

ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

***Анотація.** В статті розкриваються питання розвитку франчайзингу в Україні з урахуванням європейського досвіду та необхідності становлення міжнародного бізнесу в Україні.*

***Ключові слова:** франчайзинг, міжнародний бізнес, європейська інтеграція, зовнішньоекономічна діяльність.*

***Abstract.** In this article the development of franchising in Ukraine with European experience and the need for establishment of foreign business in Ukraine is analyzed.*

***Keywords:** franchising, international business, European integration, foreign economic activity.*

***Аннотация.** В статье раскрываются вопросы развития франчайзинга в Украине с учетом европейского опыта и необходимости становления международного бизнеса в Украине.*

***Ключевые слова:** франчайзинг, международный бизнес, европейская интеграция, внешнеэкономическая деятельность.*

Вступ. Франчайзинговий бізнес – відмінний спосіб організації та ведення бізнесової діяльності з порівняно невеликими затратами. Його запровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів та послуг, а також економіки країни взагалі.

¹ д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки і економічної дипломатії Дипломатичної академії України при МЗС України

Аналіз використаних джерел. Серед зарубіжних авторів, які проводили дослідження проблем франчайзингу, значний внесок здійснили Ананд В., Бриклі Дж., Дарк Ф., Дельтей Ж., Кейвз Р., Лафонтейн Ф., Мендельсон М., Мерфи В., Мюррей Я., Нортон С., Стэнворт Дж., Смит Б., Шейн С. и др. Крім того, в статті використані роботи зарубіжних та вітчизняних дослідників: Є.В. Савельєва, І.М. Крайнікова, О.Є. Кузьміна, Т.В. Мирончук, О.Д. Ладюк, О. Грушко, Татарінов В. С, Андрощук Г. О, Варналія З. С., Колодізєв О. М та ін.

Метою статті є розкрити особливості розвитку франчайзингу в Україні з урахуванням європейських тенденцій.

Викладення основного матеріалу. За даними інформаційного порталу Entrepreneur, основними світовими лідерами у сфері франчайзингового бізнесу у 2015 році стали США, Канада, Німеччина, Італія, Україна. Найбільш популярними є франшизи у сфері готельного бізнесу та фаст-фуду. З-поміж десяти найбільш популярних франчайзингових компаній світу в Україні представлена лише одна – McDonald's. Разом з тим, в останні роки відбувається збільшення кількості франчайзингових точок, що працюють у сфері клірингу.

«Франчайзинговий» світовий лідер - США представлений 2400 од. франчайзингових мереж, при цьому - 767000 франчайзі. Канада – країна, в якій працюють 1200 франчайзерів та яка має 300000 франчайзі в усьому світі. Німеччина, де кількість франчайзерів сягає 950, має 49000 франчайзі в різних країнах, в Італії 655 франчайзерів та майже 45000 франчайзі, відповідно. В Україні ж станом на 2014 рік існує 247 франчайзингових мереж, представлені близько 20000 франчайзинговими точками.

У США останнім часом стрімко розвивається франчайзингова діяльність у сферах бізнесу, які спрямовані на надання різноманітних послуг. Цей вид діяльності є надзвичайно прибутковим, тому близько 10% усієї франчайзингової діяльності припадає та цей сектор. У США поширеною є «фургонна діяльність», а саме надання транспорту для пришвидшення

доставки певних товарів. Проте поряд із сферою послуг активно розвиваються і франчайзингові відносини у торгівельній сфері. Так, традиційно найбільш зайнятим франчайзингом сектором економіки США є швидке харчування (18 %), роздрібна торгівля (14%), надання послуг (у тому числі спортивних і туристичних) – 12%, будівництво (7 %). [2]

Канада – друга країна у світі після США за рівнем розвитку франчайзингу. Більшість мереж, представлених на її території, належать Сполученим Штатам Америки. [8] Проте в окремих регіонах ця тенденція не завжди підтверджується. Наприклад, у провінції Онтаріо представлена значна кількість азіатських франчайзингових мереж, особливо китайських.

Франчайзингова сфера в Канаді характеризується щорічними продажами в обсязі близько 100 млрд. доларів.

В країнах Європи найпоширенішою сферою франчайзингової діяльності є сфера послуг . Наприклад, франчайзинг послуг в Німеччині, Італії, Франції в середньому складає 40-45% від загального числа франшиз. Традиційно найбільш розвиненою є мережа франшиз готельного та ресторанного бізнесу.

У Німеччині сьогодні зареєстровано близько 1 300 франшиз, з них 90% є німецькими і 10% припадає на іноземні. Свої послуги пропонують давно існуючі фірми, а також досить нові, але дуже перспективні. 80% ринку Німеччини зайнято франчайзинговими мережами. Там налічується 910 франчайзингових мереж, 55 700 франчайзі. 40% всього ринку франчайзингу Німеччини займають послуги, 28% - ресторани і готелі, 8% займає торгівля. Великобританія, займає в Європі третє місце (після Франції і Німеччини) по кількості франчайзингових мереж. У ній налічується близько 800 франчайзерів з річним обсягом продажів в 21,7 млрд дол., і більше 340 000 безпосередньо зайнятих фахівців в секторі. Переважними країнами є європейські: Ірландія, Франція, Німеччина і Іспанія. 38% франчайзерів ставлять перед собою мету розвивати іноземний франчайзинг, просуваючи свої бренди за межі країни.

Загалом у європейських країнах спостерігається тенденція до збільшення кількості франчайзерів та франчайзі.

В Іспанії щорічно темпи зростання франчайзингу складають 17-40%. На думку іспанців, франчайзинг допомагає пришвидшити глобалізацію економіки, сприяє масштабному впровадженню інновацій, стандартизації товарів та послуг.

Більшість франшиз, представлених на території Іспанії, належать вітчизняним мережам (70%), 13% ринку займають американці, 10 % – французи, 4% італійці та 2 % – британці. Найбільш поширеною сферою ведення франчайзингового бізнесу є роздрібна торгівля. Тут працюють 26% усіх франшиз. Іншими пріоритетними галузями є продаж одягу, фаст-фуд та готельний бізнес.

Серед найбільших франчайзингових компаній Іспанії, які поширені далеко за межами країни, можна виділити мережу супермаркетів АСВ, відому марку білизни Women'ssecret, мережу магазинів ювелірних виробів Majorica, магазини одягу Zara.[3]

Що стосується країн СНД, то тут по галузях компанії-франчайзери розподілилися наступним чином: торгівля товарами найпершого споживання - 59%; громадське харчування - 18%; сфера сервісу і послуг - 14%; інше - 7% [2]

Найбільшою популярністю у франчайзі користуються франшизи для роздрібної торгівлі, тобто отримання прав на ведення торгівлі під товарним знаком франчайзера - компанії, яка на підставі договору передає право користування своїм товарним знаком, операційними системами, ноу-хау іншій компанії - франчайзі.

Другим за популярністю є отримання франшизи на підприємства харчування, далі слідують побутове обслуговування, туристичний бізнес і обслуговування бізнесу.

Зростання франшиз в останні роки обумовлені в першу чергу, популярністю франчайзингу в торгівлі одягом і зростанням пропозицій саме

в цій сфері бізнесу. Вигоди розвитку мережі шляхом відкриття фірмових магазинів одягу по франшизі очевидні: знижується рівень витрат, швидке зростання, підвищення капіталізації бренду. Франчайзинг в цій сфері особливо вигідний для виробників, адже реалізація продажів зростає в кілька разів в найкоротші терміни. З'являється можливість відкрити торгову точку навіть у тих містах, в яких компанія і не планувала відкрити власні магазини.

Особливим є досвід франчайзингу в Європі, де функціонує з 1972 року Європейська Федерація Франчайзингу (European Franchise Federation - EFFF). Членство в організації мають франчайзингові спілки європейських країн, а також інші особи, що мають відношення до франчайзингу.

Європейська Федерація Франчайзингу розробила і керується Кодексом Етики, а її членами є франчайзингові об'єднання з Австрії, Бельгії, Данії, Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Португалії та Великої Британії.

Чинний Європейський Кодекс Етики Франчайзингу був прийнятий у 1990 році. Це своєрідна "Конституція" франчайзингу, на основі якої будується все інше регулювання франчайзингових відносин в кожній окремій європейській країні.

Для сфери послуг та сфери громадського харчування останні роки не були настільки ж успішним - нових пропозицій франшиз в цих галузях з'явилося небагато. Проте не слід забувати, що саме ці сфери бізнесу лідирують у франчайзингу в усьому світі. Причини, чому ці галузі не є поширеними на теренах країн СНД криються в недосконалій системі охорони інтелектуальної власності.

Інша проблема, яку дійсно складно вирішувати в країнах СНД, - це охорона інформації. І хоча механізм подібної охорони законодавством передбачено, реалізація франшиз в сфері послуг пов'язана зі значними ризиками. Франчайзі, отримавши всю інформацію від франчайзера, може просто перестати співпрацювати з компанією і продовжити свою діяльність самостійно, використовуючи напрацювання, ноу-хау компанії-франчайзера.

Саме тому реалізація франшиз в сфері послуг вимагає найбільш ретельного опрацювання механізмів утримання партнерів в мережі.

Список найбільших франчайзингових мереж у світі щорічно надається у вигляді рейтингу «Franchise 500 Rankings». Цього року очолювала список мережа готелів —Hampton Hotels, на другому місці опинився Subway, який за останній рік піднявся аж на чотири сходинки у рейтингу і має значні перспективи опинитися на його вершині у найближчому майбутньому.

В Україні франчайзинг також отримує свій розвиток. Першим іноземним франчайзером була американська компанія "PepsiCo". Пізніше у Києві у 1994 році з'явився перший ресторан мережі McDonalds. Першою українською франчайзинговою мережею була —Pizza Celentano, відкрита вперше у Львові у 1998 році. [3] Ця мережа і зараз займає провідні позиції серед франчайзингових фірм. На відміну від країн Європи, в Україні франчайзинг більш поширений у сфері торгівлі, а не послуг.

У 2015 році в Україні налічується 29267 франчайзингових точок, більшість яких (понад 60%) зосереджено у сфері торгівлі. У сфері послуг споживачам задіяно близько 10% франчайзі. Більшість франчайзингових проектів знаходять в Києві. Особливістю франчайзингу в Україні є його застосування фірмами, бізнес яких не вимагає значних сум інвестицій – до \$20 тис., і має порівняно невеликий термін окупності – до 1,5 року. Цим вимогам відповідають наприклад такі ресторани «Форнетті», «Наша Ряба», «Чудо Піч», туристичні агентства «ТУІ» і т.д.

Основними проблемами франчайзингового бізнесу в Україні є недосконалість законодавчої бази, в Україні не існує нормативно-правового акту, який регулював би відносини у цій сфері; відсутність детальної інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу; відсутність практики апробації бізнесу. За кордоном франчайзер не має права продавати франшизу, якщо вона раніше не була використана для ведення бізнесу. В Україні ж немає такої умови, саме тому тут існує практика продажу зовсім

нової франшизи без ведення франчайзером комерційної діяльності за даним напрямком бізнесу.

У сфері послуг також широкого розповсюдження набувають мережі ломбардів, агенції нерухомості, фітнес-центри. Також у цьому році на український ринок хоче увійти польська мережа бюро перекладів ILS, яка розпочала пошук мастер-франчайзі. [3]

Висновки. Сфера франчайзингового бізнесу в Україні має тенденції до розвитку. Досвід ведення франчайзингової діяльності в різних країнах світу створює можливості для окреслення проблем і перспектив застосування франчайзингового бізнесу в Україні.

У розвинених країнах світу у структурі франчайзингу переважає сфера послуг та роздрібна торгівля. Франчайзингова діяльність проникає у велику кількість сфер бізнесу. Зокрема, в Україні найбільш поширеними є франчайзингові угоди у сфері мереж кафе («Вареники ТУТ», «Віденські булочки», Burger Club), продуктових магазинів («Наш край»), туристичних агенцій (TUI, TEZ Tour), магазинів одягу та взуття (Top Secret, Troll, Mango, «Спортландія»).

Робота за франшизою надає ряд переваг як франчайзі, так і франчайзеру. Перший, зокрема, максимально знижує ризики неприйняття нового товару чи послуги на ринку, оскільки він користується уже провіреним рецептом ведення бізнесу, отримує надійного постачальника сировини і ресурсів у вигляді франчайзера, має можливість отримання консультацій щодо вирішення спірних питань та проблем, пов'язаних з веденням бізнесу. З іншого боку, франчайзер полегшує входження свого товару чи послуги на нові ринки без залучення значних додаткових коштів шляхом співпраці з енергійним підприємцем (франчайзі), уникає ризиків від здійснення невдалого вкладення капіталу та отримує постійний дохід.

Однією з головних специфічних особливостей франчайзингового бізнесу є те, що франчайзі не має права вести діяльність по-своєму, він повинен суворо дотримуватися визначених франчайзером правил та

стандартів. При цьому перед укладенням франчайзингової угоди франчайзер зобов'язаний надати покупцеві (франчайзі) максимальну інформацію про франшизу. За виконанням цієї умови мають слідкувати органи державного регулювання франчайзингової діяльності.

Найбільш важливою проблемою франчайзингової сфери в Україні є відсутність законодавчої бази для ведення франчайзингового бізнесу та відсутність в українських бізнесменів повного розуміння сутності даного виду діяльності.

У 2001 році Верховна Рада України ухвалила проект закону України «Про франчайзинг», прийняття даного закону посприяло б вирішенню проблем, пов'язаних з регулюванням відносин між франчайзі та франчайзером, регулюванням різних специфічних видів франчайзингової діяльності. Закон має передбачити усі аспекти діяльності суб'єктів франчайзингу, сприяти створенню прозорого механізму становлення та розвитку франчайзингу в Україні, залученню нових іноземних франчайзерів та розширенню сфери діяльності вітчизняних.

Від термінів прийняття Закону України "Про франчайзинг" та його ефективності залежатиме практичний розвиток франчайзингових мереж та їх роль в подальшому розвитку української економіки.

Список використаних джерел:

1. Шевчук С.Р. Господарсько-правові аспекти передачі прав на використання непатентованих прав інтелектуальної власності / С. Р. Шевчук [Електронний ресурс] Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nashp/2011_2_2/Sh-chuk.pdf

2. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fdf.org.ua/>

3. Григоренко Т. М. Формування франчайзингових роздрібних торговельних мереж / Т. М. Григоренко // Формування ринк. відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2010. - Вип. 12 (115). - С. 147 - 153.

4. Гудзь Ю. Ф. Інтеграція малих підприємств як стратегічний напрям підвищення ефективності в нестабільному підприємницькому середовищі / Ю. Ф. Гудзь // Акт. пробл. Економіки. - 2011. - № 8. - С. 184 - 195.

5. Магомедова А. М. Франчайзинг в Україні : проблеми теорії та практики / А. М. Магомедова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 11. - С. 52 – 56.

6. Ногачевський О. Ф. Франчайзинг в Україні : вибір і купівля франшизи / О. Ф. Ногачевський // Акт. проблеми економіки. - 2010. - № 12. - С. 63 - 69.
Ногачевський О. Франчайзинг в Україні : проблеми та перспективи / О. Ногачевський // Економіст. - 2010. - № 3. - С. 22 - 25.