

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339. 187. 44

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ В КРАЇНАХ-ЧЛЕНАХ ЄС

Огінок С.В.

Львівський національний університет імені І.Франка

У сучасних глобалізаційних та інтеграційних умовах франчайзинг стає все більш популярнішим. Франчайзингова стратегія ведення бізнесу дозволяє франчайзеру бути присутнім на різних ринках без залучення додаткових коштів. Також завдяки франчайзингу можна досить швидко розвинути власні мережі збуту. Франчайзинг надає беззаперечні переваги для малого та середнього бізнесу, а також для держави загалом. Проаналізовано основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі. Досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин між країнами-членами ЄС. Розглянуто темпи зростання франчайзингу в Європі та виявлено найуспішніші франчайзингові компанії на європейському ринку. Досліджено динаміку кількості франчайзингових точок в Польщі. Проаналізовано дієвість франчайзингової стратегії велення бізнесу на прикладі європейського бренду MANGO. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу в Європейському Союзі.

Ключові слова: франчайзинг; європейський бізнес; міжнародні економічні відносини; європейський ринок; франчайзер; франчайзі

UDC 339. 187. 44

NATURE FEATURES DOING FRANCHISE BUSINESS IN EU MEMBER STATES

Ohinok S.

Ivan Franko National University of Lviv

In the context of globalization and integration franchising is now becoming both increasingly popular and profitable. Franchising allows the franchisor to be present in many markets at no additional cost. It promotes rapid dissemination of healthy goods and services in new markets and consequently combines the advantages of both small and medium-sized businesses. One of the main advantages of this strategy is high speed networking franchises in one or more countries, as well as favorable conditions for entry into large and small markets. The article is devoted to a detailed analysis of the basic features of the franchise business in Europe. The mechanism of implementation of

franchise relations between EU member states is studied. We consider franchising growth rates in Europe and found the most successful franchise companies in the European market in the article. The dynamics of the number of franchised outlets in Poland are investigated. The article analyzed the efficacy of franchise business strategy on the example of European brand MANGO. The necessity and importance of business organization in franchising in the EU are proved.

Keywords: franchising; european business; international economic relations; european market; the franchisor; franchisees

Актуальність проблеми. Світове господарство, сьогодні розвивається під впливом глобалізації та інтернаціоналізації. Відбувається стирання державних кордонів та зближення національних економік різних держав, цьому у великій мірі сприяють інтернаціоналізація та транснаціоналізація. А також характерним для світової економіки є формування економічних союзів та єдиного економічного простору. Одним із важливих інструментів, який сприяє посиленню економічних зв'язків між країнами є франчайзинг, адже його задіюють практично у всіх сферах економічної діяльності. Саме це і робить дане питання актуальним для дослідження. Незважаючи на те, що франчайзинг вважається відносно молодим видом організації економічної діяльності, він є домінуючою формою ведення бізнесу як США, так і в Європі, а темпи його зростання стають з кожним роком все більшими.

Аналіз основних наукових досліджень. Серед провідних науковців, які займалися дослідженням франчайзингу, відзначимо таких: 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. Кошелеві, В. Денисюк, Е. Легенда, Г. Цірат, Л. Цимбал, Г. Андрощук, О. Суховатий, В. Ляшенко. Однак, існує досить багато питань, які стосуються сфери франчайзингу, що потребують додаткового дослідження, наприклад щодо особливостей ведення франчайзингового бізнесу у ЄС, що дає підстави здійснювати подальші дослідження в цьому напрямі.

Мета роботи – дослідити особливості ведення франчайзингового бізнесу та шляхи його розширення у Європейському Союзі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Європейський ринок завдяки сприятливому інвестиційному клімату та великій купівельній спроможності країн є дуже привабливим як для

європейських, так і для неєвропейських франчайзингових брендів. Організація бізнесу на умовах франчайзингу надає беззаперечні переваги усім його учасникам, за допомогою франчайзингу можна заснувати вигідну та прибуткову модель ведення бізнесу, при затраті відносно невеликих коштів та уникнувши великі ризики. Франчайзингова стратегія позитивно впливає і на економіку держави в загалом, оскільки допомагає поширювати нові технології, несе за собою ноу-хау та притягує іноземних інвесторів. Саме тому кожна держава намагається створювати якнайсприятливіші умови для здійснення франчайзингових відносин [4].

Франчайзинг глобалізує ринок, а також абсолютно позитивний ефект від його застосування спостерігається у сфері обслуговування та сервісному бізнесі.

У сучасних ринкових умовах жосткої конкуренції, малої проінформованості та відносно обмежених фінансових можливостях франчайзинг стає вагомим та ефективним інструментом для вирішення цих проблем. Відомим є те, що за допомогою франчайзингу бізнес стає більш проінформованим, також він послаблює гостру конкуренцію на визначеному сегменті ринку. Це явище можна пояснити тим, що ринкова економіка в основному формується великим підприємствами та малим і середнім бізнесом. Перші мають можливість стабілізувати економіку та впливати на розвиток науково-технічного прогресу, а малі та середні підприємства є відносно мобільними та мають можливість формувати конкурентне середовище.

Задля уникнення конкуренції між франчайзі, розвиваючи власну франчайзингову мережу франчайзер намагається не продавати франшизу на одному сегменті ринку, адже франчайзинг є цілісною економічною системою і будь-яке конкурування всередині мережі, чи то між франчайзером і франчайзі, чи між окремими франчайзі, однієї мережі, можуть призвести до неефективності та зменшення успішності всієї франчайзингової системи. Саме тому можемо говорити про перехід від активної конкуренції до пасивної всередині франчайзингової мережі, оскільки всі франчайзі є проінформовані про діяльність свого франчайзера та його стратегію ведення бізнесу. Пасивність конкуренції визначається і тим, що франчайзингові відносини здійснюються згідно з договором, яким передбачені види діяльності, якими сторони не мають

права займатися на певній території у певний проміжок часу та укласти договори про здійснення аналогічної діяльності з іншими франчайзерами. Однак, успішність франчайзингової мережі та довіра до неї в великій мірі залежить від впізнаваності торгової марки, яка в свою чергу залежить від кількості франчайзингових точок, тому важливим завданням франчайзера є розробити оптимальну схему щільності розміщення франчайзингових точок, щоб досягнути максимальну продуктивність мережі та мінімізувати конкуренцію всередині, між франчайзі [2].

Франчайзинг визнаний у світі, як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу [8, с.188–193]. Привабливість франчайзингу визначається перш за все його прозорістю та комплексним характером. Така стратегія ведення бізнесу надає великі перспективи, оскільки дозволяє залучати іноземні інвестиції з різних країн для розвитку одної галузі, а також впроваджувати високі стандарти.

Сфера застосування франчайзингу значно розширилася останніми роками, адже він може виступати як метод дистрибуції, маркетингу, розширення мереж збуту, а також збільшення зайнятості. Франчайзинг розвивається дуже швидкими темпами і кількість франчайзингових точок зростають з кожним роком все більше і більше у всіх сферах економічної діяльності (табл. 1). Найбільш поширеним франчайзинг є в США, оскільки саме там він і зародився, однак широкою популярністю він користується і у країнах Європи. У двадцятку кращих світових франчайзингових мереж входять франшизи, які походять з Нідерландів, Іспанії, Франції, Угорщини та Італії. З населенням понад 450 мільйонів людей європейський ринок є найбільш динамічніший у сфері розвитку франчайзингу [10].

Таблиця 1. Рейтинг франчайзингових компаній у 2015 році

Місце	Франшиза	Сфера діяльності	Кількість точок
1	7-Eleven	Громадське харчування	47298
2	Subway	Громадське харчування	37003
3	McDonald's	Громадське харчування	33003
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd	Освіта(для дітей)	25431
5	KFC (Yum Restaurants)	Громадське харчування	22000
6	Spar	Громадське харчування	13600
7	Europcar	Автобізнес	13000
8	Pizza Hut	Громадське харчування	12700
9	Burger King	Громадське харчування	12000
10	Mexx	Роздрібна торгівля	11600

Складено автором на основі даних [10]

Роль франчайзингу в Європі зростає з кожним роком, адже на базі Єдиного європейського ринку країни-члени ЄС отримали значні переваги, які пов'язані з активізацією міжнародного виробництва та стимулюванням діяльності великих та малих компаній. Аналізуючи динаміку приросту франшиз в Європі в період з 2005-2014рр. (рис. 1), бачимо, що в кожній країні вона є різною і це не дивно, адже є країни такі як Велика Британія, Франція, Італія, Бельгія для яких франчайзинг не є новим явищем, а натомість дуже розвиненим та поширеним, тоді як, скажімо в Польщі він лише за останні роки набрав великої популярності.

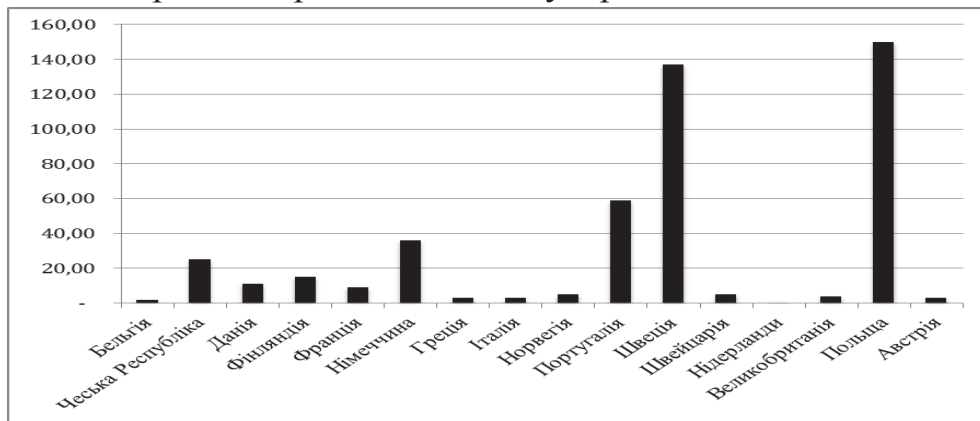


Рис.1. Темпи зростання франчайзингу в країнах-членах ЄС

Джерело: Складено автором на основі даних [9]

Згідно з Рапортом про ринок франчайзингу в Польщі, котрий підготувала компанія PROFIT system, динаміка кількості франчайзингових точок за останні 10 років постійно зростає (рис. 2). У попередні роки на польському ринку франчайзингу були переважно представлені франчайзингові системи, які належать до сфери громадського харчування, однак зараз прискорився розвиток концепцій в галузі обслуговування, що значною мірою наближує Польщу до високих європейських стандартів, які характерні європейським ринкам [6].

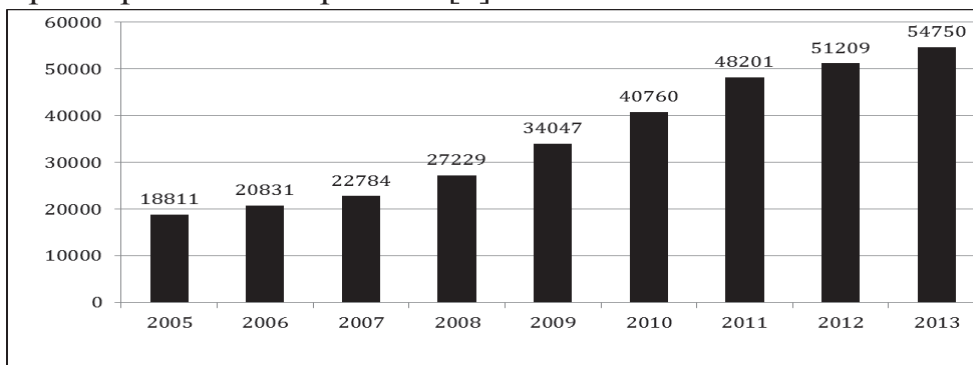


Рис.2 Динаміка кількості франчайзингових точок в Польщі за 2005-2014рр.

Джерело: Складено автором на основі даних[6]

Поширенню франчайзингу як інструменту збільшення кількості мереж збуту товарів сприяє набуття країною членства в ЄС, адже саме так перед національними фірмами відкриваються широкі можливості входження на великі та невеликі іноземні ринки.

Дієвість франчайзингової стратегії можна показати прикладі європейського бренду MANGO[5]. Першу точку продажу було відкрито в 1984 році в Барселоні, а вже в 1992 році, після того як в 1986 році Іспанії стає членом ЄС, компанія виходить на міжнародний ринок, відкриваючи два магазини у Португалії. В 2000 році у 70 країнах світу налічувалось 630 точок продажу MANGO, а у 2010 році їх кількість зростає майже до 2 тисяч, серед яких більшу частину складають ті, які працюють на основі франчайзингу (табл. 2).

Таблиця 2. Динаміка зростання кількості власних та франчайзингових точок компанії MANGO в світі

Опис	2006	2007	2008	2009	2010
Загальна кількість магазинів на кінець фінансового року	995	1094	1228	1390	1757
Кількість власних точок	313	381	489	583	707
Кількість франчайзингових точок	682	713	739	807	1050
Кількість країн, де представлені торгові точки MANGO	89	89	90	97	102

Джерело: Складено автором на основі даних [5]

Висока функціональність франчайзингу у розвитку мереж збуту знаходить своє підтвердження і у діяльності таких компаній як, скажімо, Praktiker та Huse. У 1978 році було засновано Praktiker, а вже у 90-х роках дана компанія займає лідируючі позиції серед європейських мереж роздрібної торгівлі. Huse розпочала свою діяльність у 1987 році, але стрімкий розвиток її розпочався після набуття членства Швеції у ЄС у 1995 року. Станом на кінець 2012 року у компанії Huse налічувалося 500 франчайзингових точок в Європі [3].

Франчайзинг як форма організації бізнесу відрізняється великою кількістю особливостей. В його основі лежать принципи маркетингу та розподілу товарів. Перш за все, у здійсненні такого роду діяльності беруть участь дві сторони (франчайзі та франчайзі), які працюють на основі договору. Власник бізнесу – франчайзі користується виключними правами, однак він надає право на використання об'єктів інтелектуальної власності на платній основі з визначеним терміном франчайзеру. Кожен учасник франчайзингових відносин несе власну відповідальність за свою діяльність та ризики пов'язані з нею [7, с.107]. Ще однією виразною

особливістю є територія, на якій франчайзі буде здійснювати свою діяльність, слід враховувати ментальність населення та основні риси, притаманні йому. Як уже зазначалося, при такій формі організації бізнесу, як франчайзинг, значно послаблюється конкуренція, оскільки франчайзер не може надавати права на франшизу іншим особам, на території діяльності франчайзі, а той в свою чергу зобов'язаний не отримувати аналогічних пакет прав, крім власника бізнесу. Характерною особливістю франчайзингу також є величина роялті та структура платежів, які здійснює франчайзі на користь франчайзера [1, с.63-72].

Франчайзингові відносини визначаються комплексним характером, які дозволяють швидко створити стійку та широку систему виходу на ринок із ефективним розподілом капіталовкладень

Висновок. Підсумовуючи, можемо сказати, що на території Європейського Союзу франчайзинг є одним із найактивніших та найдемократичніших способів виходу нових товарів та торгових марок на ринки, саме тому що він є дієвим та розвивається великими темпами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ватутин С. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 192 с.
2. Голоднюк О. Ефективність франчайзингу в управлінні конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод / О. Голоднюк. // Вісник ТНЕУ. – 2014. – С. 122–129.
3. Ідеї для бізнесу. Франчайзинг – [Електронний ресурс] – 2013. - Режим доступу: <http://franchising.ua/>
4. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України / С. В. Огінок. // Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин. – 2012. – С. 78–83.
5. Офіційний сайт компанії MANGO – [Електронний ресурс] – 2013. - Режим доступу: http://shop.mango.com/home.faces?state=she_072_RU
6. Офіційний сайт Польської Організації Франшизодавців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland>
7. Ягуд С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 272 с.
8. Яловий Г. К. Перспективи розвитку комерційної концесії(франчайзингу) в Україні / Г. К. Яловий, А. С. Цеслів. // Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. – 2013. – 203с.
9. The European Franchise Federation [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eff-franchise.com>
10. Top 500 Franchises in Europe [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.franchisedirect.co.uk/top500/>.