© ІВАНОВА Л.О., 2002
Львівська комерційна академія

ОСНОВНІ РИСИ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг – це досить поширена у світі форма ведення бізнесу, започаткована ще у XIX столітті. В сучасних умовах франчайзинг продовжує бурхливо розвиватися і у сфері виробництва споживчих товарів, і у сфері послуг. З метою координації розвитку франчайзингу в міжнародному масштабі у 1960 році створена і успішно функціонує Міжнародна асоціація франчайзингу (штаб-квартира знаходиться у Вашингтоні).

Система франчайзингу передбачає довготривалі договірні відносини, згідно з якими велика потужна фірма (франчайзер) надає іншій невеликій самостійній фірмі (франчайзі) право на ведення певного бізнесу на обумовленій території при дотриманні встановлених правил і під визначеною маркою. Франчайзі обов'язково повинен сплатити франчайзеру певну суму (у середньому від 25 до 100 тис. доларів) як одноразовий початковий внесок за право діяти на ринку від імені франчайзера, а також здійснювати регулярні компенсаційні платежі франчайзеру від власних прибутків, як правило, у розмірі від 2% до 20%.

Специфічність і особливість франчайзингу полягає у тому, що фірми, які працюють за даною схемою, незважаючи на юридичну самостійність, представляють собою частини єдиної взаємопов'язаної системи. Франчайзі набуває необхідних спеціалізованих знань, навчаючись за перевіреною ефективною програмою франчайзера, і знаходячись безпосередньо біля споживача, краще задовольняє його потреби і бажання, чутливіше реагує на коливання попиту і пропозиції. Франчайзер має можливість виходу на нові географічні ринки збуту без значних капіталовкладень і витрат на персонал, розширення меж визнання торгової марки фірми з боку клієнтури, зростання довіри до асортименту та якості її товарів та послуг. Франчайзі отримує доступ до можливостей франчайзера у сфері маркетингових досліджень, реклами, програм розвитку, спрямованих на удосконалення і підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Франчайзер набуває надійних партнерів-однодумців, партнерів-послідовників, які мотивовані значно сильніше, ніж наймані працівники, а отже, можуть стати потужним джерелом інновацій.

Світовий досвід показує, що 9 із 10 фірм, які практикують франчайзинг, закріплюються на ринку, у той час як половина фірм, не пов'язаних угодою франчайзингу, банкротують у перші п'ять років після заснування. У США понад 40 % роздрібного продажу здійснюється за системою франчайзингу. Американська готельна мережа "Хілтон" складається із 231 готелю, з яких 180 працюють на умовах франчайзингу. Значного поширення ця система набула і в країнах Західної Європи, де за нею функціонують майже 1500 промислових фірм та близько 90 тис. торговців.

Прикладом системи франчайзингу в Україні може бути мережа ресторанів "Mc'Donald's", магазини "Beneton". Корисним для України було б використання позитивного досвіду франчайзингу в індустрії гостинності (туристичний, готельний, ресторанний бізнес), основу якої складають саме малі підприємства. Їх діяльність пов'язана зі значним ризиком, частими є банкрутства. Саме надійність завдяки входженню до потужної франчайзингової системи, використанню відомої марки, іміджу, отриманню постійної підтримки та можливості використання послуг франчайзера дозволило б українській індустрії гостинності значно збільшити частку національного багатства у ВНП держави.