

Юхименко В.В.

магістр

Юхименко Т.В.

бакалавр

Кармазін В.А.

канд. техн. наук, доцент

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА КРЕДИТУВАННЯ БІЗНЕСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Стаття розглядає франчайзинг, який в усьому світі давно вважається надійним методом кредитування малого бізнесу та розширення великих компаній. Досліджено стан ринку франчайзингу в Україні та тенденції його розвитку.

The article examines franchising which in the whole world a long ago is considered as the reliable method of crediting of small business and expansion of large companies. It also investigate franchising market in Ukraine and its progress trend

Вступ

Розвиток ринкових відносин в економіці України супроводжується появою нових форм ведення бізнесу. Яскравим прикладом є франчайзинг.

Значення франчайзингу зростає з потребами великих компаній розширюватися та охоплювати нові ринки. В свою чергу, малий бізнес прагне отримати прибуток, але без зайвих ризиків – саме такою бізнес моделлю є франчайзинг.

Останнім часом франчайзинг досліджується в літературі з юридичної сторони (наприклад, Опейда З.), хоча він також активно обговорюється економістами та бізнес-аналітиками (досить змістовними є матеріали Кривонос Є. - консультанта команди «Teamvision»).

Постановка задачі

Метою даної роботи стало дослідження досить нової для України форми ведення бізнесу – франчайзингу, а також його впливу на розвиток малого та великого бізнесу.

Методологія

При написанні даної статті використовувалися такі *методи дослідження* як аналіз та обробка наукових публікацій за даною проблематикою, а також вивчення нормативної документації та законів.

Результати дослідження

Франчайзинг являє собою спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесменові або компанії (франчайзі) право на продаж товарів і послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари або послуги [4, с.471-472].

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу середня рентабельність інвестицій за перших 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств складає близько 300%. Для компаній, що працюють в рамках франчайзингових угод, - більше 600%. З компаній, що створюються в світі, в середньому близько 90% протягом 3-х років припиняють своє існування, тоді як для франчайзингових компаній частка банкрутів в перші 3 роки складає менше 10%. В цілому, за останні п'ять років в світі менше 8% франчайзингових підприємств виявилися нежиттєздатними[8].

За даними Української асоціації франчайзингу найбільш активною в сфері створення франчайзингових підприємств в Україні є Росія, трохи менше – Німеччина, Італія, Франція та США.

Якщо у всьому світі франчайзинг вже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за оцінками експертів, в розвинених країнах світу більше 40% всіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі), то в Україні ця бізнес-технологія лише починає знаходити своїх прибічників. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, в якому ефективно поєднуються зарубіжні франчайзингові технології та вітчизняні способи ведення бізнесу [9].

У обмін на частину прибутку франчайзі отримує досить відомий товарний знак.

Одним із ключових понять в системі франчайзингових стосунків є *франшиза* (франчайзинговий пакет). Вона являє собою бізнес-систему, яку франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати досить ефективно, навіть за відсутності попереднього досвіду і знань у відповідній сфері бізнесу [6].

Залежно від вмісту франшизи (франчайзингового пакету) виділяються виробничий, товарний, сервісний та франчайзинг бізнес-формату.

Франчайзі здійснює свою діяльність під товарним знаком франчайзера, використовуючи його репутацію і імідж, а тому більшість кінцевих споживачів ідентифікують його за фірмовим стилем та особливостями роботи з франчайзером [4, с.475].

Саме тому для успішного ведення бізнесу та збереження іміджу і ринкової репутації франчайзингової мережі франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки і регулює певні аспекти його діяльності. При цьому не порушується економічна і юридична самостійність франчайзі. В цілому, у франчайзинговій угоді обмовляються обов'язки як франчайзера, так і франчайзі [5].

В обов'язки франчайзера входить:

- ♦ передача прав на використання торгівельної марки;
- ♦ розробка єдиної документації і передача пакетів документів, включаючи описи ноу-хау, технологій ведення бізнесу, виробничих стандартів і секретів;
- ♦ забезпечення постійної підтримки на етапі відкриття бізнесу та його функціонування, а також проведення регулярного контролю якості роботи франчайзі [4, с.473-474].

В свою чергу *франчайзі забезпечує*:

- ♦ виплату первинного і регулярних внесків та дотримання стандартів і технологій франчайзера;
- ♦ надання клієнтам всіх додаткових послуг;
- ♦ нерозголошення секретів виробництва франчайзера і іншої отриманої від нього інформації конфіденційного характеру.

Загальна ціна франшизи включає наступні *види платежів*:

- ♦ початкову плату (паушальний внесок) за здобуття ліцензії на використання торгівельної марки і інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера. Складає 5-10% від сукупної вартості створення однієї франшизної точки;
- ♦ періодичні (як правило, щомісячні або щотижневі) відрахування (роялті, сервісна плата) - у відсотках від валового доходу (прибутку, обороту) або в абсолютному грошовому вимірі;
- ♦ плату за рекламу та інші додаткові платежі [6].

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, початкова плата для більшості франчайзерів знаходиться в діапазоні від \$20 000 до \$28 000. Періодичні ж платежі франчайзі в середньому варіюються від 3% до 6% від об'єму продажів.

Експерти рекомендують акцентувати увагу на величині сукупних витрат, необхідних для відкриття франшизної точки. Для більшості франчайзингових мереж світу цей показник знаходиться в діапазоні від \$20 000 до \$1 000 000, залежно від типу франшизи, сфери бізнесу, прав на нерухомість і земельну ділянку (оренда або придбання у власність). В середньому об'єм інвестицій, необхідний для створення однієї франшизної точки, включаючи вартість нерухомості, складає близько \$320 000 [8].

Позитивним для франчайзера є:

- отримання додаткового прибутку при мінімальних витратах і інвестиціях за рахунок розширення виробництва і збуту товарів;
- просування на ринку товарів, товарного знаку і компанії за рахунок франчайзі;
- розширення бізнесу і вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі.

В свою чергу *франчайзі отримує можливість:*

- використання товарного знаку і торгівельної марки відомої компанії;
- отримання доступу до технології ведення бізнесу;
- здобуття постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки,

як на етапі розвитку бізнесу, так і в процесі його функціонування;

- збереження юридичної і економічної самостійності [7].

Франчайзинг поєднує переваги кредиту і лізингу. Необхідно зауважити, що використання франчайзингу супроводиться рядом недоліків, саме тому фахівці закликають не вважати дану технологію єдиним вирішенням всіх бізнес-проблем [1, с.228].

Угоди франчайзингу підписуються в Україні з середини 90-х років, і сьогодні працює 380 франчайзерів. Одночасно на ринку працює більше 700 мережових компаній, які дуже схожі на франчайзингові, тобто використовують в тій чи іншій мірі елементи франчайзингу. Франчайзинг уже впроваджено в 78 галузей. Крім того, з'являються корінні українські франчайзингові мережі [9].

Відкинувши всі ілюзії початку року і проблеми протягом року, констатуємо, що для українського франчайзингу рік 2008 був досить успішним:

- ♦ зростання кількості франчайзерів з 301 до 380 - за рік +26 % (див. рис. 1);



Рис. 1. Ріст кількості франчайзерів в Україні за 2001-2008 роки

- ♦ охоплено 92 проти 84 галузей економічної активності - за рік +10 % (див. рис. 2);

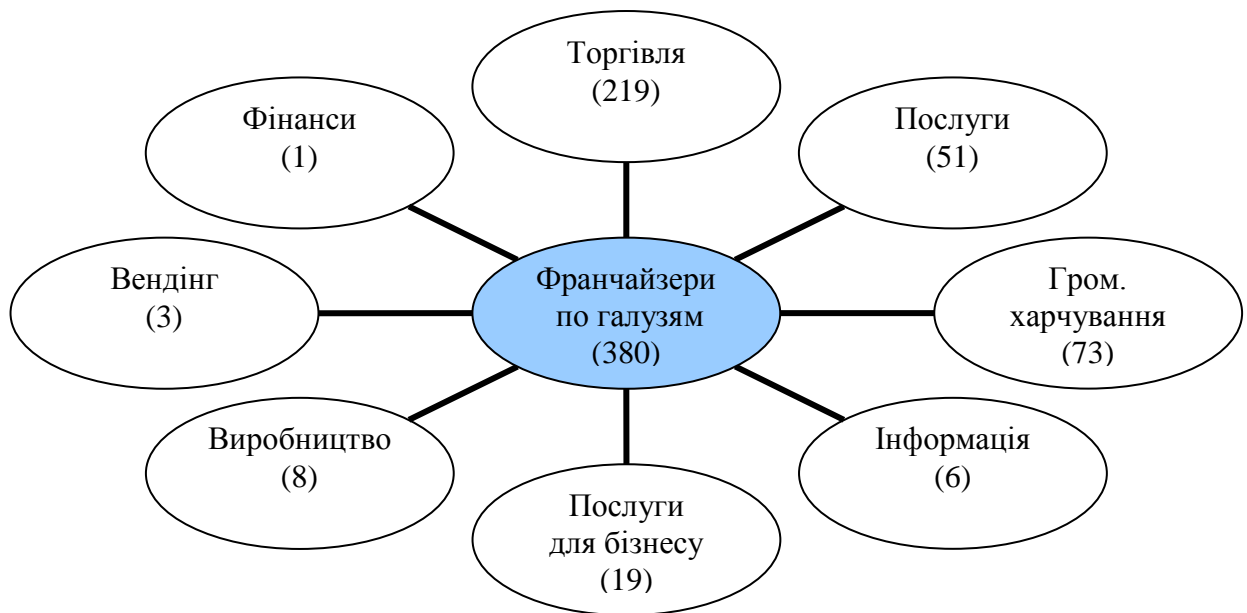


Рис. 2. Розподіл франчайзерів по галузям

Кількість точок в мережевому бізнесі виросла з 18 170 до 33 631 - за рік +85% [9].

Франчайзери стали працювати більш відкрито. Кількість франчайзі збільшилась в порівнянні з минулим роком майже в 2 рази, до 12 тис. точок.

На жаль, за прогнозами експертів 2009 рік не буде настільки вдалим. Уже з початку року франчайзингові мережі, що працюють в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні зіштовхнулися з різким скороченням доходів, відреагувавши на це закриттям деяких своїх точок[8].

Спеціальне законодавство, що регулює франчайзинг, з'явилося в Україні лише 1 січня 2004 р., коли набули чинності Цивільний і Господарський кодекси України, які містять спеціальні норми, присвячені франчайзингу (гл. 75 ЦК України і гл. 36 ГК України) [2,3]. У результаті, окрім нового правового інституту, до вітчизняного законодавства було введено новий термін «комерційна концесія», що започаткувало дискусії стосовно співвідношення таких термінів, як «франчайзинг» і «комерційна концесія». Дискусія, окрім суто наукового, набула також практичного характеру, оскільки почасти франшизодавцями в Україні виступають зарубіжні фірми з країн, національне законодавство яких послуговується саме терміном «франчайзинг»[5].

Висновки

Таким чином, для покупців франшизи вирішено багато організаційних і маркетингових питань, адже франшиза – це програма, яка включає допомогу в створенні і розвитку бізнесу, рекламу, марку, виробничу і маркетингову технології і навчання персоналу. По суті, в цій схемі новачок отримує продуману і перевірену програму дій. Зазвичай доля банкрутств, в таких випадках, в рази менша, в порівнянні з іншими партнерськими схемами.

Останнім часом франчайзинг в Україні активно розвивався, стимулюючись приходом на ринок як іноземних франчайзингових компаній, так і створенням власне українських франчайзингових мереж. При роботі іноземних франчайзингових компаній в Україні часто виникають проблеми, пов'язані з недосконалістю вітчизняного законодавства.

Як і більшість сфер та галузей економіки, франчайзинг зазнає певних втрат у зв'язку з фінансовою кризою. Першими це відчували компанії, що реалізують іноземну продукцію. Але в 2009 році все ж очікується незначний ріст ринку франчайзингу.

Література

1. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с. (Альма-матер), ISBN 966-580-184-8
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 №436- IV // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV//Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003. – №№ 40-44, ст.356
4. Лук'янець Т. І.Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с. ISBN 966–574–521–2
5. Опейда Звенислава. Франчайзинг чи комерційна концесія?// Юридична газета. – №18(78). – 2006. ISSN 1991-8259
6. Евгения Кривонос. Технология франчайзинга// Деловой рекламно информа-ционный портал «Магазин готового бизнеса &франчайзинг.- <http://franchising.kiev.ua/3/15/175.html>
7. Азат Муртазин. Плюсы и минусы франчайзинга// Журнал «Маркетинг Менеджмент». - 03.10.2007, <http://www.sostav.ru>
8. Статистика франчайзинга. - <http://top-franchising.com.ua/docs/start/detail.php?ID=1084>
9. Українська асоціація франчайзингу. – <http://www.franchising.org.ua/>