

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Наборська В.О.
Науковий керівник: к.с-г.н., доцент Фіщук Н.Ю.

В даній статті наведені основні поняття щодо франчайзингу, появи і розвитку його на українському ринку. Наведені переваги і недоліки сторін договору франчайзингу. Висвітлені проблеми, розвитку франчайзингу в Україні.

Вступ. Для економіки України, франчайзинг є відносно новим та актуальним явищем, у той час як у розвинутих країнах, він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах.

Привабливість франчайзингу полягає в тому що, для малих фірм він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку. Для багатьох підприємств франчайзинг став символом успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких російських і українських фірм, що зважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

Мета дослідження – вивчити специфічні особливості франчайзингу саме на українському ринку, дослідити проблеми розвитку франчайзингових компаній в Україні, а також переваги і недоліки франчайзер та франчайзі при виконанні франчайзингового договору.

Постановка проблеми. Проблематика даної теми в тому що, в даний час розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, zatrudняється підвищеними комерційними ризиками. Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від підприємця широких знань в області керування, маркетингу, реклами й уміння враховувати особливості проекту. Існує ще ряд і інших проблем, які стоять на шляху розвитку франчайзингу і потребують детального вивчення. Тому тема франчайзингу залишається актуальною і на сьогодні.

Основні результати досліджень. Перед тим як перейти до проблем розвитку франчайзингу потрібно визначити саме поняття франчайзингу. Як зазначає Пивоваров М.Г, франчайзинг - це механізм передавання чи продажу ліцензій на товарний знак або технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі, яка отримує виключні права на певні форми виробничо-збутової діяльності [1,с.192]. Т. Чернега відмічає франчайзинг – це допомога незалежному продавцеві конкурувати з роздрібними мережами, зберігаючи автономію малого бізнесу[2, с.54]. Доцільно також сказати що франчайзинг передбачає наявність двох сторін франчайзер і франчайзі. Франчайзер - це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау, або операційні системи, є власником виключних прав: товарного знаку, фірмового стилю,патенту, ідеї, авторського права й аналогічних прав. Франчайзі це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу.

Навіщо франчайзеру продавати права на свій бізнес? Навіщо франчайзеру втрачати в певній мірі контроль над своїм бізнесом, залучаючи франчайзі? Чому франчайзер втягує у свій бізнес людей, що нічого про нього не знають? Існує велика кількість подібних питань про те, чому ж таки франчайзер хоче розвивати франшизу. У франчайзі в свою чергу теж виникає багато питань, пов'язаних з інвестуванням у франчайзингове підприємство. Відповідь проста - переваги.

Франчайзер - це людина, що змогла створити працюючий бізнес. Це бізнес, що приносить йому гарний прибуток. Після того, як бізнес своїм успіхом довів свою життєздатність, засновники бажають розвивати цю справу. Тут виникає два шляхи: розвивати справу, інвестуючи прибуток чи створювати франчайзингову систему. При створенні і розвитку франчайзингової системи, її засновники будуть розглядати п'ять позицій:

1. Франчайзинг приносить додаткові гроші для розповсюдження бізнесу . Якщо компанія прагне до розвитку на регіональному, національному чи міжнародному рівні, то будуть потрібні додаткові вкладення на програму розвитку. Франчайзі роблять початковий внесок, купуючи повний франчайзинговий пакет.

2. Франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку.

3. Франчайзинг відкриває для споживача можливість більше довідатися про продукт і послуги.

4. Франчайзинг означає, що у вас є власний бізнес, але ви не залишаєтеся один на один із усіма проблемами і ризиками. Франчайзі одержує професійну підтримку від франчайзера, вона допомагає йому уникнути тих помилок, що роблять інші підприємці. Франчайзер остерігає франчайзі від прийняття неправильних рішень, що могли б зашкодити чи взагалі зруйнувати його підприємство.

5.Франчайзинг - це швидкий і ефективний початок бізнесу. Франчайзингова система подає інформацію, що допомагає франчайзі знайти придатне місце розташування для підприємства, зробити його дизайн і переконатися в тім, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, що виникають на початковій стадії, тому, що він має досвід свого франчайзера.

Франчайзинг встановлює чіткі територіальні межі ведення бізнесу. Франчайзер визначає своєму франчайзі територію ведення бізнесу. Границі цієї території визначені умовами франчайзингового договору. Одержуючи територію, франчайзі може ефективно розвивати свій бізнес на визначеній території. Це знімає погрозу суперництва з боку інших власників цієї ж франшизи. Індивідуальний підприємець ніколи не знає, у якому місці виникне найбільша конкуренція, у такий спосіб його територія завжди залишається більш

відкритою для конкурентів.

Як бізнес, концепція франчайзинг завжди пропонує багато переваг і для франчайзі, і для франчайзера. Але коли підприємець звертається до франчайзингу, йому необхідно розглядати і переваги, і недоліки. От що потрібно взяти до уваги обом сторонам:

Неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи. Франчайзинговий договір обумовлює природу відносин між франчайзером і франчайзі. Франчайзинговий договір передбачає ряд положень, що захищають франчайзі. Ці положення передбачають неможливість для франчайзера розірвати контракт із франчайзі. Але разом з тим такі положення ускладнюють вивід із системи франчайзі, що не виконує законів франчайзингового бізнесу.

Франчайзі не є працівниками франчайзера. Франчайзі є незалежними власниками бізнесу. Навіть при наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі.

Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, те це буде кидати тінь на усю франчайзингову систему.

Франчайзери встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, приймаючи за основу відсоток від загальної суми продаж на кожному підприємстві. Франчайзі зобов'язані надавати звіт про загальну суму продажів франчайзеру для того, щоб визначити суму оплати за сервіс. Франчайзі може спробувати приховати суму продаж і надати неповний звіт для того, щоб занизити внесок своєму франчайзеру.

Робота будь-якої франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю франчайзера. Ці принципи бізнесу являють собою комерційну таємницю і є основою успіху франчайзингової системи. Франчайзі одержує доступ до комерційних секретів, проходячи навчання по програмі франчайзера. І хоча франчайзинговий договір забороняє франчайзі розголошувати подібну інформацію, усе рівно це трапляється. Франчайзера складно з цим боротися, тому якщо йому не вдається виробити ефективні заходи, то уся франчайзингова система може сильно постраждати.

Франчайзі може вважати, що франчайзингові відносини накладають на нього занадто великі обмеження й у результаті втратити інтерес до цього бізнесу. Розірвавши контракт із франчайзером він, можливо, захоче відкрити свій власний бізнес, що буде представляти пряму конкуренцію франчайзеру.

Для того, щоб уникнути всіх цих труднощів, О.М. Трушенко попереджає, франчайзери повинні дуже ретельно відбирати підприємців, яким вони хочуть продавати франшизи. Франчайзер повинний провести інтерв'ю з кожним кандидатом, метою якого буде виявити у франчайзі наявність якостей, необхідних для успішного ведення справи. Після того, як франчайзі стає частиною системи, франчайзер повинен спостерігати за тим, як йдуть його справи. Франчайзер повинний уміти швидко визначати назріваючі проблеми і негайно приймати рішення [3, с. 249].

Франчайзер повинний підтримувати безупинний зв'язок із франчайзі і дізнаватися від нього про нові ідеї і рішення вже існуючих проблем.

Система ринкових відносин типу франчайзингу сьогодні інтенсивно формується в Україні. На відміну від Сполучених Штатів Америки, де франчайзинг створює 13% національного багатства, франчайзинг в Україні не набув таких вражаючих масштабів. Втім певна кількість підприємств на Україні досить вдало використовують франчайзинг.

За різними оцінками на сьогодні в Україні підписано понад вісімдесят франчайзингових контрактів, третина яких стосується ринку нафтопродуктів, ще чверть — системи fast food. Найбільші франчайзери - "Мак Домальде", "Кодак", "Фуджі", "Білла", "Баскін&Робінс", "Альянс". "Швидко", "Ростик", "XXI століття" та низка інших.

Данінков О. зазначає що, франчайзинг дедалі ширше використовується для створення технічних станцій обслуговування автомобілів (наприклад, ЗА3-Деу), автозаправних станцій (наприклад - ТНК-Україна, Лукойл-Україна, магазинів автомобільних товарів та аксесуарів (наприклад, мережа магазинів "АТЛ"), салонів краси, які інколи працюють не лише під торговельною маркою, що створена для салонів краси, а й під торговельною маркою, відомою споживачеві [4, с.67]. Як приклад можна навести торговельну марку «Тіко», під якою працюють автозаправні станції, супермаркети та салони краси, здійснюється продаж товарів за каталогами. На сьогодні цей вид підприємницької діяльності використовується для розповсюдження товарів із відомих каталогів «Отто», «Квеллі» та ін.

Успішно розвивають франчайзингову мережу в Україні також фірма SPAR російська фірма ІС та українські підприємства ТОВ "Торгова марка «Піца Челентано», мережа ресторанів швидкого харчування "Сврохата" та Асоціація "МакСмак".

Підприємство "Піца Челентано" відкрито у Львові в 1998 р. Формула бізнесу була успішною, потік клієнтів значно перевищив кількість місць у піцерії, прибутки зросли, незважаючи на різке падіння курсу гривні. Протягом 1999 р. відкрито підприємства "Піца Челентано" у Києві, Хмельницькому та ще одне у Львові. Протягом трьох років відкривається ще близько 25 підприємств у різних містах України.

Асоціація франчайзингу та її офіційний консультативний орган компанія teamvision Україна постійно ведуть реєстр франчайзингових мереж. За рік їх кількість збільшилася на 16% й досягла 243 компанії, у яких 2595 франчайзингових точок виразимо це за допомогою рисунка 1.

Не менш стрімкий розвиток мала компанія "МакСмак". Нині мережа піцерій "МакСмак" забезпечує роботою понад 300 осіб. Крім дев'яти чинних ресторанів, компанія відкрила цех із виробництва замороженої піци. Компанія "МакСмак" пропонує два варіанти бізнесу на умовах франчайзингу, а також на безоплатній

основі у вигляді виконання дистрибуторської підприємницької діяльності з використанням торговельної марки "МакСмак" за умови реалізації у своїй піцерії готової піци цієї компанії. Як бачимо розвиток франчайзингових компаній в Україні набирає обертів.

Найбільш охопленими франчайзинговими мережами є такі сфери бізнесу, як громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги, автоперевезення, будівництво та інші.

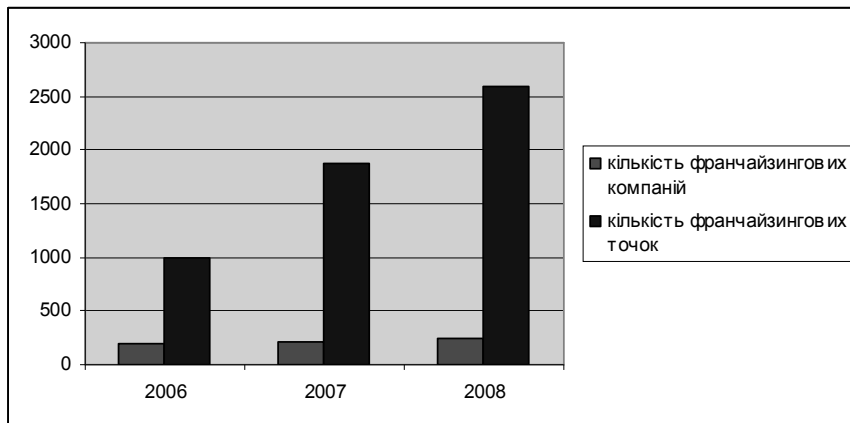


Рис. 1. Ріст франчайзингових компаній в Україні за останні три роки

Як і рік тому, найбільша кількість франчайзерів працює в галузі торгівлі. На сьогодні цей показник становить 137 франчайзерів і близько 1300 точок (рік тому цей показник був трохи більше 100 компаній та 1040 точок). Найбільшим франчайзером у цій галузі є ТМ «Наша Ряба» з 1000 точок, проте наданий момент подальший розвиток мережі припинено через виробничі потужності.

На другому місці - галузь громадського харчування - 44 мережі (рік тому їх було 37). Ці мережі не мають так багата точок, як інші галузі. Найбільшим франчайзером у цій галузі залишається ТМ «Піца Челентано» з 57 франчайзинговими точками.

Третє місце займають послуги споживачам - 37 мереж, що поєднують 1300 точок (в минулому році було 27 мереж і близько 1000 точок). Найбільшим франчайзером у цій галузі є ТМ «ГНК» із 1230 франчайзинговими точками.

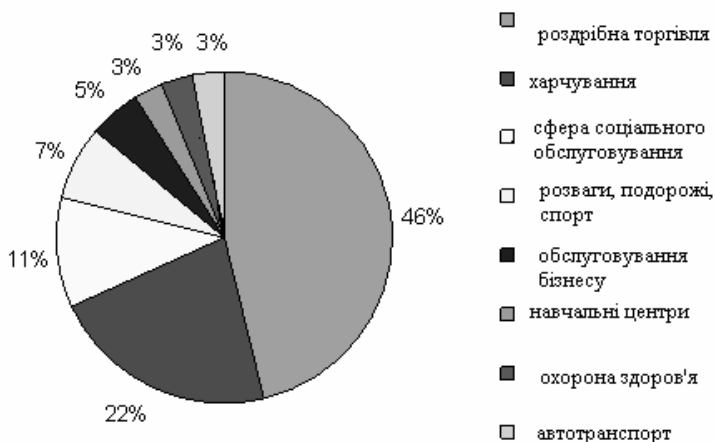


Рис. 2. Питова вага франчайзингових компаній по окремих галузях

Незважаючи на позитивний досвід, франчайзинг в Україні має ще багато проблем, які не можна залишити без уваги. По-перше це нечітка нормативно-законодавча база, яка не регулює багато питань, пов'язаних з франчайзингом.

Проблеми фінансово-кредитного характеру, відсутність необхідного інформаційного забезпечення недостатня обізнаність підприємств із можливостями й особливостями такого способу ведення бізнесу, як франчайзинг.

Відсутність знань, насамперед, правових, необхідних для ведення бізнесу у ролі як франчайзера, так і франчайзі. Брак відповідних консультаційних структур. Через усі ці перешкоди ведення франчайзингу в Україні повільніше, ніж в інших країнах. Щоб хоч якось зарадити цим проблемам в Україні 29 грудня 2001 р. розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців у галузі франчайзингу. Завдання цієї організації — представляти інтереси підприємців та їхніх операторів, які використовують франчайзингові договори у державних установах, і надавати їм практичну допомогу в організації та просуванні на ринку. Одночасно з

активною діяльністю на національних теренах Асоціація налагоджує зв'язки з іноземними та міжнародними асоціаціями, вивчає досвід інших країн у франчайзинговій діяльності та нормативні засади останньої. У такий спосіб в Україні франчайзинг активно розвивається.

Відпрацювання ефективної системи бізнесу в кожному конкретному випадку потребує великих витрат часу та коштів. Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницький ризик, тому що у такому разі відбувається використання вже напрацьованого бізнесу, який довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найефективніших форм підтримки підприємництва, одним із можливих розв'язань важливого державного завдання.

Висновки. Становлення повноцінної системи франчайзингу – одне з важливих завдань у період переходу України до ринку. Франчайзинг повинен бути резервом розвитку дрібних і спільних підприємств, які займаються розробкою та виробничим втіленням продукції інноваційного характеру. Крім того, доцільним є розвиток франчайзингу у сфері послуг, пов'язаних з обстеженням наявного на виробництві технологічного обладнання та вибором найбільш раціонального методу його заміни або модернізації; охорони здоров'я, передусім надання допомоги у зонах екологічних катастроф та при роботі у шкідливих і екстремальних умовах. Велике значення при організації франчайзингу відіграє робота з персоналом. Вказується, що при розробці нової франчайзингової програми персонал повинен добиратися і найматися у хронологічній послідовності відповідно до організаційної структури підприємства.

На сьогодні існує ряд переваг франчайзингу: для франчайзера створюється можливість збільшити число торговельних точок, що реалізують товар, обмежити витрати на заробітну плату, ренту, адміністративні витрати; франчайзі надається можливість компенсувати нестачу знань організованими програмами навчання, отримати висококваліфіковані консультації від експертів, вигоди від постійних досліджень ринку та розвитку програм, спрямованих на удосконалення бізнесу, діяти у межах певної території. Крім того, франчайзі меншою мірою підлягає ризику, ніж звичайне мале підприємство. В цілому, по оцінках експертів, в порівнянні з можливостями і перевагами технології франчайзингу, як способу розвитку бізнесу, його недоліки для франчайзі настільки незначні, що більшість малих і середніх компаній ними просто нехтують. Основний недолік, що приписується франчайзингу, - обмеження свободи франчайзі. Проте він же, на думку більшості експертів, є і перевагою, оскільки визначення законів і правил ведення бізнесу, а також контроль їх належного виконання забезпечує високий рівень ефективності роботи франчайзі відповідно до стандартів франчайзера. Фактично, франчайзі ризикує лише помилитися у виборі франчайзера, а також у відповідності стратегії свого розвитку нормам і обмеженням, пов'язаним з виконанням франчайзингової угоди.

Література

1. Пивоваров М.Г., Саблін О.О. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. - 2007.- №2.- С.192-195.
2. Чернега Т. Історія франчайзингу. Як це було // Податкове планування. - 2008.- №10.- С.54-56.
3. Трушенко О.М. Шанси та ризики використання франчайзингу для суб'єктів підприємницької діяльності // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. - 2008.- №3.- С.248-251
4. Данінков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні // Маркетинг в Україні. - 2008.- №5.- С.62-69.
5. Гировець С. Свій бізнес за чужими рецептом // Консалтинг в Україні. - 2006.- №10.- С.7-10.

СУТНІСТЬ ОПЛАТИ ПРАЦІ, НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Наконечна О. П.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гудзенко Н. М.

У статті розкрито сутність оплати праці, її особливості. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення тарифної системи оплати праці. Обґрунтовані нові підходи до організації оплати і стимулювання праці, які передбачають застосування гнучких тарифів, єдиної тарифної сітки із використанням бальної системи оцінки персоналу, безтарифної системи оплати праці, де заробітна плата працівників визначається в залежності від особистого внеску кожного працівника в кінцеві результати роботи підприємства. Удосконалено облік розрахунків з оплати праці за допомогою комп'ютеризованих систем.

Праця є однією з найскладніших і найважливіших економічних категорій, оскільки покликана виконувати життєво необхідні для людини відтворювальну, регулюючу, стимулюючу та соціальну функції, без яких не відповідатиме своєму соціально-економічному призначенню. В нинішніх умовах заробітна плата зазнала значних деформацій та диспропорцій. Поступово вона практично перетворилася у різновид соціальних виплат, не пов'язаних із кількістю, якістю і кінцевими трудовими результатами.

Одним із найважливіших чинників підвищення ефективності праці є вдосконалення організації її оплати, використання тарифних ставок, які б забезпечили безперервне відновлення робочої сили та зацікавлювали б працівників в підвищенні трудової кваліфікації, досягненні високих результатів праці.