

ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Зеркіна О.О.

В статті визначено особливості застосування франчайзингу як однієї із перспективних моделей розвитку малого та середнього бізнесу України.

Постановка проблеми у загальному вигляді. При формуванні в Україні ринкового господарства, інституціональних змін в економіці, радикальних перетворень у відносинах власності проблема становлення і розвитку малого бізнесу набуває величезного значення. Для такої перебудови України необхідно використовувати зарубіжний досвід та впроваджувати нові бізнес-моделі. Саме такою є франчайзингова модель бізнесу, яка створює нові можливості, й, одночасно, нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг може бути каталізатором, прискорювачем процесів формування та розвитку бізнесу. Але одночасно важливо також бачити й ті обмеження, які створює франчайзингова бізнес-інтеграція. Виходячи з цих позицій, є актуальним визначити можливості франчайзингової бізнес-моделі щодо реалізації економічних інтересів та цілей суб'єктів підприємницької діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню стану та проблем франчайзингового бізнесу приділяли значну увагу в своїх роботах багато вітчизняних і зарубіжних учених. Так, зокрема, можна відзначити роботи таких авторів, як М. Вудроу, Ж. Дельтей, Г. Клікет, А. Майлер, Р. Мартін, Я. Мюррей, М. Мендельсон, Дж. Стенворт, Б. Сміт, Л. Сімс, С. Силинг, С. Спінеллі, Р. Розенберг, І. Рикова, Д. Уіндспергер. Серед українських дослідників різних аспектів франчайзингових відносин можна назвати таких авторів, як Г. Андрощук, М. Бедринець, Т. Ковальчук, О. Корольчук, В. Ляшенко, Я. Сидоров, А. Цират та інших.

Разом з тим, треба визнати, що для української наукової думки поки що не є характерним включення проблем франчайзингових відносин до числа пріоритетних напрямків досліджень. Досить часто франчайзинг визначається не як самостійний об'єкт дослідження, а як складова певної проблеми. Тобто ми можемо констатувати брак системного підходу до проблеми франчайзингу, недостатню концентрацію уваги на його глибинних факторах та суперечностях. Це формує потребу в подальшому поглибленні наукових досліджень проблем пов'язаних із впровадженням франчайзингової моделі підприємницьких відносин.

Мета статті. Метою даної роботи є дослідження питань впровадження бізнес-моделі франчайзингу на Україні, проблем та перспектив її застосування.

Основні результати дослідження. Зацікавленість до бізнес-моделей компаній за рубежем за останні два десятиліття ріс по експоненті. Важливим є той факт, що, не дивлячись на популярність теми, не існує єдиної думки щодо того, що розуміється керівниками під терміном «бізнес-модель». В рамках одного із опитувань, проведеного А. Остервальдером в 2005 р. по даній темі 62 учасника дали 54 різних визначень терміну «бізнес-модель».

Узагальнюючи підходи до визначення бізнес-моделей слід відмітити, що більшість спеціалістів виділяють 2 категорії визначень:

1) орієнтовані на цінність/клієнта (підхід, спрямований на зовнішнє оточення організації)

2) орієнтовані на процеси/ролі (підхід, спрямований всередину організації)

Так, прикладом визначення бізнес-моделі, що відноситься до першої категорії може бути наступне запропоноване А. Остервальдером: Бізнес-модель – це уявлення про те, як організація робить(чи планує в майбутньому) гроші. Бізнес-модель описує цінність, яку організація пропонує різним клієнтам, відображає можливості організації, перелік партнерів, необхідних для створення, просування та поставки цієї цінності клієнтам [2]. Виходячи з цього визначення однією з таких моделей може бути франчайзингова модель бізнесу.

Відповідно до визначення Міжнародної асоціації франчайзингу, «франчайзинг - це система перманентних відносин, встановлених між франчайзером і франчайзі, у результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва й маркетинг пропонуються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів » [3]. Говорячи простіше, франчайзинг - це така модель бізнесу, при якій потужна компанія (франчайзер) передає юридичній або фізичній особі (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати продукт або послуги в суворій відповідності із правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер .

При дотриманні цих умов франчайзі одержує право на використання імені торговельної марки компанії, її маркетингових технологій, а також послуг внутрішнього аудиту й експертизи якості роботи. Щоб одержати такі права й можливості, франчайзі виплачує первісний внесок франчайзеру, а потім здійснює щомісячні внески. Суми цих платежів обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет або франшиза (тобто повна система ведення бізнесу, передана франчайзером франчайзі) дозволяє

підприємстві освоїти навіть зовсім новий для нього бізнес у найкоротший термін [1].

Франчайзинг є, в принципі, новим явищем для української економіки, історія якого налічує приблизно 17 років. Перші франчайзингові системи в Україні не створювалися національними підприємствами, вони приходили з-за кордону. Подібно як в інших країнах перші франчайзингові точки створювалися в рамках відомих іноземних компаній. Перша франчайзингова точка на Україні почала працювати у 1993 році - в рамках міжнародної інформаційної системи Компас (Нідерланди); пізніше на ринку з'явився McDonald's.

З часом і українські підприємці побачили переваги франчайзингового виду діяльності. Як результат в 1999 році в Києві була відкрита перша Українська франчайзингова точка - піцерія "Pizza Selentano" від української компанії "Системи швидкого харчування".

З того часу кількість франчайзерів на Україні щороку збільшується. Згідно даних української асоціації франчайзингу в 2001 році кількість франчайзерів була всього 50, але з кожним роком збільшувалася і досягла свого максимуму в 2008 році - 380 франчайзерів. Але в 2009 році, у зв'язку із кризою кількість зменшилася до 247 [3].

Впровадження цієї моделі бізнесу має як позитивні так і негативні тенденції. Так, дослідження, що проводила компанія Тріарх у 2008-2009 рр., показали наступне[4]:

1. Найбільш прибутковими є компанії, які розвивають іноземні франшизи. Адже, за критеріями розвитку та грошовим оборотом лідерами ринку франчайзингу є компанії, що представляють західні товари та послуги, такі як «Coca Cola», «Pepsi», «Carlsberg», «InBev», «ТНК-ВР», «Lukoil», «Empik», «Ліга Інвест», «Дельта Спорт». Однак, до десятки найприбутковіших лідерів ввійшла також одна українська компанія-франчайзер — «Система швидкого харчування» (FFS).

2. Найбільша частка ринку належить франчайзинг-компаніям Майстер франчайзі, які на території України контролюють 30% грошового обороту. До таких компаній відносяться наступні: «ЕМРІК», «Дельта Спорт», «Ліга Інвест», «Helen Marlene» тощо.

3. Франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом на Україні. Адже у 2008 р. оборот грошових коштів першої десятки франчайзерів (зазначеної вище) складає близько 1,5 млрд. дол. США., а у першому кварталі 2009 р. — 850 млн. дол. США., що складає половину обороту 2008 р.

4. Франчайзинг є економічно вигідним для держави. Адже цей бізнес створює нові робочі місця, що сприяє ефективному функціонуванню держави. Кількість персоналу, який працював у франчайзерів у першому кварталі 2009 р. становив більше 200 тис. чол.

5. Зростає зацікавленість у розвитку бізнесу по франчайзингу у підприємців. Адже у 2008 р. надійшло 523 запита на покупку франшизи, а у 2009 р. таких запитів було 2000.

6. Розширення галузей франчайзингу. Підприємства, що функціонують на умовах франчайзингу діють в 15 галузях, основними з яких є: роздрібна торгівля, громадське харчування, бензозаправні комплекси, виробництво. У 2008 р. найбільше запитів купівлі франшизи надійшло стосовно таких галузей: громадське харчування, роздрібна торгівля, будівельні матеріали, послуги дитячого розвитку, послуги тощо. У 2009 р. такі запити стосувалися наступних галузей: громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги, сільське господарство, вендінг, клінінг, дизайн та архітектура, дистрибуція, охорона здоров'я, туризм, готельний бізнес, догляд за тваринами. Таким чином, досить помітним є те, що зростає зацікавленість ринку франчайзингу до нових галузей, що сприяє його розвитку та розбудові в Україні.

7. Висока перспективність галузевого розвитку. За даними дослідження в Україні ще є чимало галузей, що в перспективі будуть діяти на умовах франчайзингу. Адже, в цих галузях, на сьогодні, присутня дуже низька конкуренція, але вони є прибутковими та перебувають на стадії становлення в Україні. 27 галузей мають своїх інвесторів, але не мають франчайзерів, які б активно просували дані види бізнесу.

8. Призупинення програм розвитку франчайзерами, що є наслідком економічної кризи кінця 2008 р. Така тенденція насамперед позначилася на компаніях, де бізнес-концепція була не досконалою та мали місце проблеми ведення економічної активності до початку кризи. Також у більшості компаній в яких була не відпрацьованою стратегія ведення бізнесу та процеси пошуку франчайзі, а також програми просування власних франшиз знизилася прибутковість та рентабельність.

З кожним днем франчайзингові пропозиції на українському ринку стають все більше різноманітними, з'являються нові галузі, нові технології. Розширюється також ціновий діапазон. З'являються і дешеві франшизи побутових послуг та прокату, і дорогі франшизи фешенебельних ресторанів та виробництва.

Але успішному впровадженню такої бізнес моделі франчайзингу заважають ряд проблем, які потребують вирішення. До таких проблем слід віднести наступні :

1. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу.
2. Недосконалість нормативно-правової бази.
3. Відсутність детальної інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу.
4. Відсутність практики апробації бізнесу.

5. Значна вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців.

6. Відсутність кваліфікованих кадрів.

7. Складні умови та бар'єри організації та ведення бізнесу.

Підсумовуючи тему, слід зазначити, що франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Й тому для вирішення вище зазначених проблем необхідно:

1. Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва.

2. Створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи.

3. Надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку.

4. Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, не тільки в найбільших містах, але й по всій країні.

5. Для розв'язання проблем розвитку договору франчайзингу в Україні необхідно зміцнити законодавчу базу шляхом прийняття Закону України "Про франчайзинг", де передбачити переддоговірне регулювання відносин між франчайзером і франчайзі, особливості правового регулювання товарного, виробничого, ділового франчайзингів, доречно передбачити існування регіонального франчайзингу і франчайзингу, що розвивається.

Також варто зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності та в найближчі роки ми будемо спостерігати зростання цього сегменту. Оскільки, модель бізнесу по франчайзингу має ряд переваг, які дозволяють більш ефективніше організувати бізнес з меншими затратами, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Література:

1. М. Бедринець.- Франчайзинг: Світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. - 2001. №2 С. 96 - 104.
2. <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder>
3. <http://www.franchising.org.ua>.
4. <http://www.triarh.com/ru/arts570.html>.

Abstract

Zerkina O.O.

Forming of a franchising model of business is in Ukraine.

In the article the features of introduction of franchising are determined as one of perspective models of development of small and middle business of Ukraine.