формування та підтримка бренду потребує значних коштів на рекламу, формування торгової мережі, підтримку комунікацій тощо. Крім того, варто відзначити, що на більшості підприємств не має достатньої кадрової забезпеченості необхідними спеціалістами з маркетингу, брендингу, реклами. І нарешті, найбільшою проблемою є відсутність у багатьох керівників усвідомлення необхідності проведення такої роботи, адже багато з них працюють за давальницькими схемами виробництва, які не потребують зусиль з просування своєї продукції на ринку. Серед зовнішніх причин, що гальмують створення брендів – пасивність переважної більшості споживачів щодо належної обізнаності відносно товарів, які вони споживають, готовність купляти дешеві товари азійського виробництва.

Важливим стримуючим фактором розвитку франчайзингу в Україні є низький рівень банківського кредитування. В економічно розвинених країнах більшість фінансових установ мають відділи, які займаються фінансуванням такої моделі підприємництва, адже вона вважається найбільш вдалою моделлю «start up» бізнесу.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), середня рентабельність інвестиції за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств складає близько 300%, а для підприємств, що працюють на умовах франчайзингу – більше 600% [4, с. 56-61]. Крім того, кількість банкрутів серед франчайзингових підприємств становить менше 10% протягом перших 3-х років роботи, в той час як серед незалежних підприємств – близько 90%.

В цілому на ринку банківських послуг України представлено одиничні цільові програми фінансування франчайзингу. Більшість банків кредитують франчайзингові проекти не за окремими спеціальними банківськими програмами, а у вигляді короткострокових індивідуальних кредитів для підприємців. Причинами такої ситуації є підвищений ризик неповернення кредитних коштів у сучасних умовах, а також часто відсутність практичного франчайзингового досвіду у позичальника. Банківськими пріоритетами при фінансуванні франчайзингу є середні та великі компанії аграрного сектору; міжнародні компанії; вітчизняні компанії зі стабільними фінансовими показниками та позитивною діловою репутацією. Сьогодні лише один вітчизняний банк має у своєму портфелі спеціально призначений для франчайзингу банківський продукт. Мова йде про АБ «Укргазбанк», який надає кредити на придбання франшизи по заздалегідь обумовленому бізнес-плану у розмірі не більше 70% від вартості проекту терміном до 3-х років за програмою «Вдалиий старт». Варто також звернути увагу на той факт, що всі банки вимагають ліквідну заставу, наприклад, депозит, нерухоме майно, нове обладнання тощо. При цьому практично не береться до уваги вартість репутації бренду, оскільки методики його оцінки вважаються надзвичайно суб'єктивними.

Дослідження франчайзингу в Україні дозволило виділити основні фактори, які позитивно впливають на розвиток франчайзингових відносин:

- вдосконалення правової бази;
- розширення доступу до кредитування франчайзі;
- вдосконалення інструментів маркетингу щодо франчайзингу;
- розвиток вітчизняних брендів;
- підготовка фахівців у галузі франчайзингу;
- формування культури мережних відносин заснованих на довірі.

Спеціалісти зазначають, що для просування франчайзингових пропозицій на ринку легкої промисловості України важливим є забезпечення таких умов:

- зростання привабливості приватного бізнесу;
- активне залучення малих підприємців у франчайзинговий бізнес;
- залучення іноземних франчайзерів;
- створення мережі національних франчайзерів і франчайзі;
- створення програм підготовки спеціалістів в сфері франчайзингу [7, с. 14-18].

Щодо розвитку франчайзингу в легкій промисловості України, то варто зазначити, що пріоритетними мають бути інвестиції в розвиток людських ресурсів, що передбачають вміння стратегічного керування, формування бренду, технічні навички укладення контракту, вибору партнерів тощо. Крім того, важливим є реорганізація інституційної інфраструктури відповідальної за збір, аналіз і поширення інформації щодо франчайзингових мереж.

Не менш важливою є підтримка інституційної політики, що спрямована на залучення іноземних інвесторів та створення для них рівних умов з місцевими інвесторами.

Висновки. Франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Але сьогодні франчайзингові відносини в легкій промисловості значно ускладнені. Для вирішення вищезазначених проблем доцільно зосередити увагу державних органів управління та підприємців на таких головних напрямках, як: забезпечення захисту прав інтелектуальної власності; гармонізація законодавчої основи, що стосується регулювання франчайзингових відносин; розвиток вітчизняних брендів; стимулювання банківського кредитування франчайзингу; створення навчальних програм підготовки фахівців з франчайзингу; розвиток підприємницької культури.

Література.

1. Баркан Д. И. Управление продажами : Учебник / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб. : Издат. дом. С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. — 908 с.
2. Проект Закону України. Закон України «Про франчайзинг» № 8241 від 08.11.2001 р. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://ukrjnd.com.ua/menus/view/181/?lang=ru>
3. Кузьмин А.Е. Методика оценки экономической эффективности создания и деятельности франчайзинговых предприятий / А. Е. Кузьмин, Т. В. Мирончук; / Актуальные проблемы экономики, 2005. - № 11. - С. 56-65.
4. Лопушанський Т.В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та Україні / Т.В.Лопушанський // Зовнішня торгівля: Право та Економіка. - 2007. - №4(33). - С.56-61.
5. Маврідю В. Ю. Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу / В. Ю. Маврідю // Коммунальное хозяйство городов. Серия «Экономические науки». – К. : Техника. – 2006. – Выпуск 73. – С. 303–313.
6. Сайт асоціації франчайзингу//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua> .
7. Суховатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О.В. Суховатий // Проблеми науки. – 2007. - № 2. – с. 14-18.

References.

1. Barkan, D.I. (2007), *Sales Management* [Sales management], Graduate School of Management, Publish. House St. Petersburg State University, SPb., Russia, p.908.
2. Draft Law of Ukraine. The Law of Ukraine "About franchising" № 8241 from 08.11.2001, [Online], available at: <http://ukrjnd.com.ua/menus/view/181/?lang=ru>
3. Kuzmin, A.E. and Mironchuk, T.V. (2005), "Methods of assessing the economic efficiency of the creation and operation of franchises", *Actual problems of Economics*, vol. 11, pp. 56-65.
4. Lopushansky, T.V. (2007), "Legal and economic aspects of franchising in the EU and Ukraine", *Foreign trade: Law and Economics*, vol.4 (33), pp.56-61.
5. Mavridu, V.Y. (2006), "Theoretical and practical aspects of franchising", *Utilities cities. A series of "Economics"*, vol. 73, Technical, Kyiv, Ukraine, pp 303-313.
6. Website Association franchise, [Online], available at: <http://www.franchising.org.ua>.
7. Suhovaty, A.V. (2007), "Implementation details of franchising in Ukraine", *Problems of science*, vol. 2, pp. 14-18.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2016 р.

