

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

І.В. Амеліна, кандидат економічних наук. В.В. Семенець.
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

© Амеліна, І.В., 2015.

© Семенець, В.В., 2015.

Статтю отримано редакцією 20.03.2015 р.

Вступ. Нині все частіше виникають питання щодо розвитку української економіки, тому справжнім каталізатором, що дасть змогу частково розв'язати проблеми підприємницької діяльності в національній економіці, може бути франчайзинг. Адже сьогодні франчайзинг – відносно не новий, проте надзвичайно ефективний вид господарської діяльності. Саме франчайзинг дає змогу національним суб'єктам господарювання розширити межі своєї підприємницької діяльності, перейняти досвід іноземних партнерів, а також навчить адаптуватися до мінливих умов ділового середовища.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемами розвитку франчайзингу в Україні займалися такі науковці, як І.М. Носаченко, В.І. Терехова, А.М. Магомедова, В. Осецький, О. Микитюк, А. Цират, Т. Степанова, погляди зарубіжних учених викладені у працях А. Панфілової, Д. Суворой, Я. Мюррея, Ж. Дельтея та інших, вони зробили істотний внесок у визначення сутності франчайзингових відносин, у їх історичний розвиток у світі. Щодо України така форма ведення бізнесу є мало дослідженою, тому питання теоретичного вивчення франчайзингу актуальне.

Основний матеріал і результати. Франчайзинг – форма організації та ведення бізнесу що динамічно розвивається. Він дозволяє компанії – власнику розширити збут своїх товарів і послуг шляхом відкриття нових підприємств, не вкладаючи в це кошти.

Вперше визначення франчайзингу було наведено в Оксфордському словнику англійської мови, де вказано: «franchising – це права і свободи єпископатів, надані королівською короною у 1559 році, а Franchise – ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торгівлі». За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу: «Франчайзинг – це договірні відносини між франшизодавцем і франшизоодержувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау, та навчання персоналу, тоді як франшизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє франшизодавець, та вклав або вклав значні інвестиції у це підприємство із власних ресурсів» [1].

Сьогодні, франчайзинг діє більше ніж у 140 країнах світу. Найбільшої популярності франчайзинг досяг у США, Франції, Німеччині та Польщі. Свідченням того є кількість брендів, які розвивають свої мережі з франчайзингу (див. рис. 1).

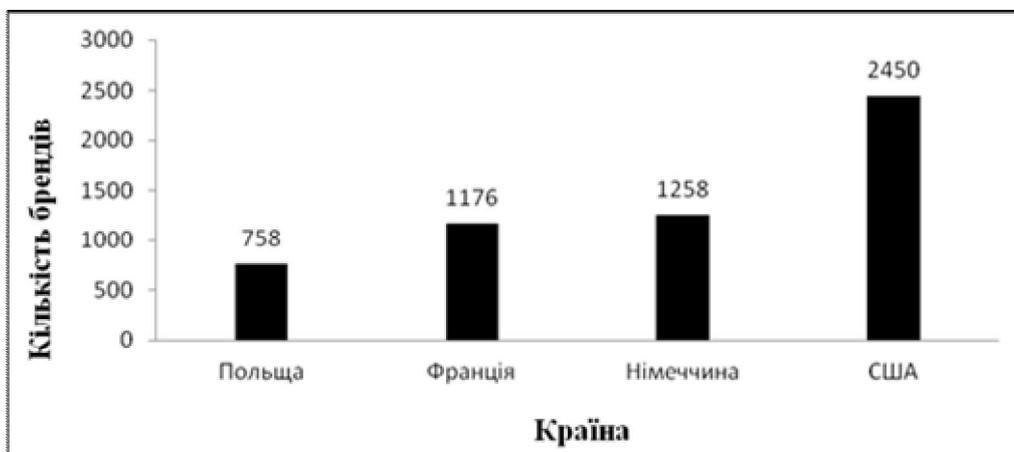


Рис. 1. Кількість франчайзерів у провідних країнах світу [2].

До найбільш поширених франчайзингових систем США належать: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King (ресторани та заклади швидкого харчування), компанії Pepsi і 7-UP, America Center (послуги), Athlete's Foot (спортивне обладнання), Avis (прокат автомобілів), Baskin Robbins (морозиво), Century (нерухомість), Comfort Inn (готелі), Levi's Store (одяг), Mail Box (почтові послуги), Quality Hotel (готелі), Rainbow Intl (послуги), Petland (засоби для тварин), Future Kids (дитяча освіта), New Horizons (комп'ютерна освіта), а також французька фірма Pronuptia, англійські фірми Wimpy's Bake N Take, німецька Wienerwald та ін. В Україні – це ТМ «Піцца Челентано», «Форнетті», «Дім кави», «Картопляна хата», ТМ «Михайло Воронін», ТМ «ZARINA», «Галопом по Європам», «Наша Ряба» й ін.

У цілому, в США частка франчайзингу в загальному обсязі роздрібного товарообігу складає 34%, в країнах Західної Європи – 5 – 12%, а в Україні франчайзингова діяльність охоплює торговельно-посередницьку сферу та сферу послуг.

За даними FRANDATA Corporation, найбільше поширення франчайзинг набув у таких галузях економіки: заклади швидкого харчування – 20% від загальної кількості франчайзі у світі; роздрібна торгівля – 15%; сфера послуг – 12%; автомобільне перевезення та обслуговування – 8%; будівництво – 7%. При цьому 50% всіх франчайзингових світових мереж працюють у системі швидкого харчування, ресторанах, магазинах продовольчих та непродовольчих товарів [3].

Досліджуючи франчайзингову діяльність в Україні, варто зазначити, що перший франчайзинговий договір був підписаний ще у 1994 році. Проте у жодному з нормативно-правових документів державного значення категорія франчайзингу не зустрічається. Пропонує її лише законопроект України «Про франчайзинг», який було подано на розгляд до Верховної Ради ще 2001 року та який так і не було ухвалено. На сьогодні всі теоретичні та практичні питання, пов'язані з вищезазначеною господарською діяльністю, регулюють Господарський та Цивільний кодекси України (гл. 36 і 76 відповідно), які замість категорії «франчайзинг» оперують терміном «комерційна концесія». У главі 76, ст.1115 Господарського Кодексу зазначено, що «за договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [4]. Після порівняння такого визначення з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу стає зрозумілим, що ці два поняття є близькими за своїми значеннями, однак зовсім нетотожні, мають абсолютно різну природу походження. Варто зазначити, що розбіжність цих термінів і відсутність чіткого визначення на законодавчому рівні автоматично створюють ряд перешкод для ефективного розвитку подібних економічних відносин в Україні [5].

На сьогодні франчайзинг є одним з найбільш перспективних і таких, що динамічно розвиваються видів бізнесу на території України. Статистичні дані засвідчують суперечливі тенденції у розвитку франчайзингу в Україні. З одного боку, спостерігається постійне збільшення кількості франчайзі на ринку України, тобто все частіше підприємці висловлюють довіру та обирають подібний спосіб господарювання.

З метою оцінювання цього сегмента ринку і визначення перспективності його розвитку 2013 року фахівцями компанії «Франчайз – Груп» було проведено аналіз ринку франчайзингу України та складено реєстр національних і зарубіжних мереж, які розвиваються на території України з франчайзингу.

Незважаючи на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується низкою 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 тощо, ринок франчайзингу продовжує зростати стрімкими темпами.

Динаміку розвитку франчайзингу за період 2001р. – червень 2014 р. в Україні зображено на рис. 2.

Слід також зазначити, що в Україні франчайзинг – капіталомістка форма ведення бізнесу. За даними Асоціації франчайзингу, найдешевший варіант входження у франчайзинговий бізнес починається з 25 тис. дол. США.

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 145 компаній на нинішньому етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони

знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або започаткували власну франчайзингову діяльність.

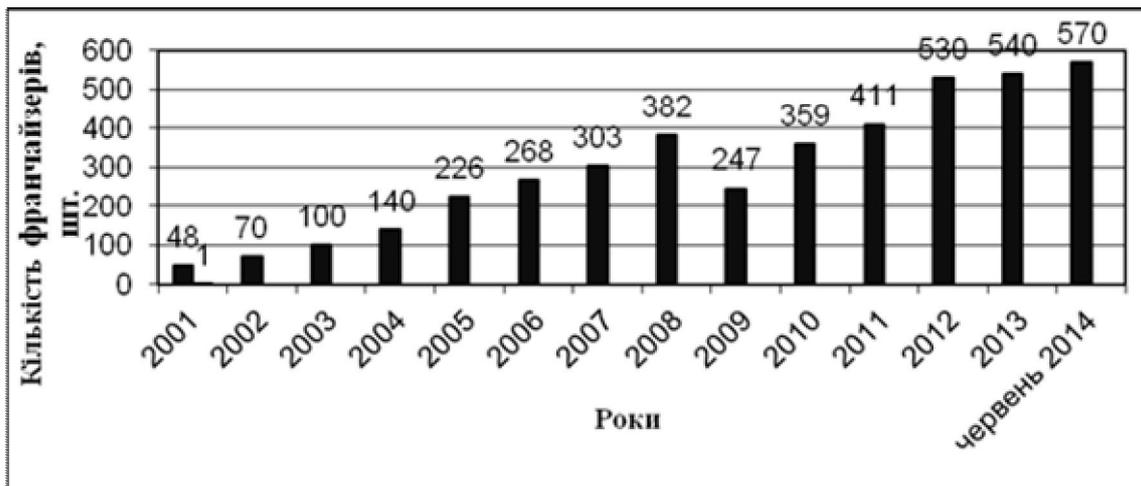


Рис. 2. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні, 2001 – 2014рр. [6]

Крім того, низка відомих іноземних франчайзерів відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, пояснюючи це недосконалістю вітчизняного законодавства щодо захисту інтелектуальної власності; відсутністю недостатньо кваліфікованих і лояльних керівників – потенційних франчайзі; неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно вплинути на імідж торговельної марки франчайзингової мережі.

До переваг функціонування іноземних франчайзерів на території України варто віднести те, що така співпраця дозволить вітчизняним підприємствам із часом накопичити досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатній для збільшення широкого розвитку договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні. Крім того, діяльність іноземних франчайзерів сприяє постачанню на вітчизняний ринок нових товарів та послуг [7].

Існують такі групи факторів, що перешкоджають стрімкому розвитку франчайзингу в Україні: нестабільність і непередбачуваність розвитку української економіки; відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему та труднощі з отриманням кредитів; відсутність належної інфраструктури з обслуговування учасників франчайзингових відносин в Україні; відсутність у вітчизняних підприємців належного досвіду виконання франчайзингової форми співробітництва тощо.

В епоху економічних потрясінь при виборі напряму франчайзингової діяльності слід звернути увагу на такі фактори вибору: в першу чергу на послуги й товари, які як зберігають попит у «збіднілих» співгромадян, так і приймають на себе масову переорієнтацію попиту з більш висококласної продукції та сервісу; другим фактором вибору, якщо мова йде про торгівлю продукцією, в кризові часи може служити термін її зберігання, а також запас можливостей збуту при наблизенні цього терміну або відсутності попиту в певній точці.

На думку Prostobiz.ua в Україні 2015 року краще розвивати франчайзингову діяльність у таких напрямках: міні-супермаркет чи магазин біля будинку із широким асортиментом під упізнаваним брендом зі своєю програмою лояльності; чайні магазини, точки продажу; точки продажу вегетаріанської та екопродукції довгого зберігання; точки продажу кормів для тварин, у тому числі з пізнаваним брендом виробника; великі витончені їдальні – економ-фастфуди великої площі типу euro-student-dining; міні-кав'ярні; паби і рок-кафе; мережі мікрофінансових кредитних пунктів; вуличні хлібопекарні та ін. [8].

Висновки. Франчайзинг як форма господарської взаємодії великого і малого підприємництва починає набувати найбільшої популярності з 20-х рр. ХХ ст. Франчайзер, як правило, видає ліцензію або передає право на використання свого товарного знака, ноу-хау та операційних систем за франчайзинговим договором. Існують певні переваги і недоліки франчайзингової діяльності як для франшизодавця, так і для франшизоодержувача. Таким чином, для підтримки розвитку франчайзингу в Україні необхідне вдосконалення правової бази в напрямі підвищення захищеності як франчайзера, так і франчайзі. Для визначення проблем та

прийняття своєчасних рішень для їх ліквідації слід здійснювати детальний моніторинг усієї франчайзингової мережі. Цю функцію, а також консультаційну, освітню й інформаційну підтримку франчайзерів і франчайзі необхідно вбудувати в систему регіональної підтримки малого та середнього бізнесу, посилити в цих процесах вплив і роль Асоціації франчайзингу в Україні. Розв'язання зазначених вище проблем дозволить забезпечити широке використання в Україні франчайзингової форми організації підприємницької діяльності та, як наслідок, розв'язати низку проблем вітчизняного підприємства, зробити бізнес доступнішим для громадян України і таким чином підвищити добробут населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Носаченко І.М. Франчайзинг як спосіб ведення бізнесу / І.М. Носаченко // Вісник Київського інституту та технологій. – 2011. – № 2. – С. 79 – 81.
2. Григораш О.М. Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу в Україні / О.М. Григораш // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 12. – С. 123 – 126.
3. Information for the Franchise World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frandata.com/default.asp>.
4. Господарський Кодекс України, гл. 76, ст. 1115 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://code.leschishin.org/ec/ec_36.php.
5. Григоренко Т.М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні / Т.М. Григоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 9. – С. 98 – 10.
6. Ринок франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/uk/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom.
7. Магомедова А.М. Франчайзинг в Україні, проблеми теорії та практики / А.М. Магомедова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 11. – С. 52 – 56.
8. Франчайзинг в 2015 году: топ-двадцать направлений бизнеса, перспективных в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/franchayzing_v_2015_godu_top_dvadtsat_napravleniy_biznesa_perspektivnyh_v_krizis.

УДК 339.44

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування. **Семенець Влада Василівна**, студентка. Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка. **Розвиток франчайзингової діяльності в Україні**. Розглянуто франчайзинг як ефективну форму ведення бізнесу в розвинених країнах світу та аналіз діяльності в Україні. Обґрунтовано необхідність розв'язання проблем, що виникають у процесі такої діяльності. Визначено перспективи діяльності такого бізнесу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франшизодавець, франшизоодержувач, франчайзингові системи, договір комерційної концесії.

УДК 339.44

Амелина Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и администрирования. Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка. **Семенец Влада Васильевна**, студентка. **Развитие франчайзинговой деятельности в Украине**. Рассмотрены франчайзинг как эффективная форма бизнеса в развитых странах мира и анализ деятельности в Украине. Обоснована необходимость решения проблем, возникающих в процессе такой деятельности. Определены перспективы деятельности данного бизнеса в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франшизодатель, франшизополучатель, франчайзинговые системы, договор коммерческой концессии.

UDC 339.44

I.V. Amelina, PhD, Department of Management and Administration, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **V.V. Semenets**, student. Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Development of franchising in Ukraine**. Franchising as an efficient form of business in the developed world is considered, and activities in Ukraine are analyzed. The necessity of solving problems arising in the course of such activities is substantiated. The prospects of this business in Ukraine are defined.

Keywords: franchising, franchise, franchise system, commercial concession agreement.