

УДК 338.48

Олександр ТРЕГУБОВ, Альона ЧАЙДАК

ТЕНДЕНЦІЇ ПОШИРЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Резюме. Розглянуто основи франчайзингу з точки зору світового досвіду, приділено увагу історії виникнення і розвитку франчайзингу. Наведено скорочену історичну довідку виникнення франчайзингу. Описано компанії, що започаткували розвиток франчайзингу. Проаналізовано ситуацію в Україні, надано ілюстративний матеріал щодо тенденцій поширення франчайзингових мереж в Україні. Зосереджено увагу на сферах, в яких існують такі процеси. Приділено увагу вигодам, що можуть отримати підприємці, продаючи або купуючи франшизу. Зазначено фактори поширення мереж в Україні, з приводу чого обґрунтовано тенденції розвитку українського ринку. Наведено особливості українського законодавства і виділено недоліки з точки зору світової економічної інтеграції. Зроблено висновки та рекомендації, щодо удосконалення роботи й вирішення проблем функціонування франчайзингових мереж в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, договір концесії.

Oleksandr TREHUBOV, Aliona CHAIDAK

TRENDS OF FRANCHISE NETWORKS EXPANSION IN UKRAINE

Summary. The basic aspects of franchising from the perspective of international experience were analyzed, the attention was paid to the history and development of franchising. The historical inquiry of franchising was given. The companies which launched the franchise development in global and domestic markets for goods and services are described. The state of franchising in Ukraine was given and the illustrative material on trends of franchise networks expansion based on data from the Association of franchising in Ukraine was presented. The emphasis on individual sectors of the economy in which companies operate on the basis of franchising was given. Leaders of franchise market in Ukraine were presented according to the franchises sites. The attention was paid to the benefits that can be obtained by the entrepreneurs who have decided to be engaged in franchising activities from the perspective of the buyer or seller of the franchise. Some perspectives of commercial franchising in Ukraine were predefined. The factors of franchise networks expansion in Ukraine were identified and the trends of the Ukrainian market development were grounded. The features of the Ukrainian legislation were provided and its shortcomings in terms of global economic integration were highlighted. The article also deals with the problem of the Ukrainian law in the direction of regional economy development through franchising networks. The "Regulations on franchising" of World Intellectual Property Organization, EU Commission Directive, the Civil Code of Ukraine were analyzed. The emphasis in all these documents which contain the principles of franchising operation was on the agreement of commercial concession. The necessity of developing a program of franchise development in national and regional levels was discussed. The conclusions and recommendations of how to improve the operation and problems of franchise networks functioning in Ukraine are presented.

Key words: franchising, franchise, concession agreement.

Постановка проблеми. Підприємства, що функціонують на умовах франчайзингу, набувають популярності в Україні, особливо в так званих «нових» галузях. До таких сфер належать туризм, роздрібна торгівля, громадське харчування, бензозаправні комплекси, виробництво продукції. У них зафіксовано найбільше запитів купівлі франшизи. Франчайзинг є способом ведення бізнесу, що виник далеко за межами України, але набуває обертів в нашій державі. Пізнання історії, мети виникнення і факторів розвитку дозволить більше зрозуміти саму природу даного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти цієї теми вивчали багато сучасних авторів. Величко О.В. висвітлила в своїх працях правові аспекти франчайзингу, що дозволило краще зрозуміти ситуацію в Україні. Ногачевський О. окреслив фактори та особливості розвитку франчайзингу в Україні. Терехова О.В. та Терехов В.І. оцінили вміст франчайзингових мереж на світовому ринку.

Метою статті є вивчення природи франчайзингу в історичному аспекті, факторів розвитку його в Україні та розбудови основних тенденцій поширення.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг – система просування на ринку товарів і/або послуг, а також технологій, які засновані на тісному й тривалому співробітництві між юридично і фінансово незалежними сторонами – франчайзером і франчайзі. При цьому франчайзер передає франчайзі право і накладає зобов'язання вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [9].

Світовий досвід поширення франчайзингу найчастіше представлений сферою послуг: ресторани, готелі, магазини, туристичні бюро, сервісні центри, автозаправки, рекламні агентства. Успіх франчайзингу почався в 70-х роках ХХ століття і впевнено зростає. Сьогодні в США франчайзингові підприємства складають більше 3 % всієї економіки, а в сфері послуг «контролюють» 35 % ринку [5].

Оксфордський словник англійської мови стверджує, що franchising – це права й свободи, що були жалувані єпископам королівською короною у 1559 році [2].

Своєю комерціалізацію франчайзинг забов'язаний, по-перше, компанії з виробництва машин для шиття “Zinger”, коли власник компанії через незначний збут вирішив продати право на продаж та обслуговування машин іншим підприємцям. Значного ж розвитку франчайзинг здобув завдяки “General Motors”, що для продажу своїх автовок використовувала дилерів. У тому ж столітті почали формуватися такі відомі мережі, як “Coca-Cola” й “Pepsi”.

Після Другої світової війни компанія “Baskin-Robbins” простимулювала виникнення сучасного виду франчайзингу, коли, незважаючи на збільшення попиту на товари, загальний прибуток почав зменшуватися через банальну причину неможливості самостійно контролювати роботу багатьох мереж кафе. В СРСР франчайзинг стали використовувати тільки з кінця 1980-х років. Першим іноземним франчайзером, який прийшов у Радянський Союз, стала американська компанія PepsiCo.

Також доцільним є згадати про McDonald’s, який був однією з перших компаній, що використала франшизу в бізнес-форматі. Цьому вона має бути вдячна Рею Кроку, який згодом був власником цілої корпорації. Саме він побачив успіх ресторану та зміг розвинути його до світового масштабу, коли одного разу побував у дуже популярному першому і єдиному на той момент закладі братів Макдональд.

Для забезпечення справедливих франчайзингових взаємин були створені Міжнародна асоціація франчайзингу (1960 рік) і Європейська асоціація франчайзингу (1972 рік) [2]. Зараз до неї входить і Україна. Часто у країнах з’являються національні франчайзингові асоціації.

Сьогодні в Україні ведеться статистика виникнення і розвитку франчайзингових мереж. Основні результати їх функціонування можна побачити, аналізуючи табл. 1. У період з 2002 до 2011 року кількість франчайзерів України збільшилась з 70 до 411 [7]. Франчайзинг здобув розповсюдження в таких своїх основних видах, як: торгівля, послуги споживачам, громадське харчування, послуги для бізнесу, інформація, виробництво, вендінг, фінанси.

Таблиця 1

Статистика франчайзингу в Україні станом на 25.07.2012 р. [7]

Table 1

Statistics of franchising in Ukraine as of 25.07.2012 [7]

Категорія	Статистичні дані
Кількість брендів	1825
Мережі України, що працюють за кордоном	37
Кількість франчайзерів	862
З них	
Діючих франчайзерів	409
Членів АФУ	124

Закінчення таблиці 1

Віртуальних (тобто ті, які не мають франчайзі в Україні або які не повідомляють про це)	453
Кількість точок	50538
З них франчайзингових	22612
Кількість персоналу в мережі	497033

Торгівля лідирує за кількістю галузей, які функціонують на засадах франчайзингу. З 2009 року їх кількість у цьому сегменті досягла 34. На другому і третьому місцях знаходяться послуги споживачам та громадське харчування, де кількість галузей 22 та 14 відповідно [7]. Що стосується перспектив, також зазначимо, що в Україні існують галузі, які згодом зможуть функціонувати на засадах франчайзингу. До них можна віднести: доставку, операції з нерухомим майном, дизайн, повторну реалізацію, дистрибуцію, зв'язок, оренди, різні види охорони, ремонт, фотосалони, догляд за тваринами. Це зумовлено тим, що наведені види діяльності ще недостатньо розвинені, а франчайзинг дає саме можливість стрімкого розширення впливу галузі.

Представлена нижче діаграма ілюструє тенденцію зміни кількості брендів у цих сегментах за три останні роки. За версією сайту franch.biz, найвідомішими франшизами України є Піцца Челентано, SELA, Форнетті, Євротоп, Наш край, DiaWest, Аптека доброго дня, ТНК.

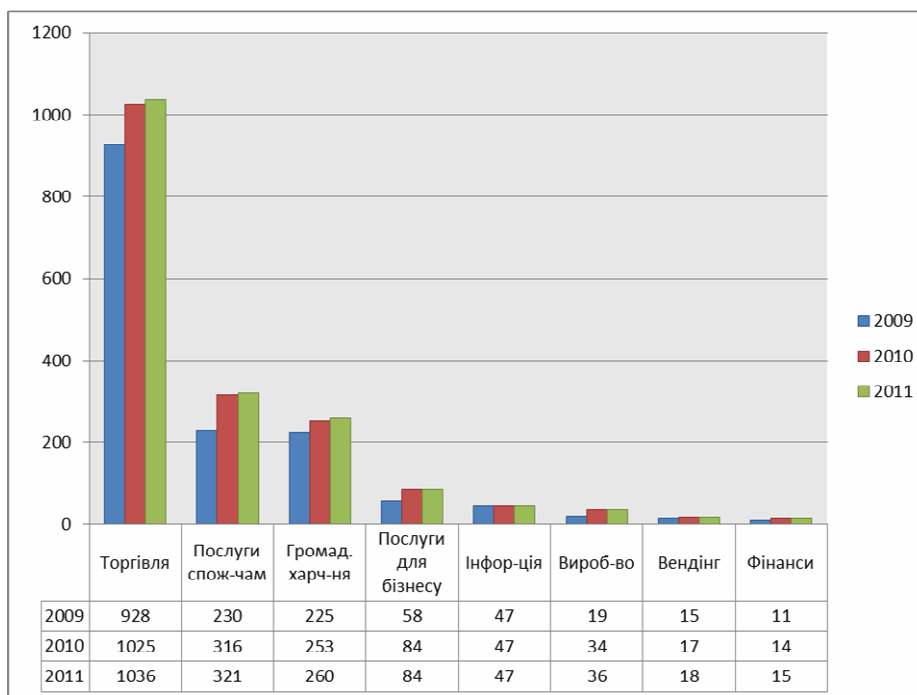


Рисунок 1. Тенденція зміни кількості брендів у сферах франчайзингу [7]

Figure 1. Trends for quantity of brands in the field of franchising change[7]

Основою поширення популярності франчайзингу є обґрунтовані причини, які можна відносити також до інших галузей. Розглянемо основні з них, що проілюструють вигоду і покупця, і продавця франшизи:

1) купуючи бізнес, франчайзі отримує майже абсолютну підтримку з боку франчайзера – напрацьовані технології, рекламу, бренд і ряд послуг, які надаються відповідно до умов певної франшизи. Франчайзі отримує інформацію, що допомагає знайти місце розташування

підприємства, сформувавши його стиль і забезпечити та проконтролювати функціонування. Завдяки отриманим вже основам, що здобув франчайзер, покупець знижує ризик провалу на початковій стадії свого проекту;

2) франчайзеру така угода дає інвестиції, необхідні для розвитку, регіони для роботи через поширення бренду, а також створює стійкий ринок з певними складностями для конкурентів [8].

Для практичного прикладу візьмемо туристичну франшизу на українському ринку. Купуючи таку франшизу, підприємець отримує досвід у туристичному бізнесі, що дозволить йому у майбутньому поширити обрану мережу чи розпочати свою, яка виправить можливі недоліки попередньої і буде задовольняти потреби свого винахідника, спеціалізуючись на тому чи іншому виді туризму. Широкий перелік компаній, що формують пропозицію на ринку України дозволяє обрати будь-який ціновий сегмент. Це такі компанії, як «Куда угодно», «Join UP!», «STAGEMAN», «Tez Tour Турагенція», «Travel Professional Agency», «TUI Турагенція». Наприклад, компанія TUI Ukraine на початку 2012 року зайнялась поширенням своєї мережі, головною особливістю якої стала орієнтація на масовий сегмент [11]. Компанія вивела на ринок нову партнерську пропозицію: бренд «Галопом по Європам», що дозволило зробити франшизу більш доступною та збільшило попит.

TUI Ukraine входить до міжнародної групи компаній TUI Travel PLC, яка об'єднує понад 3500 туристичних агентств у 180 країнах світу [10]. Слід зазначити, що країна, в якій знаходиться поширена туристична франчайзингова мережа, набуває певного статусу з цього боку. Оскільки більшість транснаціональних корпорацій зазвичай мають домовленості на обслуговування своїх ділових поїздок із міжнародними компаніями, в яких є мережа франчайзингових офісів у всьому світі, тому причетність до міжнародного франчайзингу є досить вигідною угодою як для ринку споживача, так і для країни в цілому [5].

Купуючи франшизу відомої західної корпорації, вітчизняний бізнесмен отримує відразу кілька переваг: перевірену часом модель ведення бізнесу, право використовувати відому у світі торгову марку, доступ до якісної продукції за помірними цінами [4]. Тож зрозумілим стає, чому для України характерним є придбання франшиз зарубіжних компаній. Особливо розвиток франчайзингу спостерігається в часи виходу країни з кризи, бо дає майже стовідсоткову гарантію отримання прибутку за умови власних інвестицій.

Можна визначити позитивні й негативні фактори, що визначають перспективність ринку франчайзингу в Україні:

- нестабільне зростання ринку до 15 – 25 %;
- вибори і повернення боргів;
- відкриття торгово-розважальних центрів у містах-мільйонниках;
- умови кредитування;
- мінімальний поріг входу [3].

Деякі з цих факторів зумовлюють виникнення проблем, пов'язаних з необхідністю диверсифікації та спеціалізації пропозицій послуг сфер, що функціонують на засадах франчайзингу. Тобто задля вирішення зазначених проблем необхідно знаходити можливості інвестування. Найчастіше інвесторами бувають приватні фірми, благодійні і громадські організації, іноземні підприємці та держава (за допомогою субсидій). Тому доцільно будувати гнучку фінансову політику, але з чіткими правилами щодо регулювання економічних взаємовідносин усіх зацікавлених підприємств.

Розглянемо цю проблему в правовому аспекті. Відповідно до «Положення про франчайзинг» Всесвітньої організації інтелектуальної власності «франчайзинг – це «договір, за яким одна особа, франчайзер (правовласник), яка має розроблену систему бізнесу, дозволяє іншій особі – франчайзі – використовувати цю систему відповідно до вимог володільця франшизи в обмін на винагороду» [6]. Директива Комісії ЄС № 4087/88 визначає франчайзинг як договір, за яким франчайзер надає франчайзі за пряму або опосередковану винагороду право на використання франшизи на ринку певного типу товарів і послуг.

Українське ж законодавство оперує терміном «комерційна концесія», якому присвячена глава 76 Цивільного кодексу України та Закон України «Про концесії». Отже, згідно з українським законодавством договір комерційної концесії – це договір, згідно з яким 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 [1].

Франчайзинг за своєю суттю є однією із форм співробітництва малого і великого бізнесу. Безумовно, у таких випадках є проблема асиметричності знань щодо предмета договору, а саме, франшизи [6]. Зрозуміло, що така проблема відсутня в країнах з розвиненими ринками, де малий та середній бізнес є важелем випробовування нових ідей. В Україні дії держави у напрямку сприяння розвитку малого та середнього бізнесу ще зводяться до усунення деяких бар'єрів і створення сприятливого середовища. Проте слід мати на увазі особливі пільги для підприємців. Тож знову виникає проблема відсутності фінансування, адже існуючі обмеження охоплюють тільки частину суб'єктів малого та середнього бізнесу. Тому доцільно звертати увагу саме на франчайзинг як метод розвитку такого бізнесу.

Висновки. Посилаючись на вищезазначене, слід підкреслити, що в перспективі буде зростати інтеграція компаній. Світовий досвід показує, що майбутнє за мережевими компаніями. Тому підприємці будуть прагнути збільшити ринкову частку свого бренду за рахунок франчайзингу.

Невирішеною частиною даного питання все ще залишається відсутність проектів зміни законодавства в Україні. Доцільним є обґрунтування правової сторони оформлення франчайзингових договорів та мереж у цілому на базі розроблення оновленої нормативно-правової бази, що зможе забезпечити визначеність з легального боку. Внаслідок цього дії сторін договору будуть направлені на розвиток власної справи, а, отже, на розвиток ринку країни і забезпечить відповідність світовим процесам глобалізації.

Оскільки франчайзинг в цілому являє собою значну за своєю ємністю частину національного та світового ринків і тому інвестиційно привабливий, необхідно розробити цілісну систему управління, що зможе функціонувати на рівнях держави і регіонів та буде відповідати певним вимогам сучасного розвитку економіки.

Conclusions. Summarizing the results of the research it should be noted that integration of companies will increase in the future. World experience testifies that the future is for network companies. Therefore, businessmen will seek to increase the market share of their brands through franchising.

The absence of any projects of the Ukrainian legislation changes is of urgent problem concerning the discussed issues. It makes sense to research the legal side of the franchise agreements signing and the networks arrangement as a whole on the basis of revised legal and regulatory framework that will provide legal certainty. As a result the actions of the parties of the contract will aim to develop their own business and, therefore, to develop the market of the country and ensure the compliance with globalization processes.

Since the franchise as a whole has a significant share in national and global markets and attracts investment it is necessary to develop an integrated management system which can operate in the governmental and regional levels and which meets certain requirements of modern economic development.

Використана література

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uafranchise.com/pro-franchajzing/zakonodavstvo-ukra%D1%97ni/>
2. История франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-franchising.com.ua/docs/start/detail.php?ID=1081>
3. Комплексний огляд ринку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=124:2012-03-20-15-39-36&catid=8:articles&Itemid=11&lang=ru
4. Огляд ринку франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.kiev.ua/analytics/430>
5. Особливості франшизи в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizrating.com.ua/15/articles/258/index.html>
6. Правова природа франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/naukma/Spec/2002_20-2/14_velycho_ov.pdf
7. Стан ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka

8. Франшиза в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-investor.info/journal/article-67.htm>
9. Що таке франчайзинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.kiev.ua/3/About-franchising/What-is-franchising.html>
10. TUI Турагенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franshiza/97/tui-turagenciya/>
11. «TUI Турагенція» і «Галопом по Європам» крокують разом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1693/tui-turagenciya-galopom-po-evropam-krokyut-razom/>