



Олександра ВАСИЛЬЧИШИН

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ В УКРАЇНІ

Розкрито теоретичні й практичні аспекти функціонування франчайзингового механізму. Проаналізовано переваги та недоліки його використання. Визначено тенденції розвитку франчайзингу в зарубіжних країнах та особливості його функціонування в Україні. Визначено причини, що стримують розвиток франчайзингу, й наголошено на необхідності активізації діяльності банківських установ як важливої передумови розвитку франчайзингу в Україні.

The separate theoretical and practical questions of functioning of franchayzing mechanism are considered. Advantages and lacks of his use are analysed. The tendencies of development of franchayzing are definite in foreign countries and feature of functioning of him in Ukraine. Reasons that restrain development of franchayzing and the necessity of activation of activity of bank institutions is marked as important precondition of development of franchayzing in Ukraine are definite.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перших 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300%, для компаній, що працюють у межах франчайзингових угод, – більш як 600%. З усіх незалежних компаній, що створюються у світі, протягом 3-х років у середньому близько 90% припиняють своє існування; для франчайзингових компаній частка банкрутів у перших 3 роки менше 10%. Загалом, за останніх 5 років у світі майже 8% франчайзингових підприємств виявилися нежиттєздатними.

Зазначимо, що франчайзинг у багатьох зарубіжних країнах вже давно став

невід'ємним атрибутом економіки (в розвинутих країнах світу більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі). Проте в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників. Поступово розвивається внутрішній франчайзинг, що являє собою поєднання зарубіжних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу. Більшість іноземних компаній все ще намагаються втриматися на українському ринку власними силами, однак упродовж останніх років починають проявляти зацікавленість до співробітництва з українськими партнерами. Вітчизняні бізнесмени, в свою чергу, також доходять висновку про доцільність

використання усіх переваг франчайзингового механізму.

Франчайзинг як складова економіки України перебуває на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, в нашій державі на даний час функціонує близько 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США – понад 1500, у Франції – більше 750, у Польщі – близько 140). І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні – рідкісне явище, останнім часом їхня кількість поступово зростає. Проте зазначимо, що розвиток франчайзингу в Україні стримує низка факторів, основні з яких: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в межах франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, й найголовніше – низький рівень розвитку банківського кредитування.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Для з'ясування ролі франчайзингового механізму в розвитку економіки України насамперед розглянемо його суть і види. Термін "франчайзинг" (від французького слова "franchise") означає пільгу, привілей, звільнення від податку чи внеску. Згідно з Керівництвом франчайзингу Всесвітньої організації інтелектуальної власності, він являє собою форму відносин між незалежними компаніями або фізичними особами, в межах якої одна сторона (франчайзер) володіє розробленою системою ведення бізнесу, відомою торговою маркою, фірмовим стилем, ноу-хау, торговими чи виробничими секретами, знаннями, досвідом, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати їх на договірних умовах [1].

Фактично, франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-

власник (франчайзер) передає незалежному бізнесменові чи компанії (франчайзі) право на продаж своїх товарів і послуг в обмін на зобов'язання франчайзі їх продавати на певних умовах, зокрема:

- із дотриманням визначених якісних характеристик;
- із застосуванням обумовлених технологій;
- за розробленою схемою;
- у чітко встановленому місці;
- під визначеним товарним знаком.

В обмін на частину прибутку і незалежність франчайзі отримує відомий товарний знак, метод ведення бізнесу перевірений часом, пакет технологій і ноу-хау.

Одним із ключових понять у системі франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет). Під ним розуміють повну бізнес-систему, включаючи посібник із ведення робіт, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, які франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дає змогу останньому працювати доволі ефективно, навіть при відсутності попереднього досвіду і знань у відповідній сфері бізнесу. Характер відносин між франчайзером і франчайзі значною мірою залежить від виду франчайзингової угоди.

Залежно від рівня наданих прав франшиза поділяється на виняткову (виняткове право франчайзі використовувати франшизу на визначеній території) чи невиняткову, що припускає можливість конкуренції на даній території кількох франчайзі однієї і тієї ж мережі й безпосередньо франчайзера.

Як правило, великі міжнародні франчайзери використовують наступну схему розвитку франчайзингової мережі в тій чи іншій країні: на першому етапі створюється власне представництво, що протягом кількох років, поряд із вивченням ринку, здійснює основну діяльність із використанням стандартних підходів, тим самим апробуючи його в нових умовах.

Якщо в результаті висновок про відповідність бізнесу-підходу компанії умовам ринку й готовність місцевих компаній працювати за франшизою позитивний, представництво починає здійснювати пошук і добір франчайзі, повною мірою забезпечуючи підтримку і контроль їхньої діяльності без залучення головного офісу.

Залежно від змісту франшизи більшість науковців виділяють такі види франчайзингу: виробничий, товарний, сервісний, франчайзинг бізнес-формату.

У межах виробничого франчайзингу предметом угоди є продаж на пільгових умовах спеціального устаткування для виробництва певної продукції. При цьому франчайзинговий пакет, як правило, містить: вимоги до виробничих і складських приміщень, посібник з організації виробництва й інструкції з управління виробничим персоналом, право використання захищених патентами технологій і торгової марки.

Виробничий франчайзинг полягає у передачі франчайзером запатентованих технологій і сировини для виробництва певного продукту. Найчастіше при цьому франчайзер виробляє і поставляє франчайзі певні компоненти, технологія виробництва яких не розголошується.

Найбільшою мірою цей вид франчайзингу використовується у виробництві безалкогольних напоїв. Практично всі підприємства, що здійснюють розлив і упакування продукції (Coca Cola, PepsiCo), провадять діяльність у межах виробничого франчайзингу. При цьому франчайзер продає франчайзі необхідні для виробництва концентрати, а франчайзі розподіляє готову продукцію серед місцевих дилерів.

При товарному франчайзингу франчайзі на пільгових умовах отримує від франчайзера товари для подальшої реалізації. При цьому франчайзером, як правило, виступає великий виробник, що надає франчайзі право на продаж і сервісне

обслуговування під торговою маркою франчайзера товарів, виготовлювачем яких може бути як сам франчайзер, так й інші компанії. Як правило, франчайзер поставляє франчайзі певний товар у межах обговореного асортименту для продажу за певною технологією. На відміну від дилерських договорів, у межах угод про торговий франчайзинг детально розписують вимоги до технології продажу та умови використання товарного знаку. Товарний франчайзинг вигідніший франчайзеру, оскільки забезпечує просування його товарного знаку і розширення мережі збуту при мінімальних капітальних і поточних витратах. Найчастіше товарний франчайзинг використовують у продажі бензину, автомобілів, велосипедів, алкогольних і безалкогольних напоїв.

У межах сервісного франчайзингу франчайзер, зацікавлений у забезпеченні єдності сервісної і торгової політик, що здійснюється під однією торговою маркою. Крім передачі устаткування і надання права на продаж послуг, передається й технологія продажу, обслуговування клієнтів, а також здійснюється контроль усіх аспектів їхнього застосування. Загалом, сервісний франчайзинг являє собою синтез двох поданих вище видів франчайзингу в сфері послуг. Сутність його в тому, що франчайзі надається право на здійснення певного виду діяльності під торговою маркою франчайзера.

Нині найбільш перспективним видом франчайзингу є франчайзинг бізнес-формату. При цьому франчайзер, крім прав на використання товарного знаку, передає франчайзі відпрацьовану модель організації і ведення бізнесу. Франчайзинг бізнес-формату припускає складання франчайзером великого пакета супутніх оренді торгової марки документів (brand-book), що включає детальні технології ведення бізнесу і правила, аж до параметрів роботи з нерухомістю (місце розташування, інтенсивність людських

потоків, діапазон орендної ставки тощо), оформлення інтер'єру приміщень, вивісок, розташування меблів, зовнішнього вигляду співробітників, специфіки роботи з постачальниками, рекламної політики. У результаті, франчайзі цілком ідентифікується з франчайзером і фактично стає частиною його загальної корпоративної системи. У багатьох випадках, як наприклад в мережах швидкого харчування McDonald's, франшизні підприємства обслуговуються централізованими постачаннями продуктів. Винятки у вигляді незначних відхилень від стандарту допускаються дуже рідко. У США на даний час франчайзинг бізнес-формату становить близько 75% від загальної кількості франчайзингових угод.

ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ

Франчайзинговий механізм – доволі перспективна форма бізнесу, оскільки містить низку переваг як для франчайзера, так і для франчайзі. Позитивним, на нашу думку, для франчайзера є:

- отримання додаткового доходу при мінімальних витратах й інвестиціях за рахунок розширення виробництва чи збуту товарів (послуг) шляхом надання прав на використання товарного знаку, фірмового стилю, об'єктів інтелектуальної власності та комерційної інформації;
- забезпечення гарантій отримання стабільного додаткового доходу у вигляді періодичних платежів, оскільки франчайзі як самостійна юридична особа зацікавлена в успішному розвитку свого підприємства;
- просування на ринку товарів (послуг), товарного знаку і самої компанії за рахунок франчайзі;
- збільшення ступеня контролю на ринку;

- забезпечення можливостей для збуту товару (послуг) на віддалених територіях;
- можливість здійснення територіального поділу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення норм антимонопольного законодавства;
- розширення досвіду бачення бізнесу і вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі.

Для франчайзі:

- використання на законних підставах товарного знаку чи торгової марки відомої компанії;
- отримання доступу до детально розробленої технології ведення бізнесу, що показала на практиці високий рівень ефективності;
- отримання постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки, як на етапі розвитку бізнесу, так і в процесі його функціонування;
- доступ до гарантованої системи постачань;
- збереження юридичної й економічної самостійності, а також можливість самостійно приймати управлінські рішення;
- економія коштів і часу на рекламі, навчанні, маркетингових дослідженнях, розробках і реєстрації власного товарного знаку й торгової марки, відпрацьовуванні технології ведення бізнесу, а також веденні переговорів і пошуку партнерів;
- набуття певного рівня захищеності від конкурентів на території дії франчайзингової угоди;
- підвищення статусу і нові можливості для ведення бізнесу;
- спрощення доступу до кредитних ресурсів (франчайзер може виступати в ролі гаранта в кредитних відносинах, крім цього, фінансово-кредитні установи полярніше став-

ляться до кредитування франчайзі міжнародних компаній, найчастіше надаючи їм фінансові ресурси на пільгових умовах).

Однак, поряд із перевагами використання франчайзингу, існують і недоліки.

Для того, щоб уникнути ризиків, франчайзери ретельно вибирають франчайзі, ставлячи до потенційних покупців франшизи тверді вимоги. Крім цього, в процесі роботи франчайзери здійснюють детальний моніторинг усієї франчайзингової мережі для визначення назрілих проблем і прийняття своєчасних рішень.

Порівняно 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 франчайзингу – обмеження самостійності франчайзі. Однак це і є 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 тільки помилитися у виборі франчайзера, а також у відповідності стратегії свого розвитку нормам і обмеженням, пов'язаним із виконанням франчайзингової угоди.

Отже, недоліки для франчайзера:

- залежність ефективності роботи від сторонніх компаній;
- складнощі в розриві відносин з франчайзі, який не виконує умов угоди (як правило, франчайзинговий договір передбачає неможливість для франчайзера одностороннього розірвання контракту з франчайзі, з цією метою останнього варто повідомити попередньо, як правило, за шість місяців);
- виникнення проблем у контролі за якістю товарів (послуг), які надає чи продає франчайзі, у зв'язку з його відносною незалежністю;

- ймовірність розголошення комерційної таємниці (франчайзі, отримуючи доступ до комерційних секретів і ноу-хау від франчайзера, може розголосити подібну інформацію, хоча це й заборонено угодою);

- вихід із франчайзингової системи ефективних франчайзі, (розриваючи контракт із франчайзером для відкриття власного бізнесу, колишні франчайзі стають прямими конкурентами франчайзера).

Недоліки для франчайзі:

- обмеження свободи у прийнятті рішень;
- неможливість швидкого розриву франчайзингового договору;
- можлива конкуренція з боку інших франчайзі й безпосередньо франчайзера (для невиняткової франшизи);
- відсутність підтримки з боку франчайзера усупереч визначеним в угоді зобов'язанням;
- залежність від фінансової стабільності франчайзера;
- ризик переоцінки позитивності іміджу і перспективності торгової марки чи товарного знаку франчайзера [2].

АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

В економічній літературі є декілька тлумачень виникнення франчайзингу як технології бізнесу. Одні пов'язують його появу з активним використанням англійськими броварниками на початку XIX ст. так званої системи "об'єднаних будинків". Інші стверджують, що корені франчайзингу варто шукати ще глибше, а саме у середньовічній Англії, де активно відбувалася торгівля правами на проведення ярмарків і базарів, будівництво й експлуатацію доріг. Однак більшість науковців вважають першим прикладом реалі-

зації технології франчайзингу в її сучасному вигляді схему продажу швейних машин, що активно застосовувалася компанією Zinger у середині XIX ст. в США. У результаті проведення політики активного розширення виробництва компанія Zinger стикнулася з необхідністю централізованого сервісного обслуговування і ремонту величезної кількості швейних машин, що виявилось економічно неефективним. Було прийняте рішення про створення мережі фінансово незалежних компаній з наданням їм виключних прав продажу й обслуговування швейних машин Zinger на визначеній території. Виробництво здійснювала компанія Zinger, а франчайзі надавала машини зі значною знижкою порівняно з ринковими цінами. Це нововведення дало змогу в короткий термін (близько 10 років) потроїти обсяг виробництва. Аналогічну схему з наданням виключних прав на використання торгового знака, продукції чи технології надалі успішно використовували такі компанії, як Coca-Cola (з 1886 р.), General Motors (з 1898 р., на даний час – понад 11 000 франчайзі), A&W Root Beer (з 1924 р.). Від початку 1930-х рр. франчайзинг став основним напрямком розвитку ресторанів фаст-фуд (швидкого харчування), зокрема таких компаній, як McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Dairy Queen і Hardee's, компаній Pepsi і 7-UP. Після Великої депресії у США нафтопереробні компанії почали використовувати джоббінг, своєрідний аналог франчайзингу. У 60–70-х рр. XX ст. в США почався бум франчайзингу в розвитку малого і середнього бізнесу. В країні відкривалася величезна кількість туристичних агентств, готелів, хімчисток, пралень, СТО, салонів краси, ресторанів, кафе, розважальних клубів тощо.

Франчайзинг, підтверджений на практиці ефективністю, дуже швидко завоював широку популярність в усьому світі. На даний час його використовують у більш

ніж 75 сферах бізнесу – від фаст-фуд і ресторанів до операцій з нерухомістю і юридичними послугами.

За даними FRANDATA Corporation, сферами економіки, де франчайзинг отримав нині найбільше поширення, є: заклади фаст-фуд – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (в тому числі продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (у тому числі спортивних і туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення й обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% усіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів. У середньому близько 80% закладів фаст-фуд найбільших світових операторів знаходяться під керуванням франчайзі.

Нині франчайзинг найбільше розвинутий у США, де, за інформацією Міжнародної асоціації франчайзингу, в 1500 франчайзингових мережах діє понад 350 тисяч франчайзі. Річний обсяг продажу в межах системи франчайзингу перевищує 1,5 трлн. дол. США, при цьому понад 40% підприємств роздрібною торгівлі є франчайзинговими. Франчайзинг у сфері роздрібною торгівлі забезпечує близько 15% ВВП США. Приблизно 60% ВВП країни провадиться підприємствами малого і середнього бізнесу, понад 50% яких працює за системою франчайзингу. За даними адміністрації малого бізнесу США, за останніх п'ять років у країні більш як 85% малих підприємств через ті чи інші причини припинили існування. За той самий період були закриті тільки 14% підприємств-франчайзі. Таким чином, у середньому з 8 створених франшизних підприємств протягом перших п'яти років тільки 1 припиняє існування.

В інших країнах світу франчайзинг менш розвинутий. У країнах Західної

Європи частка франчайзингу в роздрібній торгівлі становить 30%. Усього в країнах ЄС нині діє близько 4000 франчайзингових мереж, в яких працює близько 1,5 млн. осіб, а їхній річний оборот перевищує 120 млрд. дол. США. Компанії Великобританії, Франції, Німеччини та інших країн доволі активно використовують систему франчайзингу. Наприклад, у Великобританії щорічний дохід франчайзингових мереж становить понад 10 млрд. фунтів стерлінгів. За даними Британської асоціації франчайзингу, в 2001 р. понад 90% франчайзі у Великобританії були прибутковими, за цей рік власники франшиз створили більш як 325 тисяч робочих місць. У Франції, що займає третє місце в Європі (після Великобританії і Німеччини) за кількістю франчайзингових мереж, нараховується понад 600 франчайзерів і 30 тисяч франчайзі.

Одним із найбільш показових прикладів ефективної реалізації франчайзингового механізму є мережа компанії McDonald's, представлена на даний час у 119 країнах світу більш як 30000 ресторанів, близько 75% (приблизно 23 000) яких керують франчайзі. Варто також виділити мережу IKEA, усі магазини якої (понад 180 у більш як 60 країнах) працюють за франчайзинговим механізмом.

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ

На даний час в Україні функціонує близько 100 франчайзингових мереж. При цьому понад 50% усіх франчайзингових договорів пов'язані з торгівлею нафтопродуктами за системою джоббінга ("ТНК-Україна", "ЛУКОЙЛ-Україна" і "Альянс-Україна"), а також класичними ресторанами і закладами фаст-фуд (Pizza Chelentano, "Картопляна хата", "МакСмак", "Два гусаки", мережі ресторанів "Ростик'с", Baskin-Robbins). Крім цього, за франчайзингом працюють представники роздрібної торгівлі: одяг – Sensus, Gregory

Arber, VD One, Argo Trading і Sela; взуття – "Монарх". Механізм франчайзингу також використовують хімічистки American Clearens International і Un Momento, мережа магазинів фотопослуг Kodak, мережа СТО Bosch Auto Service, фітнес-клуб "Планета Фітнес", туристичні агентства мережі "Галопом по Європам" тощо.

Однією з особливостей вітчизняного франчайзингу є поширеність внутрішніх (українських і російських) франчайзингових мереж. Як показує практика, більшість з них припускають розмір первісного внеску для придбання франшизи до 25 тис. дол. США. Середній термін повернення інвестицій франчайзі при роботі з місцевим франчайзером становить 2 роки. Багато вітчизняних і російських компаній, що працюють на українському ринку швидкого харчування, уже розглядають франчайзинг як один із основних напрямків розвитку бізнесу. Із готовою пропозицією для франчайзі та детально розробленим франчайзинговим пакетом вони поки займають вибірковою позицію й аналізують ринок.

Деякі з вітчизняних компаній планують переходити до розряду міжнародних франчайзерів (Pizza Chelentano, "Картопляна хата", Sensus, VD One), здійснюючи нині пошук партнерів-франчайзі в інших країнах.

На нашу думку, найбільше поширення в Україні дістав товарний франчайзинг. При цьому основними мотивами, що спонукають компанії використовувати механізм франчайзингу, є розширення присутності на ринку, підвищення популярності торгової марки, збільшення обсягу продажів, посилення контролю над діяльністю дилерів і забезпечення ефективного зворотного зв'язку. На основі товарного франчайзингу працюють дилерські мережі фірмових бензоколонок ("ТНК", "Лукойл", "Альянс"), а також здійснюють торгівлю косметикою і фірмовим одягом [3].

Нині найбільш поширеним різновидом

товарного франчайзингу в Україні є джоббінг. Цей вид франчайзингу являє собою схему співробітництва незалежних компаній – постачальника нафтопродуктів і власника АЗС. При цьому АЗС функціонують під торговою маркою постачальника і продають тільки його нафтопродукти. Постачальник, зі свого боку, гарантує стабільність постачань, високу якість нафтопродуктів, надання цінових знижок і підвищення професійного рівня керівників АЗС за рахунок стажувань у західних компаніях. Франчайзинг у торгівлі нафтопродуктами здійснюється на основі висновку договору (терміном, як правило, більше 1 року), що передбачає суворе дотримання франчайзі всіх корпоративних правил торгівлі, включаючи зовнішній вигляд АЗС, рівень обслуговування персоналу, якість пального. При цьому в більшості випадків формування роздрібних цін франчайзі здійснює самостійно.

ПРИЧИНИ ПОВІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток франчайзингу в Україні стримується низкою причин. Насамперед, це проблеми економічного характеру: нестабільність розвитку економіки, відсутність у більшості потенційних франчайзі необхідних стартових капіталів і головна перешкода – складнощі в отриманні кредитів для початкового капіталу.

Крім цього, стримуючим фактором у розвитку франчайзингу в Україні є недосконалість правового забезпечення. Вітчизняне законодавство практично не оперує поняттям "франчайзинг". Комерційна концесія, якій присвячена окрема глава в Цивільному кодексі України, і яка, на думку українських законодавців, містить сферу франчайзингових відносин, насправді не відповідає поняттю "франчайзинг". Відсутність спеціалізованої правової бази істотно звужує можливості розвитку франчайзингу в Україні й значно

ускладнює можливість кредитування франчайзі.

Однак впровадження спеціалізованого законодавства в сфері франчайзингу аж ніяк не гарантує вирішення всіх проблем на шляху його ефективного розвитку. Крім цього, зайва деталізація законодавчих норм перешкоджає формуванню нормальних відносин між франчайзерами і франчайзі. Науковці вважають, що, оскільки основним елементом франчайзингового пакету є нематеріальні активи (торгова марка, ноу-хау, технологія ведення бізнесу), більш важливим фактором є наявність раціонального законодавства про інтелектуальну власність, а також продуманого, гнучкого й ефективного функціонуючого законодавства загалом.

Офіційно у всіх франчайзингових договорах вказується, що торгова марка, товарний знак та ексклюзивні технології передаються франчайзі тільки на час спільної роботи. Однак відомі випадки, коли при достроковому розриві відносин і після завершення терміну дії франчайзингової угоди колишній франчайзі продовжує працювати під відомою маркою, і при цьому притягнути його до відповідальності доволі важко.

Як відомо, існує кілька видів позначення інтелектуальної власності: R, TM і TS. У розвинутих країнах державній реєстрації підлягає тільки найвищий рівень захисту R ("registered" – зареєстрований). Це означає, що підробка і незаконне використання даного продукту, логотипів і назв компаній є злочином. Інші рівні захисту – TM (торгова марка) і TS (торговий секрет) – за кордоном мають юридичну чинність без реєстрації, через традиційно поважне ставлення до інтелектуальної власності. Вітчизняна ж компанія, що використовує без згоди власника незареєстровані елементи інтелектуальної власності, відповідно до українського законодавства не порушує закону, оскільки має таке ж право на них, як і будь-яка інша компанія.

На нашу думку, варто виділити групу соціально-психологічних проблем, зокрема відсутність у вітчизняних підприємців належного досвіду в сфері франчайзингу. До таких проблем можна також віднести недовіру українських підприємців до зарубіжного підходу ведення бізнесу, відсутність належної поваги до інтелектуальної власності, побоювання потенційних франчайзі втратити самостійність унаслідок надмірного контролю з боку франчайзера, небажання надавати партнеру повну і достовірну інформацію. Багато експертів також відзначають загалом неготовність вітчизняного ринку, за винятком великих міст, до сприйняття відомих міжнародних торгових марок.

СТАРТОВИЙ КАПІТАЛ У КРЕДИТ

Франчайзинговий бізнес, як і будь-який інший, постійно потребує додаткових інвестицій. Отже, потрібна допомога банківських установ зі спеціальними програмами кредитування. Адже ризики банків у даному випадку будуть мінімальними.

На Заході в багатьох банках створені департаменти з кредитування франчайзингових підприємств. Ці підрозділи, крім видачі кредитів, надають підприємцям *консалтингові послуги*, а саме, допомагають скласти бізнес-плани, налагоджувати контакти з потенційними партнерами.

У Росії кредитні продукти для франчайзингу поки що також не набули значного поширення. Однак уже з'являються банки, які вбачають у франчайзингових компаніях вигідних клієнтів. Так, наприклад, московський "Пробизнесбанк" уже кілька місяців розробляє програму "Стратегія: Партнер", одним із елементів якої будуть пропозиції, адресовані саме франчайзі. Прототипом франчайзингової програми "Пробизнесбанка" став аналогічний продукт англійського Lloyds Bank. За даними компанії "Еконика-Обувь", найбільші суми

кредитів для франчайзі в Росії становлять 50–100 тис. дол. США терміном на півроку або на рік [4].

Франчайзинговий бізнес привабливий для кредитування передбачуваністю і прозорістю. Останнім часом з'являється все більше компаній, що використовують франчайзинговий механізм як інструмент регіональної експансії. Це дає впевненість, що кредитний продукт для франчайзинга буде задоволений.

Одна з причин невисокого інтересу банків до франчайзингу – мала, порівняно із Заходом, кількість підприємств, що працюють за цією схемою.

А для банків, котрі планують фінансувати франчайзі, що знаходяться на стадії start-up, обов'язковою умовою для отримання такого кредиту, на нашу думку, повинні бути рекомендації головної компанії. Адже головна компанія мережі, що рекомендує банкові свого партнера, сама зацікавлена в тому, щоб він розрахувався з кредитором. Отже, активізація діяльності банківських установ у розвитку франчайзингових механізмів в Україні є основним напрямком у подоланні низки проблем франчайзі.

МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ БАНКАМИ

Для вирішення поставленої мети, ми пропонуємо наступну низку основних схем участі комерційних банків у фінансуванні франчайзингових компаній:

- ♦ *Кредитування франчайзі комерційними банками з використанням державних гарантій.* Відповідно до цього механізму держава виступає поручителем кредитів, наданих франчайзинговим підприємствам, і у випадку неповернення отриманих фінансових ресурсів останніми за рахунок коштів бюджету чи позабюджетних фондів відшкодовує банкові його збитки. Слід зазначити, що за надання гарантій державним органом стягується комісія в розмірі 2,5–5% від суми кредиту.

Діяльність ряду країн, у тому числі Великобританії показала, що загальний розмір комісій значно перевищує витрати відшкодування збитків комерційних банків і становить вагомий дохід держави.

♦ *Кредитування під заставу брендів, що є власністю компаній-франчайзерів.* При використанні цієї схеми вартість бренду повинна оцінюватися компаніями, що спеціалізуються в даній сфері. У цьому випадку бренд повинен бути доволі відомим і мати відповідну вартість відносно суми кредиту. При неповерненні кредиту бренд може бути реалізований шляхом проведення аукціону або перейти у власність банку. В останньому випадку кредитна організація набуває права збору роялті з діючих франчайзі даної мережі. Перевага цього механізму в тому, що при реалізації бренду чи регулярному стягуванні роялті з операторів франшизи комерційний банк має змогу отримати значну суму.

♦ *Кредитування франчайзерів із використанням механізму факторингу.* У цьому випадку процентні платежі за користування кредитом франчайзер не виплачує безпосередньо банку, а надіє останньому право вимоги роялті з одного чи кількох франчайзі. При цьому обсяг роялті повинен відповідати розмірові процентних платежів за користування кредитними ресурсами.

♦ *Кредитування франчайзі комерційним банком під поручительство франчайзера чи асоціацій франчайзі, тобто структур, об'єднаних франчайзі однієї чи кількох франшиз, котрі прагнуть захистити інтереси франчайзі, надати інформаційні й консалтингові послуги, взаємне кредитування за рахунок коштів спільно створеного фонду, поручительства за кредитними договорами.*

Використання механізму венчурного інвестування, здійснюваного банком для забезпечення франчайзингових компаній фінансовими ресурсами. Ці інвестиції здійснюються з метою отримання доходу від зростання капіталізації компанії. Потрібно

зазначити, що зростання капіталізації франшиз відбувається набагато швидше порівняно з незалежними фірмами. Це твердження підкріплюється тим, що у 2001 р. за зростанням капіталізації світовими лідерами стали компанії, які активно використовували франчайзинг (Coca-Cola, PepsiCo, McDonalds, Burger King, збутові підрозділи нафтових компаній і ряд авіакомпаній).

Зауважимо, що, незважаючи на простоту і привабливість описаного вище механізму венчурного інвестування і велику ймовірність росту капіталізації франчайзингових компаній, ця схема застосовується тільки щодо компаній-франчайзерів. Це відбувається тому, що можливість компанії-франчайзі стати відомою і відповідно емітувати акції жорстко обмежується франчайзером.

♦ *Кредитування суб'єктів франчайзингу під заставу їхньої приватної власності з використанням гарантій третіх осіб.*

♦ *Надання кредитів франшизам з використанням схем страхування кредитних ризиків великими страховими компаніями.*

Підбиваючи підсумки зазначимо, що розвиток франчайзингового механізму – необхідне й термінове завдання в нашій державі. Постійний пошук оптимальних рішень, спрямованих на підвищення ефективності застосування франчайзингу, забезпечення його капіталом та відповідним законодавством дасть змогу ефективно розвиватися малому й середньому бізнесу, і, як наслідок, формуватиме міцну економіку в Україні.

Література

1. *Основи франчайзингу* // www.vlasna-sprava.info.
2. *Франчайзинг вашого бізнесу* // www.british-franchise.org/frankbus.asp.
3. *Mapic-2004: інтерес к Украине* www.property.times.com.ua.
4. *Кто займет денег франчайзу?* // www.mybiz.ru.