

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 332.1:338.49

Гаврилець О.В., к.е.н.
Мукачівський державний університет

ФРАНЧАЙЗИНГОВИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В ПЕРІОД КРИЗИ

Гаврилець О.В. Франчайзинговий бізнес України в період кризи. На сьогодні Україна перебуває у глибокій політичній і соціальній кризі, що спонукає до пошуку нових форм та підходів до ведення бізнесу. У результаті актуальності набувають франчайзингові мережі, досвід впровадження яких засвідчує позитивні зрушення в економічній діяльності як окремих суб'єктів господарювання, так і ринку в цілому. У статті досліджено та проаналізовано характерні риси бізнес-франшиз та фактори впливу на їх реалізацію, що представляє значний науковий і практичний інтерес.

Ключові слова: франчайзинг, концесійна угода, франчайзі.

Гаврилец О.В. Франчайзинговый бизнес Украины в период кризиса. На сегодня Украина находится в глубоком политическом и социальном кризисе, что побуждает к поиску новых форм и подходов к ведению бизнеса. В результате актуальность приобретают франчайзинговые сети, опыт внедрения которых свидетельствует о положительных сдвигах в экономической деятельности как отдельных субъектов хозяйствования, так и рынка в целом. В статье исследованы и проанализированы характерные черты бизнес-франшиз и факторы влияния на их реализацию, что представляет значительный научный и практический интерес.

Ключевые слова: франчайзинг, концессионное соглашение, франчайзи.

Havrylets O.V. Franchising business of Ukraine in the period of crisis. Today, Ukraine is in the deep political and social crisis which stimulates to searching of new forms and methods of business. As a result, relevance is gained with franchising networks which experience introduction testifies positive shifts in economic activity of both certain subjects managing and whole market in general. In article characteristic features of business franchises and factors of influence on their realization are investigated and analysed which represents considerable scientific and practical interest.

Keywords: franchising, characteristic features, investigated.

Постановка проблеми. Поширення кризових явищ в економіці, обмеженість у фінансових ресурсах суб'єктів господарювання та значне зниження товарообігу вимагає впровадження нетрадиційних, альтернативних підходів до ведення бізнесу. Одним із таких є франчайзингова технологія господарювання, яка, з одного боку, дозволяє досягти мінімізації ризику пов'язаного з процесами інвестування в умовах невизначеності а, з іншого, надає стійкості брендам рітейлорів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження присвячені проблемам впровадження та реалізації франчайзингу відображено у роботах багатьох науковців, серед яких О. Данніков [3], Г. Андрощук, В. Денисюк [1], С. Нечепуренко [4], А. Цірат [5], М. Бедринець [2], Т. Лопушанський [6] та інші.

Мета дослідження. Однак науковий та практичний інтерес являє дослідження особливостей функціонування франчайзингу в економічних умовах, що склалися, та тен-

денції його розвитку в найближчій перспективі.

Результати дослідження. Франчайзинг є порівняно новим явищем у вітчизняній економіці, однак, за оцінками експертів, франчайзингова форма організації підприємницької діяльності останніми роками набуває швидкого поширення серед вітчизняних суб'єктів господарювання [1]. Франчайзинг являє собою форму організації бізнесу, у якій підприємство (франчайзер) передає незалежній людині або підприємству (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цього підприємства.

А.В. Цират та Е.А. Кривонос трактують франчайзинг як підприємницьку діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на визначений строк або без зазначення такого: право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торгового) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації, інших, передбачених договором об'єктів права інтелектуальної власності [2]. Виступаючи за договором франчайзингу франчайзі, представники вітчизняного малого та середнього бізнесу мають можливість здобути такі переваги впровадження такої форми маркетингу:

- використання на законних основах товарного знаку відомої компанії та технології ведення бізнесу;
- отримання постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки, як на етапі розвитку бізнесу, так і в ході його функціонування;
- спрощення доступу до кредитних ресурсів;
- підвищення власного статусу та отримання нових можливостей ведення бізнесу;
- доступ до гарантованої системи поставок тощо.

При цьому важливим є той факт, що франчайзингові системи дозволяють зберегти юридичну та економічну самостійність, а також самостійність у плані прийняття управлінських рішень. І хоча такі системи не позбавлені недоліків, ринок франчайзингу в світі постійно зростає і розширюється. Так, наприклад, у США діє більше 15

тисяч крупних франчайзингових мереж, не менша їх кількість представлена і в Європі [1]. Вітчизняним підприємцям франчайзинг відомий завдяки таким компаніям, як «Макдональдс», «Дока Піцца», «Холідей Інн», які мають міжнародні франчайзингові мережі. На сьогодні, американська корпорація «швидкої їжі» «Макдональдс» уже охоплює більш ніж 21 тис. ресторанів у 101 країні світу, обслуговуючи щоденно майже 30 млн клієнтів. Майже 66% усіх ресторанів корпорації користуються послугами 4500 франчайзингових агентів, які одночасно є і незалежними підприємцями, і членами єдиної команди. Перспективність застосування франчайзингової системи 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 ніж 65% [3].

В Україні ринок франчайзингу на сьогодні розвинений недостатньо. В країні налічується близько 500 таких мереж, розвиток яких є повільним у порівнянні з іншими країнами світу, що пов'язано з комплексом проблем різного характеру.

Як зазначає О. Лещук, президент федерації розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури, основними умовами розвитку франчайзингу в Україні є стабільна економіка і законодавство, що гарантувало б виконання прав обома сторонами та регулювало б їх реалізацію [4]. Адже в Україні відносини в системі франчайзингу регулюються договором концесії, який не враховує усіх аспектів взаємодії партнерів, результатом чого є необхідність укладання учасниками ряду додаткових угод (договір оренди, ліцензійний договір тощо). Тому франчайзери часто укладають з підприємцями договір співробітництва, формулюючи його зміст вільно, не суперечачи законодавству України. Наразі на затвердженні законопроект про дерегуляцію, який містить і пункт про скасування реєстрації договорів комерційної концесії [5].

Крім того, розвиток такої форми маркетингу на ринку стримує недобросовісне відношення багатьох підприємців до виконання взятих за угодою обов'язків, що насторожує

франчайзерів до пропозицій українських бізнесменів, які, до того ж, є малочисельними. У такій ситуації основоположне, що повинна забезпечити держава, – це визначити та закріпити усі аспекти юридичного регулювання, а інші аспекти залишити у компетенції ринкових механізмів саморегулювання.

У цілому франчайзинг як складова економіки України перебуває на першопочатковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, в країні на сьогодні функціонує більше 100 франчайзингових мереж [2]. Найбільш поширеними сегментами реалізації франчайзингових систем є такі, як торгівля, послуги споживачам, вендинг, послуги для бізнесу, інформація, виробництво та фінанси [6].

Франшизи, які пропонується придбати в Україні, у 2015 році є такими [7; 8; 9; 10]:

1) міні-супермаркет чи магазин біля будинку з широким асортиментом під впізнаним брендом зі своєю програмою лояльності;

2) точки продажу вегетаріанської та еко-продукції довгого зберігання;

3) клінінг;

4) точки продажу кормів для тварин – у тому числі з впізнаним брендом виробника;

5) станція технічного обслуговування (СТО);

6) великі комфортні їдальні економ-фаст-фуду великої площі типу euro-student-dining;

7) обслуговування організаційної техніки;

8) мовні курси під впізнаним брендом;

9) вуличні міні-хлібопекарні.

Деякі з представлених видів франшиз на сьогодні отримують неабияке поширення. Так, прикладом ефективного франчайзингу в сегменті міні-супермаркет є мережа супермаркетів «Наш Край». Вона працює на українському ринку продуктового ритейлу з 2001 року. Протягом цього часу мережа розширилася як географічно, так і за кількістю відкритих закладів. Нині супермаркети «Наш Край» представлені у 10 регіонах України. За оцінками фахівців, мережа входить у трійку лідерів FMCG-ритейлерів країни за кількістю відкритих нових закладів.

Точки продажу вегетаріанської та еко-продукції тривалого зберігання теж займають провідне місце, оскільки молодь все частіше, як ми бачимо, веде здоровий спосіб життя, а вегетаріанська кухня – це завжди здорово. Прикладами таких франшиз можуть бути «Еко-лавка» та «ЕКО Buffet». Тож торгівля у цій сфері, яка тільки-но розвивається, теж принесе чималий дохід. Одним із нових видів бізнесу для вітчизняного франчайзі є клінінг, який являє собою вид послуг по прибиранню приміщень за вищими європейськими стандартами спеціально навченими фахівцями на професійному обладнанні, надання клієнту сервісу найвищого рівня з максимальним професіоналізмом. Клінінгові компанії забезпечують широкий спектр робіт з прибирання приміщень. Сервіс ґрунтується на сучасних технологіях, організаційних принципах, ефективній техніці і високоякісних хімічних засобах. Але головним фактором якості послуг є кадрова складова, яка характеризується спеціальною підготовкою.

Як зазначають окремі дослідники, основними послугами, які користувалися б у нашій країні високим попитом, особливо у великих містах, є такі [11]:

– прибирання квартир;

– прибирання офісів;

– прибирання котеджів;

– прибирання приміщень після ремонту;

– хімчистка килимів, килимових покриттів, ковроліну, а також м'яких і офісних меблів;

– миття вікон, вітрин;

– садівництво;

– догляд за газоном;

– посадка і догляд рослин, дизайн.

Прикладом цього бізнесу є франшиза «Експрес Клінінг», яка уже протягом 10 років притримується тенденції до зростання. Причому на збільшення обсягу замовлень криза не спричинила істотного впливу. Для франчайзингу це чудова ніша – нескладний технологічний процес, низька інвестиційна база, зростаючий ринок збуту.

Щодо станції технічного обслуговування, то ця ніша в плані цінового входу (від звичайного шиномонтажу, до повноцінної СТО), безсумнівно, приверне обидві

сторони франчайзингу. Поки в нашій країні представлений лише верхній (повноцінний центр з обслуговування авто) сегмент франчайзингу. Серед брендів франшиз, які в Україні, Росії та Казахстані користуються підвищеним попитом, виділяють: «Тюнінг & Сервіс», «Fast and Shine», «Техно Декор», «AUTOBEST» [1].

Таким чином, головними тенденціями розвитку ринку франчайзингу в Україні експерти відзначають ринок послуг та громадське харчування на кожен дань. Також наголошується на появі на ринку нових франчайзингових мереж, які представляють підвищений інтерес для вітчизняних представників бізнесу.

У цілому український ринок франчайзингу в найближчі роки отримуватиме активний розвиток, так як Україна являє собою ще незайняту нішу цього ринку. За умови

подолання комплексу стримуючих факторів експертами очікується розвиток мережі різноманітних торгових марок, реалізація яких у країні забезпечить ефективний результат усім сторонам даної форми маркетингової діяльності.

Висновок. Малий і середній бізнес – це запорука стабільної економіки країни. Як відомо, франчайзинг вдало поєднує у собі два підходи до організації бізнесу: організація власного бізнесу «з нуля» – і придбання «діючого бізнесу». В умовах соціально-політичної та економічної нестабільності впровадження франчайзингових систем у діяльність господарюючих суб'єктів ринку є альтернативним підходом до введення підприємницької діяльності, запорукою мінімізації ризику та отримання синергійного ефекту в результаті спільної організованої діяльності учасників мережі.

Список літератури:

1. Ринок франчайзинга в Україні [Електронний ресурс] / А. Малахов. – Режим доступу : <http://blog.in-vesto.ru/investment/rynok-franchajzinga-v-ukraine.html>.
2. Основи франчайзинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.franchise-kooperation.com/osnovy_fr.php.
3. Франчайзинг: методичні рекомендації. – Пирятин, 2013. – 15 с.
4. Франчайзинг в Україні існує, але, якщо можна так сказати, «вне закона» [Електронний ресурс] / О. Лашук. – Режим доступу : http://pro-capital.ua/press_center/groupevents/%C2%ABfranchajzing-v-ukraine-sushhestvuet,-no,-esli-mozhno-tak-skazat,-%C2%ABvne-zakona%C2%BB/.
5. Законодавство України з франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdf.org.ua/news/405-zakonodavstvo-ukrajini-po-franchajzingu>.
6. Статистика франчайзинга в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://belfranchising.by/wp-content/uploads/2012/11/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3-2013.pdf>.
7. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. – 2008. – № 2. – С. 96-104.
8. Данніков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні : [привілеція] / О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5(51). – С. 62-69.
9. Нечепуренко С.О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу / С.О. Нечепуренко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2008. – № 623. – С. 198-205. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5(51). – С. 62-69.
10. Топ-20 направлений бізнеса, которые в кризис получают повышенный спрос [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prostobiz.ua/>
11. Что такое клининг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chistka-himchistka.kiev.ua>.
12. Іртішцева І.О. Формування державної інвестиційної політики України в умовах неоліберальної моделі глобалізації / І.О. Іртішцева, Т.В. Стройко // Науковий вісник Херсонського державного університету Вип. 2. – Херсон, ХДУ. – 2013. – С. 38-45.