

ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ ПОЛЬСЬКИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ НА РИНОК УКРАЇНИ

У статті розглянуто аспекти входу та поширення польських франчайзингових мереж на території України. Проаналізовано динаміку кількості франчайзингових точок в Україні та Польщі. Обґрунтовано користь від розвитку та функціонування франчайзингових систем Польщі на теренах українських ринків. Визначено основні франчайзингові мережі, які представляють Польщу на ринку України.

The article considers aspects of entering and spreading of polish franchise into Ukrainian market. The necessity of entering of polish networks to the national market is justified. The dynamics of the number of franchised outlets in Poland and Ukraine is shown. The main advantages of the functioning of Polish franchise in the territory of Ukraine are analyzed. The main franchised network representing Poland in Ukraine are determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних глобалізаційних та інтеграційних умовах однією з найбільш привабливих стратегій ведення бізнесу є франчайзинг, з огляду на те, що він є найшвидшим та найпростішим засобом проникнення на іноземні ринки. Франчайзингова модель надає рівноцінні переваги усім сторонам франчайзингового договору. Незважаючи на те, що франчайзинг є порівняно новим явищем в українській економіці (перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний в 1994 р.), останнім часом він набуває швидкого поширення серед національних суб'єктів господарювання, тому, що надає, як для малих підприємств та приватних підприємців у розпорядження стабільний дохідний бізнес, так і для відомих фірм і компаній – можливість розширити та зміцнити свої позиції на ринку [1, с.48].

Поширення франчайзингової стратегії ведення бізнесу у нашій державі відкриває широкі можливості перед національними виробниками та споживачами, адже іноземні франчайзери входять на український ринок не лише з власною торговою маркою та методами виробництва, але й вносять високі норми та стандарти, яким відповідають їхні товари та послуги. Саме тому ця тема дослідження є дуже актуальною для України в контексті її інтеграції до Європейського Союзу. Дієвість та необхідність входження закордонних франчайзингових мереж на український ринок можна проаналізувати на прикладі Польщі [2, с.10].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам франчайзингової діяльності в Україні, а також особливостям її розвитку присвячено чимало праць таких українських та зарубіжних учених, як: В. Денисюк, Е. Легенда, Г. Цірат, Л. Цимбал, Г. Андрощук, О. Суховатий, С. Сосна, Є. Васильєва, О. Городова, Р. Гамельтон, І. Дахно, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Стенфорд, Б. Сміт, Н. Широбокова, В. Шкромада, Д. Балді, Є. Кошелев, В. Ляшенко та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Матеріал, який стосується франчайзингової стратегії ведення бізнесу в Україні є, однак, недостатньо систематизований, а отже, потребує логічного узагальнення. Крім того, потребують глибшого дослідження деякі аспекти, які стосуються необхідності входження та особливостей функціонування польських франчайзингових мереж на українському ринку.

Постановка завдання. Метою статті є детальне дослідження необхідності входження польських франчайзингових мереж на український ринок та особливостей франчайзингової стратегії ведення бізнесу польських компаній на теренах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкому поширенню франчайзингової

системи ведення бізнесу сприяє присутність на українському ринку франчайзингових компаній, які мають польське походження. Саме цей чинник дозволить українським підприємствам з часом накопичити досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, а також створить передумови для більш широкого розвитку договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні [3, с.207].

Франчайзинг у Польщі сформувався протягом останніх 20 років, разом з економічними та політичними змінами в країні. Першим польським франчайзером став Mr Hamburger у 1991 році, а вже через двадцять років кількість франчайзингових точок перевищує 50 тисяч, зокрема, інтенсивно зміцнюється харчова промисловість – більше 20 тисяч магазинів, які діють на умовах франчайзингу.

Польський ринок франчайзингу в період з 2005 р. по 2012 р. демонструє постійну позитивну динаміку зростання (табл. 1). Згідно з Рапортом про ринок франчайзингу в Польщі 2013 р., середня інвестиція у франшизу в 2012 році становила 162,7 тис. злотих (PLN). Найширший вибір перевірених бізнес-ідей розташовувався у ціновому діапазоні від 21 до 50 тис. злотих, що підтверджує беззаперечні переваги франчайзингової стратегії ведення бізнесу. За останні п'ять років кількість франчайзингових концепцій, представлених у країні, зросла на 111% – з 387 в 2007 році до 820 в 2012 році, а кількість франчайзі зросла на 112% з 22450 до 47750 точок. Дана тенденція свідчить про високу якість франшиз та надзвичайно швидкий розвиток ринку [4].

Сьогодні, серед європейських країн, Польща демонструє високий рівень розвитку франчайзингу. Польські франшизи найбільше представлені в Чехії, Словаччині, Україні та Росії, а на ринку Польщі досягли успіху бренди таких країн, як: Італія, Німеччина, Франція, США, Велика Британія та Іспанія.

Після вступу Польщі до Європейського Союзу її можливості щодо розвитку власних підприємств за допомогою франчайзингу стали значно більшими. Цікавим є те, що серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів є саме Польща. Разом з вступом до ЄС перед польськими франчайзинговими мережами відкрились широкі можливості виходу на закордонні ринки та збуту власної продукції на теренах спільного ринку. Згідно з Рапортом PROFIT system, франчайзинг розглядається польськими підприємцями як безпечна бізнес-ідея, що ще раз підкреслює практичні переваги цієї стратегії ведення бізнесу та розширення власних мереж збуту.

Варто звернути увагу на те, що в контексті інтеграції до Європейського Союзу для України дуже важливим є досвід Польщі у розвитку франчайзингових систем, адже у цій країні за період 2005–2012 рр. спостерігається постійне збільшення франчайзингових підприємств (табл. 1). Станом на кінець 2012 року у Польщі налічувалося більше ніж 51 тисяча франчайзингових точок, що є яскравим прикладом того, що франчайзинг займає вагомe місце у розвитку бізнесу та економічного сектору в цілому. Для української економіки міжнародний франчайзинг є важливим тому, що він призводить до демократизації бізнесу та забезпечує і поширює кращі стандарти життя, які характерні для країн з вищим рівнем розвитку економіки. Використання франчайзингу як механізму активізації інноваційної діяльності в Україні дозволить збільшити ефективність впровадження нововведень в економіку. Франчайзингова форма організації бізнес-діяльності дозволить підвищити ефективність української економіки та збільшити конкурентоспроможність національних товарів на європейському ринку.

Порівнюючи динаміку кількості франчайзингових точок в Україні та Польщі, можна зробити висновок, що франчайзинг в Україні розвивається значно повільніше, незважаючи на те, що протягом останніх восьми років на теренах нашої держави спостерігається позитивна динаміка розвитку франчайзингових мереж. Станом на лютий 2013 року кількість франчайзингових точок в Україні становила 22639, за даними журналу МОРС. Однак, на кінець 2012 року кількість франчайзингових точок у Польщі перевищувала українські майже на тридцять тисяч. Аналізуючи динаміку кількості франчайзингових точок у Польщі та Україні, варто звернути увагу на те, що у 2008 році франчайзингові точки в Україні

зменшуються, а в Польщі збільшуються, попри світову економічну кризу, що свідчить про стабільні позиції франчайзингу на усьому європейському ринку.

Таблиця 1

Динаміка кількості франчайзингових точок у Польщі та Україні за 2005–2012 рр. [5; 6]

Країна	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Польща	18811	20831	22784	27229	34047	40760	48201	51209
Україна	10253	16656	17195	11758	18007	14422	22639	22604

Станом на 2012 рік на ринку України представлено 101 діючих європейських франчайзерів, 45 – із країн СНД, 25 – американських, 7 – азійських та 3 австралійські бренди. Незважаючи на те, що на шляху просування іноземних компаній на українські ринки існують деякі перешкоди, які насамперед стосуються необізнаності українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу, недосконалість нормативно-правової бази, відсутність практики апробації бізнесу, нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу і належного досвіду використання франчайзингової форми співробітництва, високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності, в Україні налічується близько двох десятків польських франчайзингових мереж, які успішно функціонують та розвивають свою систему збуту, серед них: Reserved, Reporter, Top Secret, Home&You, Atlantic, RuckZuck та Wittchen.

Однією із перших та найуспішніших торговельних франчайзингових мереж Польщі, яка вийшла на український ринок та досі активно функціонує є ТМ Top Secret (табл. 2). Перший магазин польська компанія Top Secret Sp. відкрила у 2002 році, з того часу мережа фірмових магазинів поступово зростає не лише на теренах Польщі, але й за кордоном, зокрема, у Чехії, Словаччині, Литві, Росії та Україні. Щодо українського ринку, то вперше Top Secret було представлено у 2006 році в Києві. Ця компанія є яскравим прикладом того, що за допомогою франчайзингової стратегії ведення бізнесу можна налагодити стабільну мережу збуту власної продукції, адже станом на середину 2013 року лише в Україні налічується 26 франчайзингових точок ТМ Top Secret [6].

Найбільше у Польщі франчайзинг представлений у сферах громадського харчування, роздрібною торгівлі, авто- та мототранспорту, персональних послугах та послугах для будівництва.

Таблиця 2

Польські франчайзингові мережі в Україні [7]

Сегмент/галузь	Бренд	Початок франчайзингової діяльності в Україні/ місто	Кількість власних точок	Кількість франчайзингових точок
Торгівля/спорт, здоров'я	USA SPORTS	Київ	4	24
Торгівля/будівництво	RuckZuck	2009, Львів	0	6
Торгівля/жіночий одяг	Tiffany	Житомир	0	3
Торгівля/жіночий одяг	Troll	Київ	0	2

Продовження табл. 2

Торгівля/ одяг для всіх	Reserved	Львів	0	6
Торгівля/ білизна	Atlantic	Київ	0	27
Торгівля/ білизна	Szame	2003, Львів	5	7
Торгівля/взуття	Badura	2009, Житомир	0	1
Торгівля/ одяг для всіх	Reporter	2004, Львів	0	30
Торгівля/будівництво	Home&You	Львів	2	2
Торгівля/ одяг для всіх	Top Secret	2006, Київ	12	26
Торгівля/ одяг для всіх	Wittchen	2010, Київ	50	30
Роздрібна торгівля	Perfect-marketing	Київська обл.	0	400

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналізуючи досвід виходу торговельних франчайзингових мереж Польщі на український ринок, зробимо висновок, що майбутнє України на європейському ринку безпосередньо залежить від її участі в усіх процесах, які стосуються інтернаціоналізації, а також створення, залучення та трансферу новітніх технологій та ноу-хау. В умовах низької інноваційної активності нашої держави важливо використовувати франчайзинг, який виступає однією із форм фінансування високотехнологічної діяльності, переймаючи досвід європейських держав. Україна матиме більше шансів підвищити конкурентоспроможність економіки в цілому та зайняти більш вигідні позиції на міжнародному ринку. Крім того, франчайзинг є найбільш демократичним інструментом ведення бізнесу, адже розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгову марку та методи виробництва, але й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари. Також варто зазначити, що франчайзинг є дуже дієвим методом розширення мереж збуту на закордонних ринках, оскільки він є активним і дуже поширеним способом ведення бізнесу, який йде в Україну з країн Європейського Союзу.

Список використаної літератури

1. Кузьмін О. Франчайзинг: навч. посіб. / О. Кузьмін, Т. Мирончук, І. Салата, Л. Марчук. – К.: Знання, 2001. – 267 с.
2. Semenenko I. The goal-oriented organizational structure of the franchising system management / I. Semenenko // Економіка розвитку, 2012. – № 2 (62). – С. 10–13.
3. Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
4. Рапорт про ринок франчайзингу в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1861/raport-pro-rinok-franchayzingu-polshchi>.
5. Офіційний сайт Польської Організації Франшизодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland>.
6. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу (Україна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>.
7. Реєстр Сети в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/reestr_seti_v_ukraine.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2013.