

УДК 339.138:659.127.6

Левків Г.Я., к.е.н., доцент ©*Львівський університет внутрішніх справ***ФРАНЧАЙЗИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

У статті розкривається сутність поняття «франчайзинг». Досліджено механізм використання франчайзингу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, інновації, харчова промисловість.

Вступ. У сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств харчової промисловості важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Можна стверджувати, що франчайзинг в даний час – інструмент, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу. Він дає можливість поєднати переваги малого та великого бізнесу.

Матеріал і методи. У перекладі з англійської "Franchise" означає "привілей", "пільга", "особливе право". Франчайзинг - це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. [5, 215].

Для компаній франчайзинг - це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг - це один з шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес. Франчайзинг - свого роду симбіоз "великого" і "малого" бізнесу.

Сучасні дослідники франчайзингу, серед яких варто виділити американських науковців: професора економіки та підприємництва Школи менеджменту Уезерхед Скотт А, Шейна, що у своїй книзі "Від морозива до Інтернету: франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії розглядає франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості компанії; Стівена Спінелі, Роберта Розенберга та Сью Бері, які в роботі "Франчайзинг - шлях до заможності" акцентують увагу на моделі франчайзингових взаємовідносин; а також українських дослідників франчайзингу Андрія та Євгенію Кривонос, які, кожний по-своєму, доходять висновку, що франчайзинг може бути ефективним інструментом реалізації стратегії розвитку підприємств. У той же час варто зауважити, що для цього доцільно розробити методику та модель вибору стратегії розвитку підприємства з використанням франчайзингу.

Результати дослідження. Сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємства в різних галузях є організація продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу. Головна перевага франчайзингу для підприємців-початківців у харчовій промисловості полягає в тому, що він дозволяє заощадити

час і сили, які йдуть на формування структури будь-якого нового бізнесу - системи поставок, продажу, маркетингу, роботи з персоналом. Підприємець набуває у великої відомої компанії право користуватися її інтелектуальною власністю, такою, як торгова марка, технологія виробництва і продаж продукту, стандарти обслуговування. Франчайзинг - це унікальний правовий засіб, що забезпечує поєднання єдиної комерційної політики великих промислових підприємств з ініціативою і підприємливістю початківців бізнесменів або власників невеликих підприємств.

Працюючи за договором франчайзингу, франчайзі виплачує винагороду правласнику, яке може бути представлене в наступних формах:

- у фіксованій сумі разової (паушальний платіж);
- у фіксованій сумі у вигляді відрахувань від виручки (роялті);
- у вигляді націнки на оптову ціну товару;
- в будь-якій іншій формі.

Використання франчайзингу дозволяє здійснювати діяльність під відомою торговою маркою й істотно знижувати ризики, пов'язані із самостійним виходом на ринок. Для роботи під відомою торговою маркою підприємцю потрібно в кілька разів менше капіталовкладень. При всіх позитивних моментах франчайзингу йому властиві й деякі недоліки: підприємець і компанія-франчайзер, уклавши договір, стають елементами єдиної франчайзингової системи, тобто виявляються залежними один від одного.

Підприємець повинен підготуватися до того, що головна компанія буде пильно стежити не тільки за його фінансовими успіхами, а й за тим, як він дотримується всіх правил, встановлених договором франчайзингу. Найбільша проблема, з якою може зіткнутися підприємець, - це необдумані кроки головної організації, так як витрати по сплаті роялті знижують прибуток франчайзі.

До недоліків також належить відсутність достатньої правової бази, що регулює франчайзингові відносини. Саме тому деякі підприємства відмовляються від застосування єдиного договору франчайзингу і замінюють його пакетом інших договорів (індивідуально розроблених для конкретної системи).

Природно, крім переваг і недоліків придбання франшизи є і причини не поширення франчайзингу на підприємствах харчової промисловості це:

- традиційне ухилення від сплати внесків (платежів) філіальними підприємствами (франчайзі);
- недотримання технології;
- погіршення якості продукції; мізерна кількість відомих вітчизняних марок продукції.

Тому дуже важливою є участь держави у розвитку франчайзингу на підприємствах харчової промисловості, яке полягає в наступному:

- підвищити загальну культуру підприємницьких відносин;
- посилити правову захищеність підприємств;
- створити нові робочі місця;
- ініціювати розробку нових ідей, методів і технологій;
- побудувати комплексну систему практичного навчання без створення

- будь-яких спеціальних навчальних структур і програм;
- залучити іноземні інвестиції в економіку.

Франчайзинг відкриває для споживача можливість більше довідатися про продукт і послуги. Це дуже важливо, тому що нова франшиза стає пізнаваною на ринку в міру надання своїх послуг. Численні франчайзингові підприємства на специфічному ринку відкривають економічний доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед більшості споживачів. Використання реклами приводить до збільшення продажів і прибутку в кожному підприємстві франчайзингової системи.

Учасникам франчайзингової мережі слід також враховувати особливості законодавства України, що дає можливість отримати пільги при впровадженні інновацій у рамках створення франчайзингових підприємств або одиниць франчайзі за участю закордонних і національних франчайзирів. Мають на увазі такі франчайзингові проекти, франчайзингові продукти і продукція, а також франчайзингові підприємства, що відповідають нормам інноваційного проекту, продукту, продукції та підприємства відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», який встановлює форми стимулювання інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом[1].

Сьогодні, на нашу думку, франчайзинг в Україні не набув ще широкого поширення, хоча потенційні можливості його впровадження досить широкі. Основні проблеми стримування розвитку франчайзингу в нашій країні можна класифікувати з причин їх виникнення.

Економічні проблеми. Франчайзинг - економічний інструмент, і для його впровадження необхідні відповідні економічні передумови, які в Україні не сформувалися або взагалі, або частково:

- нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки;
- відсутність у більшості підприємців - потенційних франчайзі - необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи;
- складність отримання кредитів для створення стартового капіталу.

Організаційно-правові проблеми. Франчайзинг - це економічний інструмент, його проблеми і в першу чергу, слід шукати у сфері економіки. В Україні стримування розвитку франчайзингу насамперед пов'язані з практично повною відсутністю його правового забезпечення в Україні. Все це ускладнює використання франчайзингу у вітчизняній економіці. Підвищення ефективності та розвиток франчайзингу в Україні вимагає внесення змін до законодавства, які допоможуть досягти наступних цілей:

- створення умов для реальної конкуренції франчайзингових систем, що традиційно склались, механізмами реалізації товарів;
- забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;
- створення прозорості франчайзингової системи та її елементів для контролюючих органів [2, с.64-65].

Ці зміни, які тісно пов'язані між собою, мають наблизити як законодавство, так і термінологію франчайзингу до світової практики, що особливо важливо для створення франчайзингових систем з участю іноземного капіталу. В результаті у підприємців буде достатній нормативний матеріал для укладання договорів, де вони в залежності від обраної схеми роботи, будуть застосовувати ті чи інші нормативні документи і підбирати зразки договорів. В нормативних актах, що регулюють право інтелектуальної власності та відповідальність за її порушення, обов'язково повинні враховуватися франчайзингові схеми, що в даний час просто відсутні.

Соціально-психологічні проблеми. До них можна віднести відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи - франчайзера і франчайзі; відсутність належної поваги до інтелектуальної власності, небезпека втрати франчайзі самостійності та «обличчя» підприємця та менеджера.

Особливе місце серед проблем франчайзингу займає освіта як механізм вирішення соціально-психологічних проблем. Ця проблема викликана слабкою підготовкою представників малого бізнесу в сфері франчайзингу.

Природно, що розглянуті проблеми не можна аналізувати локально, вони тісно пов'язані та роблять серйозний вплив одна на одну.

Найважливішою економічною проблемою франчайзингу в Україні є відсутність стабільності. Якщо повернутися до визначення франчайзингу, то це, в першу чергу, система відносин, закріплена системою договорів. Природно, що подібна система, до того ж яка об'єднує економічно незалежних підприємців, стає інерційною.

Для останнього десятиріччя, протягом якого почався прискорений розвиток франчайзингу в Україні, характерні відсутність стабільності економіки країни, постійні стрибки в її розвитку, що призводить до відповідних різких коливань попиту на всі види товарів, регулярних перерозподілів власності, які не можуть не впливати на франчайзі [4, с.6-7].

Висновок. Підсумовуючи проблеми франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Світовий досвід показує, що з кожних 100 малих підприємств, що почали незалежний бізнес, через 5 років успішно продовжують працювати тільки 5, у франчайзингових мережах «виживання» новачків досягає 60-65%. Сьогодні франчайзинг - одне з наймодніших і привабливих явищ на вітчизняному ринку. Договори франшизи мають величезну перспективу. Згідно з прогнозами, опублікованими у пресі, до середини нинішнього століття половина малих підприємств в розвинених країнах буде працювати в режимі договорів франшизи і, отже, на рівні кращик, провідних у своїй галузі фірм.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність»//Відомості Верховної Ради України -К.,2002.-№40-IV від 04.07.02

2. Данніков О.В Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні //Маркетинг в Україні. - 2008. - №5(51). - С.62-69
3. Кравченко С.. Основні напрями забезпечення економічної безпеки України/ С. Кравченко, С. Теленик // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. - №12. – С.6-10.
4. Львова І. Франчайзинг в Україні // Все для бухгалтера в торгівлі. - 2007.- №9. - С.6-8.
5. Пальчук О.В. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності/О.В. Пальчук, В.М., Савченко., Н.М. Тошина//Навч.Посіб.-К-д.: «Поліум»,2008.-228с.
6. <http://franchising.ua/franchise-basics/3>

Summary

The article reveals the essence of the concept of "franchising" as a marketing trend in business. The mechanism of the use of franchising in Ukraine.

Рецензент - к.е.н., доц. Поперечний С.І.