

УДК 334.012.23

Н.И. НИКИФОРОВА, к. э. н., доц., ХНАДУ, г. Харьков

А.Ю. ИЛЬИЧЁВА, магистр, ХНАДУ, г. Харьков

К.Ю. ЦИМБАЛИСТ, магистр, ХНАДУ, г. Харьков

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ

В статье исследованы вопросы развития франчайзинга в Украине, проанализирована практика его применения в развитых странах. Разработаны рекомендации по поддержке франчайзинга в Украине.

The situation of franchising development in Ukraine is shined. The recommendations for support of a franchising in Ukraine are offered.

Ключевые слова. Франчайзинг, франчайзи, франчайзер.

Введение. В современном мире франчайзинг является одной из наиболее успешных форм ведения бизнеса. Франчайзинг – метод тиражирования успешных предприятий, который позволяет повысить имидж и репутацию, а также приумножить капитал. Именно поэтому рассмотрение данного вопроса является особо актуальным и жизненно необходимым для дальнейшего развития бизнеса в Украине.

Лишь в начале 90-х годов появился ряд публикаций, которые в обзорном плане освещали проблемы франчайзинга как экономического явления. В последние годы появились работы, в которых анализируются такие вопросы, как бухгалтерский учет, налогообложение, юридические вопросы деятельности в рамках системы франчайзинга. Анализ экономической литературы позволяет сделать вывод, что экономические и организационные аспекты функционирования франчайзинговых компаний в Украине пока остаются недостаточно изученными.

Постановка задачи. Целью статьи является исследование зарубежного опыта и Украины в области развития франчайзинга, выявление проблем, сдерживающих его развитие в Украине и разработка рекомендаций, направленных на поддержку широкого распространения данной технологии ведения бизнеса в Украине.

Методология. Методологическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых в области функционирования франчайзинговых технологий ведения бизнеса. В процессе исследования были использованы общенаучные традиционные методы – анализ и синтез, сравнение, аналогия, обобщение.

Результаты исследования. Первым прототипом современной системы франчайзинга принято считать систему продаж и обслуживания швейных машин Зингера. Разработанная в 1886 году формула “Coca-Cola” и продажа одноименной продукции в 1900 году привели к мощному толчку в развитии франчайзинга. Система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой “Coca-Cola”. В 1898 году франчайзинг испытал настоящий подъём, когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство.

В 20-х годах прошлого века в США начал развиваться стандартный товарный франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торговым организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе франчайзер - франчайзер товары, и услуги начал видоизменяться только в 50-х годах прошлого века.

В 1955 году Рэй Крок основал компанию «McDonald’s System, Inc.», которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата (Business Format Franchisings), то есть франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса.

На сегодняшний момент в США есть законы, защищающие франшизу от незаконного использования и при этом не предусматривающие сложной системы регистрации франчайзи. Согласно этим законам, фирменное наименование, во-первых, неотчуждаемо, а во-вторых, при регистрации франчайзи должен обязательно указывать вид деятельности и правовую форму организации. В настоящее время более 350 американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 000 торговых предприятий в других странах.

Известная торговая марка одежды «Columbia sportswear company» в настоящее время полностью перешла на продажи по франчайзингу. Условия партнерства не очень жесткие, главные требования - наличие торговой площади не менее 100 кв.м. в отдельно стоящем здании на проходной торговой улице или в торговом центре и стартовая закупка товара минимум на 80 тыс. долларов США [1].

В целом в США доля франчайзинга в общем объеме розничного товарооборота составляет 34%, в странах Западной Европы – 5 - 12%, количество франчайзинговых сетей постоянно растет [2]. Бурное развитие франчайзинга наблюдается и в Канаде,

Западной Европе, Японии, государствах Тихоокеанского региона, Австралии, странах региона Карибского моря.

В западных странах франчайзинг рассматривается как лучший вариант продолжения карьеры для людей исполнительных, но не склонных к инициативе и развивается он в сторону доступности для потребителей: если человек со средней заработной платой может себе позволить приобрести франшизу и заняться бизнесом — такая сеть имеет большой потенциал развития. Франчайзинговый бизнес постепенно переходит в сегмент семейного предпринимательства, для его поддержания необходимо все меньше людей. Это не означает, что в франчайзинговой сети не может быть средних и больших предприятий, просто каждый выбирает сеть, которая наиболее соответствует его финансовым возможностям.

Франчайзинг в Украине развивается с середины 1990-х годов, однако настоящий бум начался в 2004 году. С тех пор количество франчайзинговых сетей ежегодно увеличивается в среднем на 30%. В настоящее время принципы франчайзинга используют порядка 400 компаний в 90 отраслях. Как и во многих других странах, больше всего франшиз представлено в розничной торговле, на втором месте - общественное питание, затем - сфера услуг и производство [3]

Развитие франчайзингового рынка в Украине привело к появлению профессиональных франчайзи – предпринимателей, опробовавших франчайзинговую схему сначала на одной точке, а в дальнейшем диверсифицирующих бизнес путем приобретения франшиз из разных сфер бизнеса. Преимуществом такого подхода является максимальное расширение целевой аудитории, отсутствие конкуренции между франчайзинговыми точками, в то время как расширение в рамках одной франчайзинговой сети предполагает территориальную удаленность точек друг от друга.

В Украине в настоящее время функционирует около 100 франчайзинговых сетей, представляющих франчайзеров России, Польши, Голландии, Франции, США и других развитых стран. При этом более 50% всех франчайзинговых договоров связаны с торговлей нефтепродуктами по системе джоббинга («ТНК-Украина», «ЛУКОЙЛ-Украина» и «Альянс-Украина» и с деятельностью классических ресторанов и заведений фаст-фуд (Pizza Chelentano, «Картопляна хата», «МакСмак», сеть ресторанов «Козырная карта»). Кроме того, по франчайзингу работают и представители розничной торговли [4, 5].

Распространение франчайзинга в Украине связано с целым рядом преимуществ его использования как для франчайзи, так и для франчайзера. Так для франчайзера – это:

- получение дополнительного дохода при минимальных затратах путем уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов интеллектуальной собственности и коммерческой информации;

- обеспечение гарантий получения стабильного дополнительного дохода в виде периодических платежей, поскольку франчайзи как самостоятельное юридическое лицо непосредственно заинтересовано в успешном развитии своего предприятия;

- продвижение на рынке товаров (услуг), товарного знака и самой компании за счет франчайзи;

- увеличение степени контроля на рынке;

- осуществление территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения норм антимонопольного законодательства;

- расширение опыта ведения бизнеса и изучение рынка на основе обратного потока информации от франчайзи.

Для франчайзи - это:

- использование на законных основаниях товарного знака или торговой марки известной компании; получение доступа к детально разработанной технологии ведения бизнеса, показавшей на практике высокий уровень эффективности;

- получение постоянной технической, консультативной и финансовой поддержки, как на этапе развития бизнеса, так и в процессе его функционирования;

- доступ к гарантированной системе поставок;

- сохранение юридической и экономической самостоятельности, а также возможность самостоятельного принятия управленческих решений;

- значительная экономия средств и времени на рекламе, обучении, маркетинговых исследованиях, разработке и регистрации собственного товарного знака и торговой марки, отработке технологии ведения бизнеса, а также на ведение переговоров и поиске партнеров;

- приобретение определенного уровня защищенности от конкурентов на территории действия франчайзингового соглашения;

- упрощение доступа к кредитным ресурсам.

Таким образом, франчайзи получает проверенную программу действий в процессе вхождения в бизнес. Доля банкротств в такой схеме ведения бизнеса значительно меньше, чем в других партнерских схемах. По статистике, из всех вновь образованных фирм в мире 85% прекращает свою деятельность в течение первых пяти лет. А из тех, кто работает по франчайзинговой схеме-лишь 14%.

Однако развитие франчайзинга в Украине сдерживается присущими данной технологии

ведения бизнеса недостатками. Так для франчайзера – это:

- сложности в разрыве отношений с франчайзи, не выполняющим условия соглашения. Как правило, франчайзинговый договор предусматривает невозможность для франчайзера одностороннего расторжения контракта с франчайзи; с этой целью последнего следует уведомить предварительно (как правило, за шесть месяцев);
- наличие определенных проблем в контроле качества товаров, предоставляемых франчайзи, что вызвано его относительной независимостью;
- негативное влияние неэффективных франчайзи на имидж и рыночную репутацию торговой марки;
- выплата платежей с опозданием или их недоплата;
- предоставление неполных или фальсифицированных отчетов;
- вероятность разглашения коммерческой тайны;

Для франчайзи – это:

- невозможность быстрого разрыва франчайзингового договора;
- возможная конкуренция со стороны других франчайзи и непосредственно франчайзера (для неисключительной франшизы);
- отсутствие поддержки со стороны франчайзера вопреки оговоренным в соглашении обязательствам;
- зависимость от финансовой стабильности франчайзера;
- риск переоценки позитивности имиджа и перспективности торговой марки или товарного знака франчайзера и т.д [3].

Следует также отметить, что в Украине франчайзинг - удовольствие не для бедных. По данным Ассоциации франчайзинга, в Украине самый дешевый вариант вхождения во франчайзинговый бизнес начинается с 25 тысяч долларов США.

Развитие франчайзинга в Украине сдерживается также несовершенством системы налогообложения, высокими ставками по кредитам, недостаточно развитой в сфере франчайзинга судебной практикой и правовой базой

Так официально понятие «франчайзинга» в Украине не закреплено, хотя в Гражданском и Хозяйственном кодексах присутствуют нормы, касающиеся коммерческой концессии. В Гражданском кодексе Украины есть статьи, написанные в ущерб франчайзерам. Например, по действующему законодательству франчайзер несет ответственность за деятельность франчайзи. Солидарная ответственность предусматривает корпоративное ведение бизнеса, тогда как франчайзи - это все-таки

независимый предприниматель.

Не удовлетворяет франчайзеров и требование украинского законодательства не изменять условия договора при его продлении. Действительно, если ситуация на рынке изменится, то франчайзер вынужден будет перезаключить договор в ущерб своим собственным интересам. Кроме того, компания, продающая концессию, не имеет права диктовать франчайзи свою ценовую политику. Подобные законодательные казусы заставляют франчайзеров и франчайзи быть особенно осторожными в выборе потенциальных партнеров.

Таким образом, украинское законодательство о франчайзинге находится в стадии становления. Несовершенство законодательства в Украине приводит к тому, что известные западные фирмы вынуждены искать новые формы хозяйствования. Например, McDonald's - иностранное дочернее предприятие, фирмы по производству спортивной одежды Addidas и Nike работают как иностранные предприятия, фирмы Puma и Kelme осуществляют свою деятельность как совместные предприятия [4].

Выводы. Для поддержки развития франчайзинга в Украине необходимо совершенствование правовой базы в направлении повышения защищенности как франчайзера, так и франчайзи. Для определения назревающих проблем и принятия своевременных решений для их ликвидации следует осуществлять детальный мониторинг всей франчайзинговой сети. Эту функцию, а также консультационную, образовательную и информационную поддержку франчайзеров и франчайзи необходимо встроить в систему региональной поддержки малого и среднего бизнеса, усилить в этих процессах влияние и роль Ассоциации франчайзинга в Украине.

Список литературы 1. Рыкова И. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. - М.: Современная экономика и право, 2000. - 224 с. 2. Грибов В. Основы бизнеса. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 544 с. 3. Плюсы и минусы франчайзинга /Делаем Деньги. - №11. - 2009. 4. Луцевич А. Франчайзинг – бизнес вместе с лучшими / Справочник экономиста. – №2. – 2004. 5. Стивен Спинеллимл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли Франчайзинг. — М.: [«Вильямс»](#), 2006. — С. 384.

Подано до редакції 25.11.2010