

## ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

© Нечепуренко С.О., 2004

**Розглядаються передумови становлення української моделі франчайзингу та чинники його ефективності.**

**The conditions of establishment and development of the Ukrainian model of franchising and the factors of its efficiency are considered.**

**Постановка проблеми.** Розвиток підприємництва в економіці країн світу спричинив появу своєрідної інноваційної моделі бізнесу – франчайзингу, який відіграє велику роль в кооперації між великими і малими фірмами, забезпечуючи взаємовигідність та ефективність їх співробітництва.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Франчайзинг користується великою популярністю за кордоном, оскільки дає змогу організувати свою справу з найменшою часткою ризику. Так, за даними адміністрації малого бізнесу в США більше 65 % створюваних нових малих підприємств закінчують своє існування в п'ятирічний термін, а серед дрібних підприємств, що працюють в системі франчайзингу, цей показник становить тільки 14 %.

Як підкреслюють в своєму дослідженні С. Жизнин, В. Крупнов, за різними американським даним близько 90 % різних невдач малих американських фірм в своїй основі пов'язано з менеджерською недосвідченістю і службовою некомпетентністю у веденні бізнесу.

За дослідженнями відомої фірми „Дан енд Бредстріт” безпосередніми комерційними причинами краху малих фірм в 23 % є конкуренція, 16 % – надзвичайно великі експлуатаційні витрати. В той же час франчайзинг нівелює складнощі становлення і розвитку власної справи підприємцями, надаючи їм готові технології бізнесу, всебічну допомогу в реалізації підприємницьких ідей [2].

**Постановка завдань.** Обґрунтування ефективності франчайзингу для великих компаній (франчайзерів) і малих фірм (франчайзі) особливо важливо для впровадження цього механізму в підприємницький сектор української економіки в умовах її переходу до ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Франчайзингові схеми вигідні, про що свідчить практика використання їх за кордоном як продавцям франшизи (корпорації), так і її покупцям (франчайзі).

У першому випадку компанія франчайзер отримує можливість мінімізувати свої витрати на відкриття нової точки, оскільки вона лише продає бренд за умовою наявності відповідних умов у покупця, для роботи під цією торговельною маркою. Фірма франчайзі (оператор) отримує в свою чергу можливість, здобуваючи готові технології бізнесу, вести його від імені великої компанії, відомого бренду, що забезпечує високу надійність справи. Фірма франчайзі економить також на маркетингових доходах, які бере на себе компанія франчайзер. Звідси на практиці реалізується сама сутність франчайзингу, назва якого походить від французького терміна franchise, що означає пільга.

Франчайзери надають право середнім і малим фірмам відразу приєднатися до великого бізнесу з усіма плюсами останнього. За отримане право на бренд, технологію фірма франчайзі сплачує франчайзеру внески (роялті).

Франчайзинг як система організації підприємницької діяльності має не тільки переваги, але й обмеження для обох сторін: головної компанії та фірми оператора, що видно із таблиці.

### Переваги і недоліки франчайзингу

Переваги та недоліки франчайзингу	Для франчайзера	Для франчайзі
Переваги	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечує приплив додаткових коштів для ведення бізнесу.</li> <li>2. Сприяє розширенню ринку певних товарів, послуг.</li> <li>3. Підтримка іміджу на існуючому ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отримання готових технологій бізнесу.</li> <li>2. Можливість працювати під трендом відомої компанії.</li> <li>3. Всебічна компанія франчайзером.</li> </ol>
Недоліки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ризик компрометації з боку недобросовісних фірм – операторів.</li> <li>2. Ризик розголошення комерційних таємниць.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеження ініціативи.</li> <li>2. Фінансова залежність від франчайзера.</li> </ol>

Перенесений на ґрунт української економіки франчайзинг все більше набуває національних рис: ряд компаній, які працюють за схемою названої бізнес моделі, як правило, не афішують цей факт. Дослідження показують, що за системою франчайзингу працює багато великих мереж перш за все торговельних франчайзингових угод.

Тобто правомірно сказати, що в Україні, як і в Росії розвивається схований (замаскований) франчайзинг.

Це явище зумовлено чинниками об'єктивного і суб'єктивного характеру, серед яких:

- новітність франчайзингу на теренах української економіки, а отже, повна або часткова необізнаність українських підприємств з його сутністю;
- неповне забезпечення франчайзингу в Україні юридичною базою;
- недостатній рівень вивчення практичного досвіду функціонування франчайзингових систем за кордоном та його адаптації до української економіки;
- у вставлений консерватизм певних прошарків населення та їх непевненість в позитивності й ефективності франчайзингу;

В Україні франшизою як правило користуються великі компанії з метою диверсифікації свого бізнесу або для участі у великомасштабній брендовій торгівлі.

Розвиток середніх і малих фірм на основі франчайзингових відносин уповільнюється через несприятливі умови їх функціонування, недостатність як правило власних фінансових ресурсів, практична неможливість отримати кредит у вітчизняних банках під низький відсоток тощо.

Проте франчайзинг поширюється в українській економіці, діють компанії франчайзі „Кодак-експрес”, „Фуджі”, „УМС”.

За оцінками мінекономіки сьогодні в Україні підписано більше ніж вісімдесят франчайзингових контрактів; 1/4 систем представлена Fast food [3].

Найбільші франчайзери на українському ринку представлені такими компаніями, як: “McDonalds”, “Baskin Robbins”, “ТНК Україна”, “1: франчайзинг”, “Альянс”, “Швидко”, “Упо momento”, “American clearens Internatsional”.

Як видно франчайзерами є іноземні компанії, що розвивають українську мережу фірм-франчайзі.

На території України з'явилися і свої національні компанії „Картопляна хата”, „Піца Челентано”, „Миронівський хлібопродукт”, „Орлан”.

Розгорнути комплексну програму франчайзингу з метою збільшення дистрибуторської мережі почали реалізовувати Київська компанія АТЗТ „Миронівський хлібопродукт”.

Слід відмітити, що це акціонерне товариство у своїй стратегії розширення дистрибуторської мережі (за рахунок залучення інших підприємців акцентувало на таких компонентах діяльності, як:

- надійна ділова репутація;

- відома торговельна марка;
- висока якість продукції
- перевірена на практиці методика ведення бізнесу;
- масована рекламна компанія із підтримки конкурентного бренду „Наша Ряба”;
- наявність логістичних комунікацій.

На думку експертів програма надання франшиз „Миронівським хлібопродуктом” виглядає своєрідним ноу-хау для вітчизняного ринку курячого м’яса.

Важливим нововведенням названої компанії у стратегії продажу курятини є надання торговельної марки, стандартів корпоративного стилю, а також рекламних матеріалів під час оформлення торговельної точки. При цьому критеріями відбору потенційних партнерів компанії є такі:

- здатність підприємців відкрити як мінімум 5 торговельних точок;
- наявність складських приміщень з метою мінімальних поставок продукції;
- спроможність кожної торговельної точки реалізувати приблизно 150 кг м’яса в день;
- обсяг реалізації фірм операторів повинен становити в цілому не менш 700 кг в день для забезпечення вигідності поставок головною фірмою.

В той же час контролююча функція компанії „Миронівський хлібокомбінат” зводиться до закріплення у міру можливості за кожною франшизою торгового представника, котрий контролює ціни, якість обслуговування тощо. Ціни також мають рекомендаційний характер і покликані сприяти отриманню доходу підприємцем в межах 0,75–1 грн. з 1 кг м’яса [4].

Отже, прораховані вище детермінанти, системність підходів становленню та розвитку франчайзингових відносин зумовлюють досить високу ефективність діяльності українського франчайзера – „Миронівський хлібопродукт”, яка з кожним роком потужностей, проводячи компанію експансії на вітчизняному ринку охолодженого м’яса.

В основу діяльності фірм „Картопляна хата”, „Піца Челентано” покладено використання Fast food технологій з орієнтацією на особливості національного ринку споживачів. Молода торговельна марка динамічно розвивається. Так, за 5 років створено 42 ресторани швидкої їжі і щомісяця в названу розгалужену мережу вписується в середньому по п’ять нових закладів харчування [6].

Нещодавно продана франшиза в Польщу. Отже, завдяки механізму франчайзингу відбувається інтернаціоналізація українського бізнесу, забезпечується його висока конкурентоспроможність.

Про популярність франшизи в Україні свідчить і проведення другої Міжнародної конкуренції „Україна–2002” торгівля і франчайзинг, у роботі якої брали участь франчайзери з світовим ім’ям: SPAR International, McDonalds, RE/Max та інші.

На думку вітчизняних експертів франшиза в Україні переживає своєрідний період ренесансу і має перспективи розвитку в різних галузях. Значна частка інвестицій за прогнозами експертів буде вкладена в заклади харчування, які займають проміжкову нішу між рестораном і діяльністю фірм „Картопляна хата”, „Піца Челентано” покладено використання Fast food [3]. Успіху франчайзингу буде сприяти відповідне законодавче його регулювання.

**Висновки.** Отже, в Україні відбувається формування національної моделі франчайзингу на базі використання світового досвіду функціонування цієї бізнес-моделі.

В українському підприємницькому секторі реально функціонують компанії франчайзери і фірми франчайзі. За допомогою механізму франшиз відбувається інтернаціоналізація вітчизняного бізнесу.

1. Довгань В.В. *Франчайзинг: путь к расширению бизнеса.* – Т., 1994. 2. Жизнин С., Крупнов Г. *Как стать бизнесменом // Американський досвід.* – М., 1999. 3. Гавриш О. *Український клуб веселих франшиз // Зеркало недели.* – 2002. – № 16. – С.391. 4. Орлов Д. *„Мироновский хлібопродукт” предлагает франшиз Деловая столица.* – 2003. – № 3–4. 5. Шарідов В. *Франчайзинг по-Лукайловски // Російська газета.* – 1999. 5. Шостак Р. *„Піца Челентано”: українська франшиза з італійською назвою // Синергія.* – 2003. – № 1 (5).