



ФРАНЧАЙЗИНГ: ЙОГО ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

У системі ринкової економіки франчайзинг є однією із форм і методів розвитку малого та середнього бізнесу. У цілому франчайзинг як складова економіки України перебуває на початковому етапі розвитку. Розвиток франчайзингу в Україні до останнього часу стримувався відсутністю достатнього обсягу інформації зацікавлених підприємців. Але сьогодні франчайзинг зростає стрімкими темпами, роблячи значний внесок у розвиток підприємництва, створення нових робочих місць. Адже понад 200 франчайзерів успішно працюють у найдинамічніших галузях вітчизняної економіки – громадському харчуванні, роздрібній торгівлі тощо. А це нові якісні товари, послуги, нові робочі місця, нові успішні підприємці [7].

Дослідженням франчайзингу займався ряд вчених, але особливо вагомий внесок зробили В. А. Абчук, М. Бедринець, З. С. Варналій, А. М. Виноградська, Л. П. Дашков.

Франчайзинг дає шанс успішно організувати малий бізнес. В умовах обмеження фінансових ресурсів державного та місцевого бюджетів, відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності важливого значення набуває становлення тісної взаємодії малого і великого підприємства з метою розв'язання спільних проблем їх функціонування. Такою формою фінансової підтримки з боку великих підприємств, здатною сприяти приходу в малий бізнес великого кола осіб, які побоюються займатися підприємницькою діяльністю самостійно, без відповідної підтримки і навчання, 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 бізнесу в Україні [4].

Метою даної статті є дослідження становлення та розвитку франчайзингу в Україні.

Відповідно до визначення Міжнародної асоціації франчайзингу, “франчайзинг - це система перманентних відносин, установлюваних між франчайзером і франчайзі, у результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва й маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів” [7].

Говорячи простіше, франчайзинг - це така організація 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 строгій відповідності із правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер [2].

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 підприємцеві освоїти навіть зовсім новий для нього бізнес у найкоротший термін [10].

Майже будь-який вид бізнесу (за інформацією Міжнародної Асоціації Франчайзингу - більше 70 галузей господарства) може стати предметом франчайзингового договору. Але це сьогодні. А джерела франчайзингу йдуть майже на 500 років у глибоку історію [5].

Оксфордський словник англійської мови повідомляє, що franchising - це усі права й волі єпископатів, подаровані їм королівською короною в 1559 році, а franchises - місця, відведені для торгівлі. Вільним людям було дозволено (дана франшиза) продавати свої товари на території міста: на ринках і ярмарках. Таким чином, ці елементи права сформулювали основу франчайзингу.

Однак у найтипівішій формі він виявився в британській системі так званих “зв'язаних

будинків”, що використовувалася броварниками для підтримки потрібного обсягу продажів.

В обмін на позику або оренду майна броварник одержував заїжджий двір як ринок збуту свого пива. А загальноприйнятою датою початку використання слова “франчайзинг” у сьогодишньому його значенні (привілеї, надавані приватними фірмами) вважається 1840 рік.

У середині ХІХ століття франчайзинг уперше почав використовуватися у США. Великий виробник швейних машинок Зінгер розгорнув серійне виробництво, що дозволило його компанії торгувати за найнижчими цінами [3].

Однак централізоване технічне обслуговування машинок виявилось економічно невігідним. Це й наштотнуло його на думку про використання франчайзингової системи: фінансово незалежним фірмам стали надаватися виключні права на продаж і ремонт швейних машин на конкретній території. Аналогічна система була розроблена в 1898 році компанією “Дженерал Моторс”. Відповідно до неї дилери не мали права реалізовувати машини інших виробників, а також були зобов’язані вкласти в справу власний капітал як гарантію високого рівня обслуговування й підтримки іміджу франчайзера.

Активно включилася у використання франчайзингу індустрія пляшкових безалкогольних напоїв. Компанії “Кока-Кола”, “Пепсі” почали виготовляти концентрований сироп, централізовано розподіляти його заводам по розливу, що перебували у власності й управлінні франчайзі, які одночасно були й керуючими місцевих роздрібних продажів. В 20-і роки минулого століття ідея франчайзингу як форми ведення бізнесу змістилася у бік відносин “оптовик - роздрібний продавець”. Оптовий продавець (або франчайзер) давав можливість невеликим роздрібним торгуючим організаціям одержувати додаткову вигоду від численних знижок, використовувати марку торговельної фірми й при цьому зберігати свою незалежність.

У 1926 році в Чикаго був заснований Незалежний альянс бакалійників (IGA), що, до речі, зараз активно пробивається на російський ринок, запрошуючи у свій союз незалежні продовольчі магазини площею від 185,8 кв.м (ця дивна цифра - результат перекладу на нашу систему 2000 квадратних футів). Його ціль - допомогти незалежному торговцеві конкурувати з роздрібними мережами, зберігаючи автономію малого бізнесу.

У першу чергу - за допомогою закупівель за тими ж цінами, що й власники мереж. У Європі цю шляхетну місію на себе взяла “Мережа вільних бакалійників” DE SPAR, заснована в Голландії в 1932 році й відома сьогодні як просто SPAR.

До середини 50-х років минулого століття більшість компаній, що використовували франчайзингову систему, розглядали її як ефективний метод розподілу продукції й послуг. Справді, традиційний або товарний франчайзинг - це передача виключних прав на реалізацію продукції, що випускається франчайзером, під його товарним знаком на певній території.

У 50-і роки з’являється франчайзинг другого покоління - “франшиза бізнес-формату”. Він припускає передачу не тільки товарного знака, але й всієї технології ведення бізнесу, включаючи зовнішні параметри й стиль обробки, створені й випробувані франчайзером. Класичний приклад - “McDonald”s”.

Рей Крок, комівояжер - продавець апаратів для виробництва молочних коктейлів, якому відвідав паркінг-ресторан швидкого обслуговування San Bernardino, яким управляли брати Макдональди. Вражений новою, надзвичайно оперативною системою організації обслуговування, Крок в 1955 році викупив права на франчайзинг їхнього бізнесу.

“Клоновані” магазини типу “ІКЕА”, “Метро Кэш энд Керри” і т.д. - теж результат втілення класичної “франшизи бізнесу-формату”.

За останні 50 років франчайзинг здобув таку популярність, що в США в обсязі роздрібно-товарообігу він становить більше 40, а в країнах Європи - від 5 до 30%.

У Росії франчайзинг з’явився в 1993 році, коли власник невеликого кафе на проспекті Миру в Москві купив за \$10000 строком на п’ять років франшизу у фірми Allied Domescq, власниці права на торговельну марку “Baskin Robbins”. Незабаром по франшизі були відкриті “Російське бістро”, “Ростикс”, “Еконика-Взуття”, бензозаправки “ЛУКОЙЛ”, “ТНК”, “ЮКОС”, магазини «ІКЕА» і так далі. [8].

Франчайзинг - широко розповсюджена у світі стратегія розвитку бізнесу. Переваги, які відрізняють цю форму організації підприємницької діяльності, є найважливішим стимулом

для розвитку франчайзингу в будь-якій національній економіці. Особливе значення й перспективи розвитку франчайзинг має в російській економіці з огляду на можливості диверсифікованості й потреби країни в широкому розвитку малого бізнесу [1].

Франчайзинговий сектор у малому бізнесі - це найдіяльніша група населення, що обслуговує основну масу споживачів, робить комплекс продуктів і послуг і чуйно реагує на вимоги ринку, що постійно змінюються. Франчайзинг - це створення широкого шару дрібних власників, зміцнення середнього класу, що забезпечує свій добробут, є основою соціально-економічних реформ. Це гарант політичної стабільності й демократичного розвитку суспільства.

Важлива особливість франчайзингу як форми організації підприємництва - підвищення стійкості й життєздатності малого бізнесу завдяки зміцненню брендів на ринку й переходу від спонтанності до високого ступеня організованості. Підвищення стійкості й життєздатності малого бізнесу надзвичайно важливе для того, щоб він міг виконувати свої соціально-економічні завдання.

До переваг франчайзингової форми організації бізнесу належить взаємовигідний характер партнерських відносин, висока ділова етика, кваліфіковане керування бізнес-процесами, ефективність капіталовкладень.

Франчайзинг уже не потребує підтвердження своїх переваг у ряді методів організації бізнесу. Він довів свою здатність привертати все нових і нових підприємців у франчайзингові мережі з вигодою для всіх: і для власника мережі, й підприємця, і держави, і споживача.

Успіх бізнесу залежить від інновацій, творчих підходів підприємця і державної політики, направленої на розвиток бізнесу. Здешевлення кредитів, доступність на нові ринки, спрощення процедури реєстрації, дозвольної системи – це ті питання, відповіді на які дозволять бізнесу активніше розвиватися. Франчайзинг же виступає як один з варіантів рішення цих завдань.

Франчайзинг - один з методів розвитку бізнесу для успішних компаній, що бажають розвиватися далі. З позиції користувача продуктом франчайзингу – засіб, що припускає швидкий старт стабільного бізнесу. Технологія франчайзингової діяльності припускає, що в обмін на переваги перевіреної концепції й методики ведення бізнесу з відносно відомою й шановною торговельною маркою франчайзі ділиться із франчайзером частиною свого прибутку й частиною своєї незалежності. Відповідно франчайзер (франшизодатель) - це компанія, що ліцензує або продає свою торговельну марку, ноу-хау або виробничу систему. А франчайзі (франчайзіат, франшизотримувач) - фірма, що платить франчайзеру первісний внесок і сервісну плату - роялті - за права на бізнес, тобто купує франшизу [6].

Франчайзинг - підприємницька діяльність, відповідно до якої на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на певний строк або без вказівки такого:

- право використання торговельної марки, знака обслуговування, фірмового (торговельного) найменування;
- послуг, технологічного процесу;
- спеціалізованого устаткування, ноу-хау й комерційної інформації, що охороняється законом;
- іншим, передбаченим договором об'єктів права інтелектуальної власності.

Франчайзер (франшизіар, правовласник) - особа, як правило, юридична, власник прав на франшизу, ліцензує й «продає» (фактично передає в користування) свою інтелектуальну власність (торговельну марку, ноу-хау й виробничу систему), як правило, спочатку випробувавши її на власних торговельних точках.

Франчайзі (користувач, оператор, франшизіат) - особа (фізична або юридична), що здобуває права на франшизу на певній території згідно із франчайзинговим або іншим договором, спрямованим на створення франчайзингової мережі на території.

Пакет франшизи (франчайзингова програма) - весь пакет документів, послуг і умов, запропонованих франчайзером діючому або потенційному франчайзі. Стосується всіх основних питань, викладених у франчайзинговім договорі, а також основних послуг франчайзера франчайзі для успішного ведення бізнесу відповідно до франчайзингового договору. Включає посібник з товарів/послуг або посібник з експлуатації, дизайн-проект, ліцензії на об'єкти інтелектуальної власності, інші інструкції.

Франшиза - право, що здобувається у франчайзера, на вступ у певну підприємницьку діяльність:

- у якій товари або послуги продаються, пропонуються для продажу або збуваються відповідно до певного маркетингового плану, системою або ноу-хау, запропонованим значною мірою франчайзером або пов'язаною з ним особою;
- яка значною мірою асоціюється з найменуванням, торговельною маркою, рекламою або комерційними символами франчайзера або пов'язаних з ним осіб;
- у якій є присутнім тривалий фінансовий інтерес франчайзера або пов'язаних з ним осіб і франчайзі в експлуатації франчайзингових точок і яка вимагає від франчайзі франчайзингової плати франчайзеру або пов'язаній з ним особі [8].

У США часто використовується як заміник поняття «франчайзинговий договір». У європейських країнах під франшизою розуміють пакет прав промислової або інтелектуальної власності, що стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, символів у магазинах, корисних моделей, конструкцій, авторських прав, ноу-хау або патентів, що використовуються для перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам. Не плутати з аналогічним за написанням терміном, що використовується у страхуванні.

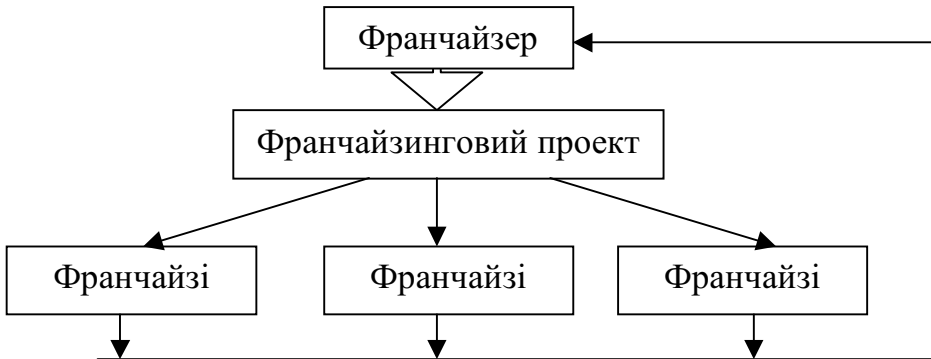


Рис.1.1. Схема взаємовідносин у франчайзинговій системі

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300%, для компаній же, що працюють у рамках франчайзингових угод, - більше 600%. Із усіх незалежних компаній, що створюються у світі, протягом 3-х років у середньому близько 90% припиняють своє існування, для франчайзингових же компаній частка банкрутів у перші 3 роки становить менш 10%. У цілому, за останні п'ять років у світі менше 8% франчайзингових підприємств виявилися нежиттєздатними.

При перегляді досліджень, проведених у західних країнах, ми побачили, що неблаганна статистика свідчить: кожні три із чотирьох звичайних фірм закриваються протягом 5 років. І це на благополучному заході. Тільки франчайзингові фірми практично не розоряються. Розкручений бренд, як розкручений маховик, легко проходить усі спади й кризи і допомагає своїм партнерам. У цьому дієвість торговельної марки-лідера.

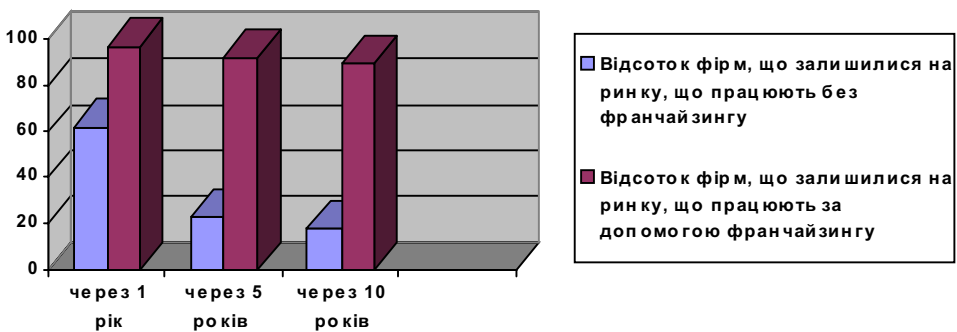


Рис.1.2. Порівняльні данні виживання фірми з франчайзингом та без нього

У світі франчайзинг успішно застосовується у більш ніж у 75 галузях. Це галузі, у яких роботу можна описати і якоюсь мірою стандартизувати, а потім передати весь свій досвід за допомогою навчання й посібників людині, у якої досвіду в цій сфері немає. Особливо популярні франшизи в сфері громадського харчування та готельного бізнесу, роздрібною торгівлі, послуг для бізнесу або будинку, світу краси й здоров'я, виробництва. Зустрічаються також цікаві проекти, якоюсь мірою унікальні. Наприклад, консалтингові, брокерські, страхові фірми, лікарні й будинки престарілих, регіональні й галузеві газети, Інтернет-продажі або підтримка баз даних.

Франчайзингова система співробітництва становить специфічну вертикальну інтеграцію великих і малих фірм через ліцензію (франшизу). Вона дає змогу франчайзі - невеликій фірмі - вести певний вид підприємницької діяльності, встановлений іншою стороною - франчайзером, переважно великою (головною) фірмою. З одного боку, франчайзингова система допомагає малим підприємствам уникнути низки перешкод із застосуванням і функціонуванням власного бізнесу, з іншого - як корпоративна структура вона обмежує діяльність франчайзі.

Якщо в усьому світі франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за оцінками експертів, у розвинених країнах світу більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингову мережу), то в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників.

У цілому, франчайзинг в Україні перебуває на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, у нашій країні на сьогодні функціонує близько 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США їх більше 1500, у Франції - більше 750, у Польщі - близько 140). І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні залишаються поодинокими, в останні роки їхня кількість почала поступово збільшуватися.

Для успішного розвитку франчайзингу в Україні необхідне вирішення таких проблем:

1. Організувати навчання та тренінги для вітчизняних підприємців для набуття досвіду у франчайзинговій діяльності.
2. Удосконалити законодавчу базу для успішного розвитку бізнесу.
3. Забезпечити виконання договірних зобов'язань.
4. Здійснювати захист інтелектуальної власності.
5. Удосконалити банківське кредитування франчайзингових компаній.

Це дасть змогу забезпечити успішний розвиток підприємницьких структур малого та середнього бізнесу і внести вагомий вклад у покращення економіки України.

Джерела та література:

1. Абчук В.А. Коммерція: Учебник. - СПб., 2000. - 475 с.
2. Бедринець М. Франчайзинг: Світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. - 2001. №2 С. 96 - 104.
3. Варналій З.С. Франчайзинг, як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 3. С. 47-53.
4. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 546-597 с.
5. Господарський кодекс України від 15.01.2005.
6. Дашков Л.П. Коммерція и технология торговли. - М.:ИВЦ "Маркетинг", 1999. - 448 с.
7. Франчайзинг 2005. Перша міжнародна спеціалізована виставка. Каталог. - К.: "Євроіндекс", 2005 р.
8. Цивільний кодекс, Глава 76: Комерційна концесія.
9. <http://www.urist.com.ua>, 19/04/2005.
10. <http://www.franchise.org/resourcetr/legalquestions.asp>