

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.М. Крайніков, Українська академія банківської справи

Глобалізація світової економіки, посилення інтеграційних процесів, прагнення отримати прибуток більший, ніж усередині країни, спонукає підприємства виходити на міжнародний ринок. У зв'язку з цим особливе місце у зовнішньоекономічній діяльності підприємства приділяється стратегії виходу на міжнародну арену. Серед таких механізмів як експорт товарів, створення спільного підприємства, толлінг, досить високої уваги заслуговують франчайзингові схеми.

На сьогодні немає єдиного підходу до визначення поняття франчайзингу. З одного боку, існує безліч правил і умовностей, за якими фахівці готові винести експертний висновок, франчайзинг це чи ні. З іншого боку, сутність франчайзингу полягає в тому, що він легко пристосовується до умов конкретного ринку, вишукуючи саме ті ніші, заповнення яких у даній конкретній ситуації найбільш актуально [10].

Франчайзинг – об'єктивне явище, яке склалося історично й міцно закріпилося у розвинутих країнах під впливом об'єктивних потреб економічного розвитку. До того ж, за кордоном цю форму діяльності вважають не тільки корисною, але і престижною [16].

В Оксфордському словнику англійської мови [9] зазначено, що “franchising” – усі права і волі єпископатів... подаровані королівською короною в 1559 році, а “franchises” – ярмарки, ринки й інші місця, відведені для торгівлі. Хоча в принципі слово “франчайзинг” (франшизування) походить від французького franchir, що значить “звільняти”; спочатку воно означало “звільняти від рабства”.

Деякі вчені вважають, що історія цього поняття почалася саме в Європі, у середньовічній Франції. Саме слово “френчайз” позначало в ті часи особливий привілей чи “вольність”, що надавалася французькими королями своїм васалам: це могло бути право полювати у королівських лісах або ексклюзивне право торгувати якимись товарами, право тримати ринки і ярмарки, право на утримання поромної переправи, на будівлю доріг і пивоварних заводів [17].

Однак більшість економістів вважають, що франчайзинг зародився у XVIII ст. в Англії, коли в країні ввели обмеження на продаж пива. Саме тоді і виникла так звана “система зв'язаних будинків”, при якій дозвіл на торгівлю пивом видавали тільки постійним дворам. Їхні власники одержували ліцензію на продаж пива, а в обмін на це зобов'язувалися тримати в порядку місця торгівлі – постійні двори.

Існує думка, що сам Папа Римський для забезпечення кращого збору податків надавав визначеним особам право збирати виплати в

тих чи інших географічних зонах. Цим “збирачам” було дозволено утримувати у себе істотну частину зібраного.

У наступні століття з розвитком економіки держав розвивалася і зазнавала змін сама концепція франчайзингу [5].

Величезний прорив у розвитку саме комерційних систем франчайзингу відбувся у США, де франчайзинг після Громадянської війни використовувався американською компанією по виробництву швейних машин “Зінгер”. Домогосподарки неохоче придбавали нове механічне устаткування, а створення мережі власних продавців на величезній території США вимагало значних витрат. Тоді власник компанії став продавати право на продаж і обслуговування швейних машин компанії на визначеній території незалежним продавцям. Причому останні платили за машину 60 дол., а продавали її за 125 дол. З цього часу компанії стали використовувати франчайзингові методи для проникнення на інші територіальні ринки, до цього недоступні через великі витрати й фактори ризику.

Наприкінці XIX ст. міста стали надавати монополію франшизи вуличним перевізникам, а також на експлуатацію каналізаційної системи й використання води, газу і пізніше – електрики.

Першими на рубежі століть виробничий франчайзинг стали використовувати виробники безалкогольних напоїв. Відмовившись від витрат на транспортування готового продукту, вони стали продавати свої запатентовані сиропи і концентрати чи їх формули разом із правом виробництва з них фірмових напоїв. Додатковим фактором послужило те, що в ті роки тільки починалася практика розливу напоїв у пляшки і скептично налаштовані виробники побоювалися вкладати кошти в будівництво необхідних виробничих площ, надавши можливість ризикнути своїм франшизоотримувачам.

Ініціатором запровадження у 1899 р. стала Coca-Cola, а на початку століття її досвідом успішно скористалися Pepsi, Dr. Pepper і Royal Crown.

За виробниками напоїв франчайзинг стали використовувати нафтопереробні й автомобільні компанії, які стали надавати права на продаж їх продукції. На цій стадії еволюції під франчайзингом розумілося елементарне поширення прав на продаж продукції виробника. Одна з перших успішних франчайзингових систем була застосована компанією General Motors. У 1898 р. молода компанія, яка не мала достатньо капіталу для відкриття магазинів, почала продаж парових двигунів через систему дилерів. При цьому дилер не мав права продавати машини інших виробників. Сьогодні франшизна компанія “Дженерал Моторс” складається з 11 тисяч операторів у різних країнах світу. Ця сис-

тема донині залишається основним способом продажу автомобілів. Одними з перших франчайзерів виявилися власники магазинів із продажу велосипедів і магазинів із продажу промислових товарів.

Сучасна концепція франчайзингу з'явилася після Другої світової війни разом зі зростанням рівня народжуваності. У той момент утворилася досить велика потреба в різних товарах і послугах. У цих умовах франчайзинг виявив себе як ідеальна модель для прискореного розвитку готельно-туристичного сектора та індустрії громадського харчування.

На цей період і припадає ера сучасного франчайзингу. Її відкрив Рей Крок, комівояжер, продавець апаратів для виробництва молочних коктейлів. Він викупив права на франчайзинг бізнесу ресторанів швидкого обслуговування "Сан Бернандіно". Так з'явилася одна з найуспішніших компаній в історії американського бізнесу [20].

Сьогодні концепція франчайзингу має деякі відмінності залежно від галузі. Деякі економісти навіть називають франчайзинг галуззю самою по собі, наче це товар чи послуга. Однак типова франшиза являє собою договір між продавцем і покупцем – договір, що дозволяє покупцю (франчайзі, франшизодержателю, франшизіару) продавати товар чи послугу продавця (франшизера, франшизодавця). Міжнародна франшизна асоціація (International Franchise Association) дає наступне визначення:

“Франшиза являє собою безупинні взаємовідносини між франшизером і франчайзою, при якому всі знання, образ, успіх, виробничі і маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів”.

Можна дати і таке визначення: франчайз (франшиза) – це ліцензія на використання товарного знаку і технології із взаємними зобов'язаннями й пільгами по веденню бізнесу між франчайзером (передавальною фірмою) і франчайзою (отримуючою фірмою чи приватним підприємцем), надана за визначену компенсацію й оформлена відповідно до закону про товарні знаки [19].

Франчайзинг є вертикальною маркетинговою системою, що припускає корпоративне стратегічне планування, управління конфліктами і контроль за каналами розподілу, що гарантує стабільність діяльності партнерів по бізнесу [10].

Популярність франчайзингу визначається ефективністю і високою стійкістю бізнесу підприємств, що знов утворюються. За даними фірми Mr.Doors Home Inc., у США після 5 років діяльності на ринку виживає 23 % приватних підприємств, а після 10 років їх залишається 18 %, у той час як підприємств, що працюють за системою франчай-

зингу, через 5 років розпадається тільки 8 з 100, а через 10 років – 10 зі 100. Досвід США показує, що щорічний валовий дохід більше 800 тисяч франчайзингових підприємств перевищив 1 трлн. дол. і сьогодні американські компанії вважаються головними експортерами франчайзингових брендів. Усього у Сполучених Штатах було зареєстровано 320 тисяч компаній у 75 галузях. Франчайзинг складає 50 % усієї роздрібною торгівлі США і забезпечує роботою більш 8 млн. американців. На думку фахівців Міжнародної асоціації франчайзингу (Вашингтон, США), до 2010 р. більше половини роздрібних продажів США здійснюватимуться торговими точками в рамках цієї системи [5, 7].

Франчайзинг створює 13 % національного багатства у валовому національному продукті. Це в три рази більше, ніж торгівля автомобілями. За даними міністерства торгівлі США, реалізація товарів і послуг компаніями, що працюють за системою франчайзингу, зростає на 10 % щомісяця протягом останніх 12 років.

За даними Міжнародної Асоціації Франчайзингу (МАФ), у США кожні 6,5 секунд відкривається підприємство на умовах франчайзингу [7].

Зараз більше 35 % американських фірм і їх франчайзі володіють більше ніж 32000 торговими підприємствами в інших країнах [5].

Американський франчайзинг охоплює практично усі види бізнесу – від автомобільних перевезень, будівництва до садових послуг, торгівлі й освіти. Проте, за даними FRANDATA Corporation, п'ятірка найбільше “зайнятих” франшизами “підсекторів” бізнесу виглядає в такий спосіб: ресторани “фаст-фуд” (у т.ч. морозиво й десерти) – 18 % усіх франшиз, роздрібна торгівля (у т.ч. продуктами харчування) – 14 %, надання послуг (у т.ч. спортивних і туристичних) – 12 %, автомобільні перевезення й обслуговування – 8 %, будівництво – 7 % [3].

Крім США, франчайзинг дуже поширений (популярний) у Канаді, де його частка в роздрібному товарообігу досягає 26 %, у Західній Європі та Японії приблизно 10 % [1]. В цілому, у промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн. таких фірм, а кількість франшиз складає близько 12000. Згідно з економічними прогнозами чисельність малих фірм на початку XXI ст., що працюють на основі франчайзингової системи, зросте до 3 млн.

Лідерами в цьому виді бізнесу стали брендові компанії Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії. Кожні вісім хвилин у світі з'являється один франчайзі насамперед тому, що ефективність таких компаній в півтора-два рази вище звичайних підприємств. Середньостатистичні дані по Великобританії показують, що кожен вкладений фунт стерлінгів через вісім років приносить шість фунтів прибутку (у той час як звичайні підприємства – три).

Німецька асоціація франчайзингу прогнозує стабільний приріст кількості франчайзі в перші десять років поточного сторіччя на 10-15 % щорічно. У Франції, яка займає третє місце за кількістю франчайзингових мереж серед європейських країн, нараховується більше 620 франчайзерів і 30 тис. франчайзі. Французи займають 40 % усього європейського франчайзингового ринку, ємність якого оцінюється в 32-35 млрд. дол. У результаті, за даними французького економіста Верба Бернара, сьогодні в Європейському Союзі більше 6 % роздрібних продажів провадяться через франшизи (компанії, що працюють за системою франчайзингу).

Практика розвитку франчайзингу в інших країнах показує, що іноземні компанії, незважаючи на високу вартість своїх франшиз, досить широко представлені на місцевих ринках. Приміром, у Польщі на даний момент діють близько 80 франчайзингових мереж, більше 80 % яких належать іноземцям, а з 400 угорських франшиз закордонними компаніями контролюється приблизно половина [5].

У світі існує 35 національних асоціацій франчайзингу, що здійснюють свою діяльність на благо розвитку малого і середнього бізнесу на основі методів і практики франчайзингу.

В даний час більше 800 компаній франчайзіарів, більше ніж 29000 компаній франчайзіатів в усьому світі, 300 компаній постачальників, 58 інститутів по підготовці фахівців вищої атестації і 35 національних асоціацій франчайзингу об'єднані у своєму представництві в Міжнародній Асоціації Франчайзингу – МАФ (International Franchise Association – IFA).

У країнах СНД і Балтії франчайзинг почав розвиватися в 90-х роках ХХ ст. з початком становлення ринкових відносин. Найбільше процвітали в цьому бізнесі Латвія й Росія, хоча в порівнянні з Європою, США й іншими розвинутими країнами вони значно відстають.

Перша російська франчайзингова фірма виникла в 1990 р. в Тольятті, хоча першопрохідником франчайзингу в Росії можна вважати фірму “Кодак”, яка у 1988 р. відкрила в Росії перший фотомагазин. Фірма “Дока” зайнялася франчайзингом з 1993 р., ставши членом міжнародної франчайзингової асоціації. Перше в Москві франчайзингове кафе американської компанії Allied Domescq – “Баскін&Роббінс” – відкрилося в 1994 р. Зараз успішно діють також франчайзингові мережі таких російських фірм: “Російське бістро”, “Російська трапеза” і “Золоте курча” (швидке харчування); “Синій кристал” (пральні); “Хлібна справа”; “Партнер” (дитяче харчування); “1 С” (програмні продукти); “Модний трикотаж” (роздрібна торгівля).

Наступний етап розвитку франчайзингу пов'язаний із приходом у Росію великих франчайзингових фірм, прийняттям російського фран-

чайзингового законодавства, а також акцією USAID (US Agency for International Development) за участю Sibley International (Washington, DC, USA) по проведенню протягом року семінарів з франчайзингу по всій Росії для керівників регіонів і підприємців, що призвело в остаточному підсумку до створення Російської франчайзингової асоціації. В наш час, за оцінкою фахівців, у Росії діють понад 200 франчайзингових фірм. Із закордонних франчайзингових фірм на російському ринку представлені не більше 20-ти. Крім того, у їх діяльності їм допомагає цілий ряд франчайзингових центрів. Серед них РАФ – Російська асоціація франчайзингу, РАРФ – Російська асоціація розвитку франчайзингу, РАРМП – Російська асоціація розвитку малого підприємництва, МФПМП – Московський фонд підтримки малого підприємництва, ФЦМБ – Франчайзинговий центр малого бізнесу, ФФПМП – Федеральний фонд підтримки малого підприємництва, ФРНТФ – Фонд розвитку науки, техніки і франчайзингу (Санкт-Петербург).

Що стосується України, то за оцінкою Мінекономіки, на сьогодні в Україні підписано понад вісімдесят франчайзингових контрактів, третина з яких належить до ринку нафтопродуктів, ще чверть – системи “фаст фуд”. Найбільші франчайзери – McDonald’s, “Баскін&Робінс”, “ТНК-Україна”, “ЛУКОЙЛ-Україна”, “Альянс”, “Швидко”, “Ростікс”, “ХХІ століття”, “1С: франчайзинг”, American Clearens International, Uno momento [15].

За даними Української асоціації франчайзингу, серед сфер бізнесу, найбільш охоплених франчайзинговими схемами, перше місце займає громадське харчування – 18 %; на другому місці – роздрібна торгівля – 14 %; послуги – 12 %; автоперевезення – 8 %; будівництво – 7 %. Інші сфери бізнесу займають 41 % [15].

Слідом за франчайзі, в Україні з’явилися й національні франчайзери, із яких найвідомішими є “Піца Челентано” і “Картопляний дім”. Робота, запропонована під цими брендами, цікава тим, що тут за 3-30 тис. грн. можна стати учасником мережі “фаст-фудів”. Фактично, бізнес у подібній цінній ніші пропонують ще тільки російська “1С: франчайзинг” і American Clearens International (“Американська хімчистка”). У першому випадку франчайзі одержують сертифікат фірми “1С” на надання комплексних сервісних послуг з автоматизації облікової (офісної) роботи і займаються продажем, установкою, налагодженням та впровадженням програмних продуктів, а франчайзер забезпечує технологічними розсилками, консультаціями, веб-сервером, інформацією, друкарсько-рекламною продукцією. Наприклад, American Clearens International, крім надання устаткування для чищення та прасування одягу, розробляє дизайн приймального пункту, забезпечує рекламну

підтримку, налагодження і ремонт устаткування, видає на півроку витратні матеріали й фірмову уніформу.

Досить часто з франчайзингом асоціюють популярний у власників АЗС “джобінг”, який розраховано на середній бізнес, бо сучасна АЗС сьогодні коштує мінімум 150 тис. дол. США. Автозаправний франчайзинг здійснюється на основі договору і, як правило, передбачає відповідальність сторін за його порушення. Зокрема, франчайзер вимагає, щоб суворо дотримувалися всі корпоративні правила торгівлі: зовнішній вигляд АЗС, якість обслуговування персоналу, якість пального (причому реалізація ПММ іншої компанії заборонена або обумовлюється додатковою угодою). Формуванням ціни, як правило, займається джобер, але його цінова політика не повинна суперечити концепції компанії. Відпускні ціни на АЗС у 95 % випадків формують джобери. На всіх джоберських АЗС дохід власника заправок становить 15-22 % від загального обсягу продажів. Основних причин, через які власники АЗС стають джоберами, дві. Перша – це відсутність проблем із поставками пального, а друга – це необхідність додаткового захисту з боку нафтових компаній. Крім того, франчайзери надають додаткову стимуляцію для розвитку бізнесу джоберів. Можливо, саме цим пояснюється той факт, що за рік розвитку джоберства в Україні кількість цих АЗС досягла 20 % від загальної кількості. Проте необхідно зазначити, що специфікою деяких програм джоберства є акцент не на франчайзинг, а на оренду АЗС [8].

У травні 2003 р. з’явилася мережа франчайзингових супермаркетів, компанії SPAR Ukraine. Ця компанія, крім відомої торговельної марки, надає своїм франчайзі корпоративні знижки на устаткування та програмне забезпечення, формування фінансової моделі бізнесу та сприяння одержанню інвестицій, розробці моделі магазину в прив’язці до певного регіону та споживчого попиту, включення магазину в корпоративну систему поставок товарів і єдиний маркетинговий план.

Яскравим прикладом використання франчайзингової системи є індустрія пляшечкових безалкогольних напоїв. Так, компанії “Кока-Кола”, “Пепсі” і “Севен-Ап” завдяки франчайзингу отримали можливість виробляти концентрований сироп централізовано і постачати його місцевим заводам, що спеціалізуються по розливу, власники яких в кінцевому результаті ставали керівниками місцевих роздрібних продажів. Компанія “Coca-Cola Amatil Ukraine Ltd” вже вклала в економіку України понад 100 млн. дол. і в найближчі два роки має намір вкласти ще 250 млн. дол. В Україні зараз працює один завод по виробництву кока-коли у Львові. Завершується будівництво заводу по ви-

робництву цього напою у Броварах (Київська область). Компанія пропонує будівництво ще одного заводу в Дніпропетровську. Зараз у згаданій компанії працює 2050 чол., в найближчі роки кількість працівників у ній перевищить 4 тис. чол.

У сфері громадського харчування значні успіхи у розвитку бізнесу на засадах франчайзингу набула компанія “Мак-Дональдс” з новою стратегією швидкого обслуговування клієнтів як в США, так і в інших країнах, в тому числі і в Україні. Перший ресторан “Мак-Дональдс” відкрився в м. Києві в травні 1997 року, до Дня міста, наступний – 24 серпня, до Дня незалежності. Усього в найближчі роки в Україні планується відкрити майже 100 таких ресторанів, що дозволить додатково створити 5,5 тис. робочих місць. Обсяг інвестицій в економіку України сягатиме майже 100 млн. дол. Для організації та ефективного функціонування проекту будуть побудовані сучасні заводи з переробки м’яса та картоплі [2].

В українській роздрібній торгівлі дуже поширений товарний франчайзинг, що нагадує традиційні відносини виробника й дилерів. Франчайзинг же бізнесу-формату – менш розповсюджене явище. При цьому мотиви, що спонукають компанії працювати за франчайзингом, різноманітні: для одних важливе кількісне зростання підприємств і підвищення популярності торговельної марки; для других – можливість більше впливати на дилерів-франчайзі; для третіх – спосіб розширити ринок збуту, збільшити обсяги продажів, виховати культуру споживання продукту і підвищити рівень продажу за рахунок зростаючого попиту [11].

Утім, на пострадянському просторі франчайзинг (на відміну від Прибалтики) поки що не отримав широкого розповсюдження [4]. Причини цього, напевне, впливають із стану сучасної економіки країни, інфраструктури бізнесу і законодавчого забезпечення.

Слід зазначити, що стан ринкового середовища розвинутих країн суттєво відрізняється від економіки України. Сталим ринковим відносинам притаманні дієвість й усталеність законодавства, інформаційна відкритість, розвинута ринкова інфраструктура, фінансова стабільність, офіційно мінімальна криміналізація.

Як переконує досвід країн із розвинутими ринковими відносинами, інтенсивно перебудувати структуру господарського комплексу можна лише за наявності досить великої кількості малих підприємств. Сьогодні в Україні на тисячу населення в середньому припадає чотири малих підприємства. Для порівняння у розвинутих країнах цей показник становить 33 одиниці, в Польщі, Чехії, Угорщині – 20, Словенії – 14, Естонії – 11, Румунії – 10 [1].

Розвиток франчайзингу в Україні сьогодні ускладнений тим, що немає достатньої кількості вдалих концепцій бізнесу, які можна було б тиражувати [14]. Але навіть якщо український виробник закріпився на деякому сегменті, він найчастіше вибирає схему розвитку, у якій місце для його колишнього партнера-дистриб'ютора зводиться до мінімуму.

До того ж, для нових правовласників, які забажають запустити власний “франчайзинговий механізм” з 2004 р., життя в Україні ускладниться, тому що згідно з положеннями Цивільного кодексу, договір франчайзингу повинен реєструватися органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як правовласник. Поряд із цим договір франчайзингу на використання об'єкта, що охороняється відповідно до патентного законодавства України, також підлягатиме реєстрації у центральному органі виконавчої влади в галузі патентів і знаків для товарів і послуг. На сьогодні таких вимог чинне законодавство не висуває. Не виключено, що такі заходи принесуть певний порядок у здійснення франчайзингу в Україні, однак для сторін такі процедурні моменти стануть перепоною для розвитку бізнесу [13].

На думку практиків-франчайзерів і юристів, найбільш важким моментом у законодавстві є невизначеність щодо обсягу інформації, що підлягає розкриттю до підписання угоди. Продавець франшизи, розкривши “ноу-хау”, виявляється в повній залежності від покупця, який, одержавши готовий і майже напевно, успішний бізнес-проект, може піти, не заплативши. Тому в наявних сьогодні законодавчих актах, включаючи кодекси, існують положення, що стосуються відповідальності франчайзера, і в багатьох випадках вони передбачають солідарну відповідальність. На нашу думку, у цьому питанні законодавство повинно бути більш гнучким.

Безумовно, франчайзинг потребує відповідного правового забезпечення, але не обов'язково в рамках якогось специфічного закону. На думку Брайана Смарта, генерального директора Британської асоціації франчайзингу, генерального секретаря Європейської федерації франчайзингу, потрібне звичайне комерційне законодавство, яке стосувалося б кожного виду бізнесу, і першорядне значення має захист інтелектуальної власності незалежно від того, чи є бізнес франчайзингом. Насправді в більшості країн такі спеціальні закони є перешкодою для нормального розвитку бізнесу. Важливо, щоб було визначене загальне комерційне правове поле [6].

Фактором, що стримує розвиток франчайзингу в Україні, є також обмежений доступ починаючих підприємців до фінансових ресурсів. Очевидно, що в країні тільки відбувається становлення фінансових ін-

ститутів, які пропонують прийнятні схеми кредитування підприємств малого й середнього бізнесу. Новоствореним підприємствам необхідна підтримка територіальних адміністративних органів у частині виділення їм приміщень, земельних ділянок, забезпечення захисту власності. На початковому етапі розвитку бізнесу у розвинутих країнах часто прийнято застосовувати пільгові ставки по оренді, оподатковуванню.

Не можна не зазначити той факт, що в Україні, незважаючи на ряд прийнятих у 2003 р. законів, пов'язаних з іпотекою, слабо розвинута економічна інфраструктура, пов'язана із власністю, немає вільного ринку нерухомості. Тому при купівлі-продажу й будівництві нерухомості у франчайзі виникають проблеми з правом власності на землю.

І, нарешті, одна з найсерйозніших помилок, які допускають багато хто з франчайзерів – недостатня проробка франчайзингової системи перед її широким тиражуванням. Закордонні власники франшиз відводять на цей процес не один рік, а терміни вітчизняних проектів рідко перевищують півроку. Така система, як правило, дає збої й обертається порушеннями положень франшизи роздрібними магазинами або підприємствами, що працюють за франшизою. Яскравим прикладом цього може послужити перший російський франчайзинговий проєкт В.В. Довганя, коли створений їм проєкт франчайзингової системи “Дока-піца” у 90-х роках ХХ ст. після перших успішних років діяльності почав давати збої через недостатній контроль за франчайзі.

Взагалі, на думку реально працюючих франчайзерів, в Україні, і, напевне, в інших країнах теж, на практиці франчайзингова угода укладається не на папері, а усно, і засобом страхування стає застава власності франчайзі на користь франчайзера через третю структуру – банк, який фактично реалізує акредитивну схему. Вона запускається за відсутності довіри між партнерами [15].

На думку фахівців, Україна стоїть на порозі франчайзингового “буму”, який очікується після апробації декількох великих угод. Прогнози “вибухоподібного” розвитку ситуації упираються в прості розрахунки і досвід країн, чия економіка вже випробувала франчайзингову модель розвитку дрібного й середнього бізнесу. Україна, як і інші країни з економікою, що розвивається, зацікавлена в приході великих закордонних мережевих операторів, які надають свої технології малому й середньому бізнесу. Окрім того, український ринок готовий до тиражування мережевого продукту вітчизняних компаній, які досить міцно стоять на ногах. Про це свідчить зростаючий попит з боку потенційних франчайзі [5].

Також необхідно відзначити створення 8 травня 2001 р. Асоціації розвитку франчайзингу в Україні (АРФУ) як результат тривалого

співробітництва і підтримки від Державного комітету з питань регуляторної політики й підприємництва, Державної адміністрації м. Севастополя, International Franchise Association (IFA), консалтингової компанії Sibley International (Washington, DC, USA), Асоціації франчайзингу Росії (АФР) (Москва, Росія). АРФУ створена як суспільна некомерційна організація, що поєднує юридичних представників малого й середнього бізнесу в Україні, а також усіх зацікавлених у розвитку франчайзингу в Україні [7].

Окрім того, в Україні ст. 6.2.2. Закону України “Про податок на додану вартість” операції з надання послуг з передачі авторських прав, ліцензій, патентів, прав на використання торгових марок та інших юридичних та економічних знань, а також обробки даних та інформація для нерезидентів оподатковуються за нульовою ставкою. Це може значним чином впливати на грошові розрахунки франчайзі і франчайзера.

Формування та подальший розвиток системи франчайзингу в Україні сприятиме вирішенню багатьох проблем становлення підприємництва, виходу підприємств на зовнішні ринки. Крім того, франчайзинг сприятиме освоєнню нових технологій, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якісного рівня підготовки кадрів, розширенню сфер діяльності суб’єктів малого підприємництва [2].

З іншого боку, суб’єкти підприємництва все більше починають усвідомлювати роль торговельної марки, під якою мається на увазі ім’я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товарів і послуг і їхньої диференціації від товарів або послуг, наданих конкурентами.

Переваги товару або послуги, що володіють торговельною маркою, були яскраво продемонстровані результатами досліджень, проведених у 1994 р. журналом “Фінансовий світ”, які показали, що до найдорожчих торговельних марок світу належать: Coca-Cola, Marlboro, Nescafe, Microsoft, Budweizer, Kellogs, Motorola, Gillett. Наприклад, торговельна марка Coca-Cola оцінюється в 36 мільярдів доларів, Marlboro – у 30, а Nescafe у – 11. У даних дослідження вартість торговельної марки визначалася виходячи з додаткової ціни, помноженої на додатковий обсяг продажів, що забезпечує конкретна торговельна марка стосовно середньостатистичної торговельної марки [11].

Багато фірм, що володіють необхідним потенціалом для продажу франшизи, зайняли вичікувальну позицію. Вивчаючи попит і активність потенційних клієнтів, вони налагоджують структуру бізнес-пакета й механізми майбутнього контролю.

Серед найбільш важливих тенденцій франчайзингу варто відзначити інтернаціоналізацію, участь жінок і міноритетів у франчайзинговому бізнесі, а також інтенсивне використання новітніх технологій. Усі вищезгадані тенденції позитивно впливають на розвиток франчайзингу і роблять франчайзинговий метод ведення бізнесу ще більш динамічним [18].

За оцінками провідних спеціалістів, що працюють у сфері оцінки перспектив розвитку ринку послуг (товарів, робіт) у середовищі малого й середнього бізнесу, за франчайзингом у найближче десятиліття буде здійснюватися приблизно 35 % бізнесу на ринку послуг (товарів) в усьому світі [7].

Зростання франчайзингових мереж набирає всі більші обороти. За висновками експертів, на початку XXI ст. більше 50 % малого бізнесу будуть франчайзинговими підприємствами. Уже сьогодні можна з упевненістю сказати, що в наступному сторіччі франчайзинг стане найбільш розповсюдженою формою бізнесу.

Більшість провідних франчайзерів вже мають свої відділення в більш ніж 30 країнах світу і як і раніше зацікавлені надалі розширяться. Практично всі вони приділяють особливу увагу проектам, пов'язаним з ринком Росії та країн СНД, усвідомлюючи його величезний потенціал. Неминучість проникнення нових франчайзингових мереж на ринки країн колишнього СРСР стає з кожним днем все більш очевидною. Від того, як надалі ми усвідомлюватимемо всі переваги франчайзингу, залежатиме майбутнє нашої економіки в цілому [17].

Список літератури

1. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України (укр.). – 2001. – № 2. – С. 96-105.
2. Варналій З.С. Франчайзинг як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій // Актуальні проблеми економіки (укр.). – 2002. – № 3. – С. 47-54.
3. Гавриш О. Український клуб веселих франшиз // Дзеркало Тижня. – 2002. – № 16 (391).
4. Галата Я. Франчайзинг нецензурщина чи нове слово в економіці? // Політика і Культура (ПіК).
5. Деев А. Обыкновенное чудо – франчайзинг. Преимущества и недостатки франчайзинговой модели развития бизнеса. Выгоды для франчайзера и франчайзы // Компаньон. – 2002. – № 26 (282) (05.09.2002 р.).
6. Качуренко О. Український десант на Вемблі // Галицькі Контракти. – 2003. – № 17-18, травень 2003.
7. Кононов И.В. Франчайзинг – настоящее и будущее в Украине // Ассоциация Развития Франчайзинга в Украине // www.adfu.org.ua
8. Малинський Георгій. Ринок нафтопродуктів. Хто кого? // Дзеркало Тижня. – 2001. – № 29 (353).
9. Оксфордский словарь английської мови, 1933. – С. 1630.

10. Рыкова И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 81-89.
11. Синило Лилиана. Гарантированная американская мечта // Новый маркетинг. – 2002. – № 6.
12. Тамбовцев В. Товарный знак как товарный нематериальный актив // Вопросы экономики. – 1999. – № 12.
13. Франчайзинг у новому Цивільному кодексі України // Цінні папери України. – 2001. – № 49 (189).
14. Шайгородская Лариса. Фран? Шиза? // Бизнес. – 2001. – № 22 (437), 28 мая 2001.
15. Шамрай Галина, Сидорук Сергей. Соревнования по “кидкам” и хватке // Галицкие Контракты. – 2002. – № 26.
16. <http://www.smesupport.leontief.ru>.
17. <http://www.consumoffshore.com>.
18. <http://www.euronet.lv>.
19. <http://www.mbdcr.ru>.
20. <http://www.infosmolensk.ru>.

РИЗИКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ ТА ДЕЯКІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

О.В. Цибко, Українська академія банківської справи

Сьогодні сучасні комерційні банки – це розвинуті фінансово-кредитні установи, які орієнтуються на міжнародні стандарти і передову практику діяльності провідних банківський установ світу. Вони продають своїм клієнтам тисячі різноманітних послуг: від відкриття ощадних рахунків, здійснення платежів до прибуткового розміщення вільних коштів, купівлі-продажу цінних паперів тощо.

Сучасний рівень розвитку суспільства вимагає від банківського сектора розширення спектра послуг та удосконалення нині діючих банківських послуг, що надаються своїм клієнтам. У багатьох розвинутих країнах світу за останні десять-двадцять років банківська справа вийшла на новий якісний рівень, який передбачає охоплення більшості населення банківськими послугами. Так у Франції, Німеччині, Великобританії майже все доросле населення має поточний рахунок або вклад у банківській установі або обслуговуються у декількох фінансово-кредитних установах.

З подальшим розвитком банківських послуг, їх різноманітності, однією з актуальних проблем є проблема детального вивчення ролі та місця цих послуг в загальній сукупності операцій комерційних банків, а також їх впливу на показники доходності і ліквідності банку.

В ринковій економіці банківська справа відіграє надзвичайно важливу роль у суспільному житті. Банки своєю діяльністю активно обслуговують і впливають на всі економічні та соціальні процеси, глибоко проникають практично у всі сфери економіки.