

О. М. Григораш,  
старший викладач, Бориспільський інститут муніципального менеджменту  
при Міжрегіональній академії управління персоналом, м. Бориспіль

# ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

O. Grygorash,  
senior lecturer, Boryspil Institute of Municipal Management at patronage Inter-regional Academy  
of Personnel Management, Boryspil

## FRANCHISING AS A FORM OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

**У статті розкрито одну із сучасних та ефективних форм розвитку малого бізнесу. Обґрунтовано доцільність застосування франчайзингу як форми розвитку малого бізнесу в Україні. Розкрито основні пункти договору франчайзингу, його недоліки та переваги в сучасних ринкових умовах в Україні. Запропоновано механізм створення франчайзингової фірми: основні етапи. Висвітлено діяльність приватної української компанії на ринку медичних послуг лабораторії "Інвітро", яка працює за схемою франчайзингу. Проаналізовано динаміку розвитку франчайзерів, що працюють на території України за останні тринадцять років. Здійснено аналіз розвитку зарубіжного ринку франчайзингових та особистих точок за галузями (США, Франції, Німеччини, Польщі). Проведено аналіз кількості франчайзерів у нашій державі та провідних країн світу.**

**This article deals with the modern and efficient forms of small business. The expediency of franchising as a form of small business development in Ukraine is grounded. The basic points of agreement franchising its advantages and disadvantages in the current market conditions in Ukraine are revealed. The mechanism of creating the franchise company: milestones. The author deals with the private Ukrainian company in the market of medical services laboratory "YNYRTO" which operates as franchise. The dynamics of franchisors operating in the territory of Ukraine for the past thirteen years is analyzed. The analysis of foreign market franchise and personal outlets by sector (U.S., France, Germany, Poland) is made. The analysis of the number of franchises in our country and the leading countries of the world is done.**

*Ключові слова: малий бізнес, франчайзинг, договір франчайзингу, франшиза, франчайзер, франчайзі, постачальник провізії, ринок франчайзингу.*

*Key words: small business, franchising, franchise contract, franchise, franchisor, franchisee, caterer, franchise market.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для малого бізнесу сучасною та ефективною формою його розвитку є франчайзинг. В Україні малий бізнес розвивається досить слабо, в порівнянні з розвинутими країнами, але зважаючи на кризовий стан економіки, дуже ризиковано починати бізнес з нуля. Більш надійним є використання вже готових проєктів, тобто використання франчайзингу.

Застосування франчайзингу в підприємницькій діяльності дає значні можливості як для правовласника (особи, яка представляє право використання своїх засобів індивідуалізації і ноу-хау), так і для користувача (особи, якій ці права надаються).

Застосування франчайзингу в підприємстві — це свосвідний симбіоз малого і великого бізнесу [1, 17]. Таке поєднання, через ринковий механізм, 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. 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.

З кожним роком в Україні франчайзинг завойовуючи споживачів, займає все більшу ринкову нішу, відігра-



Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні

Побудовано автором за даними Міжнародної асоціації франчайзерів [5].

ючи в економіці вагому роль. Діяльність на умовах франчайзингу — відносно не нове явище, саме тому необхідно відобразити основні характеристики, проблеми франчайзингу, ефективність його використання в Україні для того, щоб принаймні частково вирішити проблеми підприємництва в регіональній економіці, цим і визначається актуальність теми.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Важливу роль у дослідженні франчайзингу як форми активізації малого бізнесу відіграють праці сучасних вітчизняних вчених та практиків, а саме: Буркинського Б.В., Валінкевича Н.В., Виноградова О.А., Голяна В.А., Громової О.М., Жарової Л.В., Ковальової Н.Г., Кузьміна О., Макашева М., Пуліної Т.В., Соломенко О.Є., Тарінова В.С., Харічкова С.К., Хлобистова Є.В. та інших. Але дослідження питань впровадження франчайзингу в Україні надалі залишається відкритим і потребує подальшого розвитку.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є доведення необхідності застосування у вітчизняній практиці франчайзингу як одного з найперспективніших видів малого бізнесу та його переваг для суб'єктів господарювання.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз зазначених векторів розвитку малого бізнесу обумовлює необхідність у визначенні нормативних, економічно-обґрунтованих форм та методів, що максимізують розвиток підприємництва. Одним із найбільш вдалих інструментів, покликаних реалізувати цю політи-

Кількість активних франчайзерів (брендів), 2013 р.

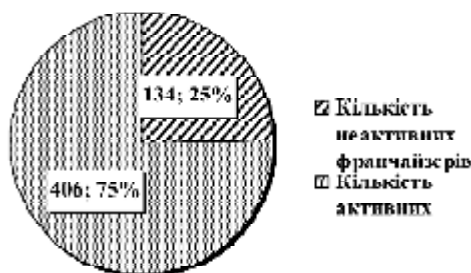


Рис. 2. Активність франчайзерів на ринку України за 2013 рік

Побудовано автором за даними Міжнародної асоціації франчайзерів [5].

ку є франчайзинг, що в першу чергу обумовлене тісним зв'язком з економічною складовою, яка стає одним з головних інструментів малого бізнесу.

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 [4]. 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 з законами України поняття франчайзингу трактується як "комерційна концесія" [3, с. 182].

Умови взаємин сторін можуть бути різними, і усі вони визначаються договором франчайзингу, що паралельно є "керівництвом до дії" франчайзі.

Франчайзинговий договір є основою, на якій будуються стосунки між франчайзером та франчайзі. Сам по собі франчайзинговий договір не регулюється на законодавчому рівні в Україні. Існує поняття договору комерційної концесії, визначення якому дається в Господарському Кодексі та Цивільному Кодексі України. Однак у двох вищевказаних випадках сторони, що укладають договір, можуть вільно створювати його зміст.

Однак брак регуляції з боку держави не дає права абсолютно вільно формулювати зміст договору. Сторони можуть укладати договори на свій розсуд за умови, що мета укладення договору або окремі його пункти не суперечать чинному законодавству.

Створення універсального франчайзингового договору, який регулював би всі взаємовідносини між бізнес — партнерами не можливо, оскільки франчайзинг використовується в різних галузях економіки, а кожна мережа має свою специфіку діяльності [4]. Можна лише вказати теми, які регулюватимуться договором. Дуже часто франчайзинговий договір починається з преамбули, в якій описується фактичний стан мережі, цілі франчайзингового співробітництва, бачення майбутнього розвитку та цінності, на базі яких буде будуватися співпраця між партнерами. Далі з метою систематизації та кращого розуміння договору вказують визначення основних понять, що в ньому використовуються.

Далі зміст договору розкриває питання, що стосуються регулювання відносин між франчайзером і франчайзі в кожному конкретному випадку. Їх можна умовно розділити на 3 основні групи: (1) регулювання, по-

в'язане з підписанням договору, (2) опис прав і обов'язків сторін під час дії договору, (3) регулювання питання можливості розірвання договору.

Питання, які повинні бути розкриті у професійно підготовленому контракті:

1. Умови приєднання до мережі.
2. Час тривалості договору.
3. Територія діяльності франчайзі.
4. Права та обов'язки сторін.
5. Охорона товарних знаків.
6. Охорона комерційної таємниці.
7. Конкурентна діяльність.
8. Навчання та консалтингова підтримка.
9. Вступний (паушальний) внесок, періодичні відрахування (роялті) та відрахування до маркетинговий фонд.
10. Промоція та реклама.
11. Контроль з боку франчайзера.
12. Припинення дії договору.

Базовий зміст договору також описується Європейським Етичним Кодексом Франчайзингу [2]. Франчайзингові договори можуть містити також додаткові пункти, які стосуються, наприклад, умовних штрафів, регуляцію форс-мажорних обставин, страхування чи обов'язок сторін після закінчення дії договору.

Останнім елементом договору є висновок, який дуже часто містить інформацію про законодавчі акти, дія яких поширюється на питання, які не регулюються франчайзинговим договором, а також умови і форма внесення змін у зміст договору.

Можна почати бізнес самому або приєднатися до франчайзингової чи агентської мережі, купивши франшизу. Але яку саме форму діяльності обрати?

Визначимо етапи створення франчайзингової фірми:

1. Купівля франшизи. Якщо підприємцю не вистає досвіду в галузі, він може його купити, інвестуючи у франчайзингову ліцензію. Франчайзер надає право користування своєю торговою маркою і перевірене ноу-хау, допомога в маркетингових акціях, навчання та інше. Це зменшує ризик банкрутства новоствореного підприємства, оскільки франшиза — це інвестиція в перевірний бізнес. Ціною франчайзингу є обмеження незалежності у веденні бізнесу а також платежі франчайзеру: постійний — за покупку франшизи — і періодичні платежі.

2. Відкриття агентства. На агентство погоджуються особи, які хочуть вкласти найменше, і мінімізувати ризик. Завдяки меншим інвестиціям агентські системи є більш доступними ніж франчайзингові. Агент ризикує менше і не вносить ліцензійну оплату. Але така безпека має свою ціну. Агент працює від імені та за дорученням головного підприємства — організатора та власника агентської мережі. Доходом агента є провізія від проданих ним товарів або послуг. Прибуток, отриманий агентськими пунктом, повністю належить власнику мережі, також організатор мережі покриває операційні витрати, пов'язані з діяльністю пункту. Незалежно від результату, якого досяг агентський пункт, агент отримує свою винагороду від провізії. Він має вплив лише на обсяг продажів і в цьому прямо зацікавлений. У свою чергу, власник агентської мережі може збільшувати або зменшувати розмір провізії залежно від політики фірми.

Структура франчайзингових і особистих точок за галузями, 2013 р.

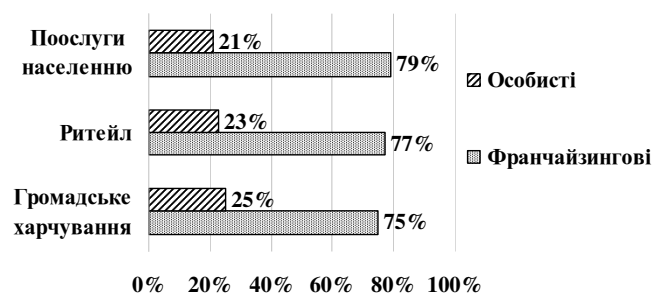


Рис. 3. Структура франчайзингу за галузями за кордоном

Побудовано автором за даними Міжнародної асоціації франчайзерів [5].

Для прикладу, у незалежній лабораторії Інвітро, що є найбільшою приватною компанією на ринку лабораторної діагностики, налічується 49 медичних офісів, з яких — 4 відкриті за франчайзинговою схемою. Лабораторія Інвітро взяла активну участь у виставці "Франчайзинг 2014". Нещодавно відбулися нові відкриття в Миргороді та Бердичеві. Також лабораторія суттєво розширила свій спектр досліджень. А в квітні 2014 року в медичних офісах в Харкові, Одесі, Чернігові, Черкасах, Кіровограді, Херсоні, Білій Церкві, Умані, Сумах, Конотопі, Кривому Розі, Дніпродзержинську, Світловодську, Сімферополі, Павлограді та Маріуполі, стартувала акція "Гормон ТТГ з 50 % знижкою" для оцінки рівня тиреотропного гормону в крові.

Що ж до франчайзингової програми Інвітро, то на території України вона впроваджена з 2011 року. Підприємці, які бажають розпочати свій бізнес під відомим брендом, можуть відкрити по франшизі Інвітро свій медичний офіс. Для того, щоб стати франчайзі Інвітро, необов'язково мати медичну освіту. Компанія пропонує ясну і чітку концепцію майбутнього бізнесу. А в 2014 році франчайзі чекає спеціальна пропозиція — відсутність паушального внеску, і роялті з 24 -го місяця — \$ 1000.

Метою оцінки даного сегмента ринку і визначення перспективності його розвитку в 2013 році фахівцями компанії Franchise Group було проведено аналіз ринку франчайзингу України та складено реєстр національних та закордонних мереж, які розвиваються на території України по франчайзингу.

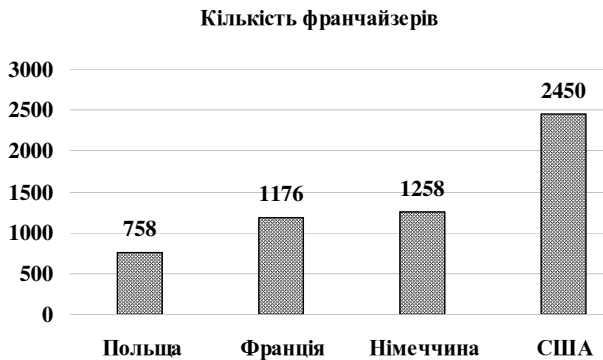
Не дивлячись на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування і так далі, щорічно, протягом 5 післякризових років, ринок франчайзингу продовжує зростати стрімкими темпами.

Кількість компаній, які йдуть від франчайзингу повністю заміщуються новими компаніями, які стають повноцінними активними гравцями цього ринку.

Так, в Україні динаміка розвитку франчайзингу за період 2001—2013 рр. виглядає наступним чином (рис. 1).

**Таблиця 1. Розвиток франчайзингу за галузями в США, Франції, Німеччині та Польщі за 2013 рік**

Галузь	Питома вага
Ресторани швидкого обслуговування	56,30%
Продукти харчування	14,20%
Ресторани повного сервісу	13,10%
Готельні комплекси	18,20%
Авто послуги	4,90%
Бізнес послуги	3,30%
Послуги на ринку нерухомості	1,50%
Персональні послуги	0,90%



**Рис. 4. Кількість франчайзерів у провідних країнах світу**

Побудовано автором за даними Міжнародної асоціації франчайзерів [5].

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 406 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 134 компанії на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони знаходяться в активному пошуку партнера — франчайзі або зовсім недавно стали гравцем ринку франчайзингу (рис. 2).

Однак кількість франчайзингових точок значно перевищує кількість власних точок по всіх галузях ринку і безперервно зростає.

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна виділити, що найбільшу експансію за кордоном франчайзинг проявив у сфері громадського харчування та у сфері послуг (рис. 3).

У цілому, в США частка франчайзингу в загальному обсязі роздрібного товарообігу складає 34 %, у країнах Західної Європи — 5—12 %, кількість франчайзингових мереж постійно зростає.

Найбільшої популярності франчайзинг досяг у США, Франції, Німеччині та Польщі. Свідченням того є кількість брендів, які розвивають свої мережі по франчайзингу (табл. 1).

### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Таким чином, на сьогоднішній день розвиток франчайзингу є однією з найефективніших форм проведення антикризового бізнесу, проте, це можливо лише за умови удосконалення українського законодавства стосовно комерційної концесії, оскільки воно має багато недоліків, наприклад, при вкладанні договору співпраці, підприємці формулюють його зміст і форму

довільно, бо немає спеціально визначеної законом постанови щодо укладення договору комерційної концесії.

Необхідність франчайзингу в Україні зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, неконкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами і таке інше. Проте, вирішуючи ці проблеми, застосування франчайзингу має і ряд негативних моментів, які слід враховувати при прийнятті управлінських та стратегічних рішень на кожному підприємстві. Так, одним із суттєвих недоліків є недобросовісне ставлення до угоди франчайзингу дрібних фірм (франчайзі), тобто різного роду спроби зекономити на технології виробництва. Крім того, досить важко постійно контролювати діяльність франчайзі, адже є ймовірність того, що малі фірми можуть зіпсувати репутацію франчайзера.

#### Література:

1. Колесников В. Преимущества и недостатки франчайзинга // Отдел маркетинга. — 2010. — № 10/11, С. 16—20.
2. Михальчук Л.В., Гарькава Т.Л. Развитие франчайзингу в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/2012\\_231/knp231\\_68-70.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/2012_231/knp231_68-70.pdf)
3. Гусев Ю.В. Формування стратегій розвитку підприємництва на засадах франчайзингу // Формування ринкових відносин в Україні — 2011. — №9 — С. 181—186.
4. Договор франчайзингу // Портал идей для бизнеса [Електронний ресурс]. — Ресурс доступу: <http://ru.franchising.ua/franchayzing/54/dogovor-franchayzinga/>
5. Рынок франчайзинга в Украине // Franchise group [Електронний ресурс]. — Ресурс доступу: [http://franchisegroup.com.ua/page/rynok\\_franchayzinga\\_v\\_ukraine\\_i\\_za\\_rubezhom](http://franchisegroup.com.ua/page/rynok_franchayzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom)

#### References:

1. Kolesnikov, V. (2010), "Advantages and Disadvantages of franchising", Otdel marketinga, vol. 10/11, pp.16—20.
  2. Mykhalchuk, L.V. and Harkava T.L. (2012), "The development of franchising in Ukraine" [electronic resource] Mode of access: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/2012\\_231/knp231\\_68-70.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/2012_231/knp231_68-70.pdf)
  3. Gusev, Y. (2011), "Business strategy development based on franchise", Formuvannya runkovych vidnosyn v Ukraini, vol. 9 pp. 181—186.
  4. Franchise Agreement, "Portal of ideas for business" [electronic resource] Resource Access: <http://ru.franchising.ua/franchayzing/54/dogovor-franchayzinga/>
  5. Franchise Market in Ukraine, "Franchise group" [electronic resource] Resource Access: [http://franchisegroup.com.ua/page/rynok\\_franchayzinga\\_v\\_ukraine\\_i\\_za\\_rubezhom](http://franchisegroup.com.ua/page/rynok_franchayzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom)
- Стаття надійшла до редакції 15.05.2014 р.