

УДК 334.012.63/64

*Бурковський А.П., старший викладач КПНУ імені Івана Огієнка*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

*У статті проаналізовано стан та законодавча база франчайзингу. Визначено ключові моменти і пропонується застосування підприємствами малого і середнього бізнесу франчайзингу як нової договірної форми здійснення бізнесової діяльності.*

***Ключові слова:** бізнес, бренд, франчайзинг, франчайзер, франчайзі, роялті, пашуальний платіж, ліцензія.*

Подолання економічної кризи і подальший розвиток, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти малого і середнього бізнесу, які характеризуються швидкою окупністю капітальних вкладень, здатні за державної підтримки на законодавчому рівні стимулювати структурну перебудову економіки, розвиток економічної конкуренції, створювати додаткові робочі місця, насичувати ринок вітчизняними товарами і послугами.

Один із способів ефективної діяльності підприємства малого і середнього бізнесу — це вкласти капітал у франшизу, тобто ліцензію, яка дає можливість використовувати відому торгову марку і готову систему бізнесу відомого підприємства для виробництва і продажу конкурентноспроможних товарів або послуг в певному регіоні. За це право утримувач франшизи, як правило власник малого або середнього підприємства, платить франчайзеру первинний внесок (пашуальний платіж), а згодом вносить і щомісячну платню (роялті).

Проблеми функціонування франчайзингу досліджуються в працях, багатьох українських фахівців в галузі економіки та права, серед них: Бедринець М.Д., Говорушко Т.А., Ляшенко В.І., Кошилева О.Г., Светкова М.Ю., Тимченко О.І., Черепков В.І. та інші.

Більшість науковців вважають, що франчайзинг зародився у США, наприкінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продавали малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні. Піонером в освоєнні франчайзингу вважають компанію «Зінгер».

Інша молода компанія «Дженерал моторс» також у 1898 році створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продала парові двигуни через дилерів, таким чином запровадила початок сучасної системи продажу автомобілів. Дилеру виділялась певна територія і гарантувався захист від конкурентів. Натомість він брав на себе

зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. У такий же спосіб компанією «Рексол» було організовано мережу аптек. [2,80].

Період найбільшого розвитку франчайзингу припадає на 1980 рік у США, де кожних 6-5 хвилини відкривалося нове франчайзингове підприємство. На сьогодні франчайзинговими мережами в США створюється близько 13% ВВП, у них зайнято 7 млн. осіб. За даними міністерства торгівлі США, протягом останніх дванадцяти років реалізація товарів і послуг компаніями, які працюють за системою франчайзингу, зростає щомісячно на 10%. Після 2000 року в США частка франчайзингу в роздрібному товарообороті досягла 50%, Після США найсильнішими є позиції франчайзингу в Канаді, де його частка в роздрібному товарообороті досягає 26%; у Західній Європі та Японії — близько 10%. У цілому ж у промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн. таких фірм, які забезпечують роботу 10 млн. осіб, а згідно з економічними прогнозами чисельність малих фірм, що працюють на основі франчайзингової системи привілейованих зв'язків і контрактів, зросте до 3 млн. [1, 98].

Перспективність застосування франчайзингу підтверджують такі дані: у США наприкінці п'ятого року існування банкрутами стали лише 14% франчайзингових підприємств, тоді як для незалежних молодих фірм цей показник становити більш як 65% .[1, 103]

Однією з переваг хороших франшиз заключається в тому, що банки віддають перевагу кредитувати тих, хто купує франшизу, ніж тих, хто хоче починати свій бізнес з нуля [4, 71].

Міжнародні експерти по управлінню передбачають, що наступні два десятиліття стануть періодом стрімкого розвитку міжнародного франчайзинга. На думку експертів IFA, одним з факторів, які створюють передумови для швидкого зростання франчайзингових систем на початку XXI ст., є його глобалізація [5, 73].

У глобальних франчайзингових мережах можна виділити дві основні тенденції: появу комплексних франчайзингових підрозділів; проникнення франчайзингу в сферу {інформаційних технологій, в електронну комерцію і в саму відому глобальну мережу — Інтернет.

Теза про потенційний глобальний франчайзинг може отримати заперечення в силу певної обмеженості території кожного франчайзі. Втім, ці рамки носять «примарний» характер, а франчайзинг в цілому не має кордонів, і шляхом об'єднання територіально, просторово обмежених мереж в глобальному масштабі утворюється «павутина», в результаті чого в будь-якій точці світу можна зустріти бренди McDonald's, Kodak, Coca-Cola, KFC, Service Master, Baskin Robbins, що в рамках концепції ГІМК дозволяє говорити про глобальні

франчайзингові канали, «сформованих» з національних франчайзингових мереж [6, 79].

Для створення повноцінного бренду необхідні роки, а інколи десятиріччя. Бренд — це той нематеріальний актив, яким компанія дорожить більше всього. По словам Р. Гамільтона, генерального директора одного з головних виробників одягу США Hartmarx Corporation «на створення бренду інколи необхідно потратити 50 років». [7, 23]

Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах.

За даними Української асоціації франчайзингу станом на жовтень 2005 року в Україні нараховувалось 190 франчайзингових компаній, що співробітничали з більш ніж 2 тис. франчайзі. В галузевому розрізі або за сегментами ринку маємо такі дані: 25% франчайзингових підприємств — це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 20% — підприємства роздрібної торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 12% — підприємства сфери послуг (мобільний зв'язок, перукарні, хімчистки, спортклуби, турагенства); 8% — АЗС; 32%, — підприємства інформаційних мереж; 3% — у сфері промислового виробництва [3].

Найбільшою популярністю серед потенційних франчайзі користуються ті сегменти бізнесу, поріг входження до яких становить від 25 до 70 тис. дол. Пояснюється це тим, що при розумній сумі вкладень тут можна отримувати достатньо високий дохід. На думку деяких експертів, щоб відкрити невелику хімчистку, необхідно мати 46 тис. дол., невелику кав'ярню — 25 тис. дол., а салон краси — від 30 тис. дол. Відповідно, що найбільш динамічно розвиваються сегментами франчайзингового бізнесу є торгівля, громадське харчування та послуги для споживачів, сумарна частка яких становить майже 90% ринку (лідером є мережа «Джинси-Суперціна», до складу якої вже входять 225 магазинів). Самим динамічно розвиненим сегментом є сфера послуг: кількість працюючих в ній компаній зросла за рік у два рази — з 40 до 80. У числі нових напрямків — готельний бізнес (Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація має намір збільшити свою мережу за місяць з 5 до 14 точок), мийка автомобілів (розвивати франчайзингову мережу збирається підприємство «Мий авто») і діловий туризм, коли компанія бере на себе організацію зустрічей, семінарів, поїздок на виставки та ін. (створенням мережі недавно зайнявся «Новий стандарт ділових подорожей»). Саме у сфері послуг прогнозують подальшу появу нових франчайзингових напрямків, таких як послуги з навчання або юридичні послуги [6, 82].

Оскільки сучасний процес становлення і розвитку малого і середнього бізнесу відбувається в умовах різкого обмеження фінансових ресурсів державного та місцевого бюджетів, а також відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності, то важливого значення набуває встановлення тісної взаємодії малого і великого підприємництва з метою розв'язання спільних проблем їх функціонування.

Такою формою фінансової підтримки з боку великих підприємств є франчайзингова система. Саме вона є тією формою організації бізнесу, виробленою світовою практикою, яка в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати розвиток малого і середнього бізнесу в Україні.

Зростання франчайзинга призвів до появи великої кількості законів, що охоплюють дану сферу бізнес-відносин. До 1988 р. франчайзинг регулюватися на національному рівні здійснювалось лише в США. З тих пір багато інших країн прийняли закони, що регулюють франчайзингову діяльність. Однак існує цілий ряд відмінностей між країнами з точки зору ступеня, масштабів законодавства, призначеного для регулювання франчайзингу, і ступеня, у якому дане законодавство дотримується. В результаті стало очевидним, що базою франчайзингового законодавства в різних країнах є розкриття документів, що містять інформацію, яка може допомогти майбутньому франчайзі у прийнятті правильного рішення. Зміст і масштаб вимог розкриття у різних країнах вельми різні [8, 14].

Юридичними бар'єрами для міжнародної експансії франчайзингу може стати не тільки можливість обмежувальних регулюючих заходів в інших країнах, але також той факт, що регулювання в зарубіжних країнах може сильно відрізнятись від регулюючих заходів на своєму національному ринку.

У повній відповідності із законами ринку, коли попит перевищує пропозицію, умови диктує покупець. Тому франчайзери все частіше змушені турбуватись не стільки про те, як знайти нового франчайзі, скільки про утримання вже існуючого партнера. Найчастіше підприємці використовують чотири основних способи збереження партнерства: встановлення глибоких особистих взаємин із франчайзі; загроза припинення поставок; надання бонусів і знижок; орендування точки.

Українські підприємства воліють купувати франшизу в західних компаній, а не просувати свою торгову марку за кордоном. Застарілі технології виробничих процесів, відсутність дієвої підтримки національного товаровиробника державними структурами, відмінності менталітету, складність контролю франчайзі, невисока конкурентоспроможність вітчизняних товарів, митні та

транспортні витрати — ось далеко не повний перелік причин, за якими українські підприємства не просувають власну торгову марку в інших країнах світу.

Для вітчизняних підприємств слід детально та поглиблено вивчати досвід інших фірм, в тому числі іноземних, по застосуванню франчайзингових відносин та враховувати особливості економіки України.

Слід зазначити, що стан ринкового середовища розвинутих країн суттєво відрізняється від економіки України. Основними відмінностями є наявність сталих ринкових відносин, дієвість й стабільність законодавства, інформаційна відкритість, розвинута ринкова інфраструктура, фінансова стабільність, офіційно мінімальна тінізація.

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 і середніх фірм (франчайзі), тобто різного роду спроби зекономити на технології виробництва. Крім того, франчайзеру досить важко постійно контролювати діяльність франчайзі, адже є ймовірність того, що малі і середні підприємства можуть зіпсувати репутацію франчайзера.

Отже, для ефективного функціонування народно-господарського комплексу в Україні потрібно прийняти закон про франчайзинг і на всіх рівнях управління необхідно сприяти малому і середньому бізнесу по впровадженню франчайзингу особливо у сферу виробництва конкурентоспроможної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. — Фінанси України. — 2001. — №2. — с. 96-104.
2. Говорушко Т.А., Тимченко О.І. Малий бізнес. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — с. 200.
3. Зайцев І. Как удержать франчайзи // Контрактыю. — 2006. — № 50. — [www.kontrakty.com.uf](http://www.kontrakty.com.uf).
4. Кийосаки Р.Т., Лектер Ш.Л. Прежде чем начать свой бизнес / Р.Т. Кийосаки, Ш.Л. Лектер; перевод з англ. Л.А. Бабук. — Мн.: «Попурри», 2006. — 512 с.
5. Кочетков Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США, Канада; экономика, политика, культура. — 2000. — № 4. — с. 103.
6. Ляшенко В.И. Кошелева Е.Г. Развитие франчайзингового режима в Украине // Вісник економічної науки України. №1 (11). — 2007 р. ст. 79-85.
7. Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях // Управлением. 2003. — №8(27). — с. 23

8. Фулоп К. Франчайзинг. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — Спб.: Питер, 2002. — с. 854

*Annotation.* In the article it is analysed the state and legislative base of франчайзингу. Certainly key moments application of small and middle business of франчайзингу is offered enterprises as a new contractual form of realization of business activity.

**Key words:** business, brand, франчайзинг, франчайзер, франчайзі, royalty, пашуальний payment, license.

УДК: 338.569.4:477.456

*О.С. Олійник, старший викладач КПНУ імені Івана Огієнка*

## РОЛЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СПИРТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розкривається питання диверсифікації підприємств спиртової галузі. Виявленні переваги та недоліки диверсифікації, а також зазначена необхідність диверсифікації, як забезпечення роботою раніше зайнятих працівників у виробництві і зменшення соціальної напруги в суспільстві.*

**Ключові слова:** диверсифікація, спиртова галузь, працівники.

У ринковій економіці, яка характеризується різноманітними змінами умов зовнішнього та внутрішнього середовища, підприємства не зможуть досягти успіху, якщо не будуть намагатися вчасно адаптуватися до тих чи інших коливань конкурентного ринку, а отже, будуть вимушені його покинути. Тому, для продовження виробництва продукції, а також для збереження зайнятих трудових ресурсів необхідно здійснювати гнучку політику та створювати умови для стабілізації та їх росту. Джерелом якісного зростання підприємства може бути диверсифікація його діяльності.

Аналізом диверсифікації займалися такі іноземні дослідники як І. Ансофф, М. Портер, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Р. Румельт, Р. Кох, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, Пітер Дойль, Ендрю Кемпбел, Д. Аакер, Марціал Паск'є, Ральф Лемац, Рогер. М. Кунц та інші. В останні роки з'явився ряд наукових праць вітчизняних вчених, в яких описуються питання даної проблематики, зокрема І. Бланка, В. Вітлінського, А.П. Наливайка, В.Г. Андрійчука, О.Л. Устенка, В.Д. Немцова, Л.Є. Довганя, С. Наконечного, А. Пересади та інших.