

*Тетяна ГРИГОРЕНКО*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ**

Посилення конкуренції на внутрішніх ринках і обмеження фінансових можливостей призвело до скрутного становища малого та середнього підприємництва в Україні. Щоб вижити в сучасних умовах, створюються різні види об'єднань. Особливої актуальності набуває пошук нових ефективних організаційно-правових форм господарювання.

Сьогодні франчайзинг є однією з інноваційних форм організації та ведення бізнесу, що дає змогу підвищити ефективність малого бізнесу завдяки унікальній можливості об'єднувати переваги малого й великого підприємництва та вирішувати різні економічні проблеми.

---

© *Тетяна Григоренко, 2011*

Франчайзинг уможливує створення стабільних і гнучких підприємницьких мереж, сприяє розвитку й розширенню діяльності малих підприємств, не вкладаючи при цьому значні власні кошти, надає можливість досягнути максимальних результатів протягом мінімального терміну. Динамічний розвиток цієї організаційно-правової форми господарювання обумовлює необхідність розроблення класифікації франчайзингових мереж.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню питань взаємодії підприємств на засадах франчайзингу в Україні та світі приділяється багато уваги в працях провідних зарубіжних і українських вчених Д. Землякова, М. Макашева, О. Корольчука, І. Рикової, Д. Стенворта, Б. Сміта, А. Цират та ін. [1–5]. У роботах цих авторів аналізується зарубіжний та вітчизняний досвід застосування франчайзингу, розроблені класифікації його видів і типів, надаються рекомендації щодо побудови франчайзингової мережі, з питань бухгалтерського обліку, оподатковування, юридично-правових аспектів діяльності. Аналіз економічної літератури також показав, що серед недостатньо вивчених аспектів розвитку франчайзингу в Україні є визначення різновидів типів франчайзингових мереж.

Метою статті є уточнення визначення "франчайзингова мережа" як організаційного утворення у сфері франчайзингових відносин та розробка класифікації франчайзингових мереж.

Аналіз наукової літератури перш за все дав змогу виявити, що сьогодні відсутній уніфікований підхід до тлумачення поняття "франчайзингова мережа".

О. Є. Кузьмін, У. Р. Сухорська, Т. В. Мирончук визначають франчайзингову мережу, як сукупність підприємств франчайзі, що контролюються одним франчайзером [6, с. 8].

Відповідно до "Термінологічного словника" Асоціації франчайзингу України, франчайзингова мережа визначається як мережа точок, які використовують одну франшизу, й складається як мінімум із 2-х суб'єктів – франчайзера та франчайзі, які перебувають на різних рівнях правовідносин [7].

Трактування франчайзингової мережі як сукупності торговельних об'єктів, що використовують одну франшизу, потребує уточнень з двох аспектів. *По-перше*, використовують франшизу лише франчайзі, а франчайзер, який також є складовим елементом мережі, франшизу надає. *По-друге*, розвиток франчайзингу зумовив існування різних видів франшиз, комбінування яких може використовуватися для формування того чи іншого виду франчайзингової системи. Тобто в межах однієї франчайзингової системи можуть застосовуватися відмінні франшизи, що надані одним франчайзером. Наприклад, компанії "Миронівський Хлібопродукт" належать такі торгові марки як "Наша Ряба", "Легко!", "Фуа Гра", "Сертифікований Аргус", "Дружба народів", "Бащинський"; компанії *Fast Food Systems* – торгові марки "Піца Челентано", "Картопляна хата", "Япі", "Кафе Пункт".

Узагальнюючи викладене вище, автором пропонується визначати франчайзингову мережу як сукупність суб'єктів господарювання, які діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять власний торговельний об'єкт (чи об'єкти) франчайзера та від однієї до декілька сотень (тисяч) бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз. А франчайзингову мережу, до складу якої входять бізнес-одиниці франчайзі, що координуються одним франчайзером, але діють на ринку під різними торговими марками, слід визначати як диверсифіковану франчайзингову мережу.

Автором розроблено класифікацію франчайзингових мереж, яка адаптована до сучасного стану розвитку франчайзингових відносин в Україні (таблиця).

Таблиця

## Класифікація франчайзингових мереж

Ознака класифікації	Різновиди франчайзингових мереж
Тип франчайзингу	Мережі, що функціонують на засадах класичного франчайзингу
	Мережі, що функціонують на засадах субфранчайзингу
	Мережі, які функціонують на засадах франчайзингу, що розвивається
Технологія ведення бізнесу (сутність господарських відносин)	Виробничі
	Товарні
	Сервісні
	Мережі бізнес-формату
	Конверсійні
Сфера діяльності	Змішані
	Торгові франчайзингові мережі: <ul style="list-style-type: none"> <li>• оптові;</li> <li>• роздрібні;</li> <li>• оптово-роздрібні</li> </ul>
	Франчайзингові мережі в сфері ресторанного господарства
	Франчайзингові мережі в сфері надання послуг: <ul style="list-style-type: none"> <li>• з ремонту автомобілів;</li> <li>• надання послуг краси;</li> <li>• навчання;</li> <li>• працевлаштування;</li> <li>• комп'ютерних та консалтингових послуг;</li> <li>• у готельному бізнесі;</li> <li>• інші послуги</li> </ul>
	Мережі в інших сферах діяльності
Територія (зона функціонування)	Місцеві
	Регіональні
	Національні
	Міжнародні
Кількість товарних марок	Прості
	Диверсифіковані
Рівень ексклюзивності прав	Ексклюзивні
	Типові

Залежно від типу франчайзингу можна виділити франчайзингові мережі, що функціонують на засадах класичного, регіонального, субфранчайзингу та франчайзингу, який розвивається.

Створення *франчайзингової мережі, що функціонує на засадах класичного франчайзингу* передбачає, що велике підприємство (франчайзер) на обмеженій території надає індивідуальному підприємцеві (франчайзі) або групі підприємців франшизу на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою підприємства-франчайзера в обмін на зобов'язання зробити початковий внесок (термін і умови визначаються угодою), а потім вносити певні суми, визначені у відсотках від обсягу продажу (роялті). Величина роялті також залежить від популярності материнської організації. Початковий внесок може виплачуватися повністю або частинами: це залежить від фінансових можливостей франчайзі та зацікавленості франчайзера у створенні нового підприємства. При цьому всі франчайзі цієї мережі рівні між собою і наділені однаковими правами.

При створенні *франчайзингової мережі, що функціонує на засадах субфранчайзингу*, освоєнням певної території та забезпеченням первинного навчання, відбором приміщення та іншим займається субфранчайзер. Тобто він виступає посередником, функції якого ідентичні функціям головного франчайзі. Різниця тільки в тому, що в такій мережі франчайзі на довгостроковій основі працюють із субфранчайзером, майже не вступаючи в контакт з материнською організацією. Внесок і роялті вони також сплачують субфранчайзеру, а він частину цих надходжень перераховує материнській організації. Залишок передається посередниками та йде на утримання франчайзингової мережі. У такій мережі ефективність діяльності всієї системи залежить переважно від субфранчайзера.

У *франчайзингових мережах, що функціонують на засадах франчайзингу, що розвивається*, посередником є група інвесторів, яким материнська організація поступається лише правом на освоєння регіону. Обов'язком посередника є відкриття у визначений термін певної кількості торгових або сервісних об'єктів (термін і кількість обумовлені франшизою) і створення мережі на певній території.

Залежно від технології ведення бізнесу (сутності господарських відносин) можна виділити виробничі, товарні, сервісні, мережі бізнес-формату, конверсійні та змішані франчайзингові мережі.

При створенні *виробничої франчайзингової мережі* передбачається передача франчайзі прав на виробництво та збут продукції під торговою маркою франчайзера з використанням запатентованої технології виробництва, матеріалів, сировини або вихідного компонента продукції. Формування такої мережі дає змогу найбільш ефективно організувати виробництво певного виду продукту і/або розмістити виробництво на економічно вигідних територіях. Франчайзером може

бути як виробник сировини або готової продукції, так і власник прав на патент і ноу-хау, який не є виробником.

У *товарних франчайзингових мережах* реалізується готова продукція чи напівфабрикати під товарним знаком франчайзера. Франчайзі стає єдиним продавцем товару на закріпленій території та ексклюзивним представником торгової марки франчайзера й має відмовитися від реалізації аналогічних товарів підприємств-конкурентів. Франчайзер, як правило, забезпечує франчайзі фінансовою (у випадку придбання або будівництва об'єктів нерухомості), рекламною, консультаційною та інформаційною підтримкою, надаючи також послуги навчання та стажування персоналу.

*Сервісні франчайзингові мережі* утворюються з підприємств сфери послуг, які спрямовані на високий рівень обслуговування споживачів. При створенні такої мережі франчайзі надаються права займатися певним видом діяльності в сфері послуг під торговою маркою франчайзера й відповідно до його технології ведення бізнесу. Єдина торгова марка, фірмовий стиль і одноманітність мережі є невід'ємною частиною сервісних франчайзингових мереж.

При створенні *франчайзингових мереж бізнес-формату* використовують таку форму організації франчайзингових відносин, за якої франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну організацію й підтримку його діяльності. Створення франчайзингових мереж бізнес-формату передбачає тривалі ділові відносини між франчайзером і франчайзі, в силу яких франчайзер надає франчайзі фірмове найменування, торгову марку, маркетингові стратегії просування на ринок, методи роботи, стандарти тощо, підключення до мережі продаж франчайзера. Він також здійснює поточну підтримку, консультує та навчає франчайзі. Тобто при створенні такої мережі франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером і стає частиною спільної корпоративної системи.

*Конверсійні франчайзингові мережі* утворюються за допомогою приєднання до франчайзингової мережі незалежних бізнес-одиниць, що втрачають свою самостійність та перетворюються на членів франчайзингової мережі без радикальної зміни методів роботи. Утворення такої мережі відбувається при інтенсивній конкуренції, насиченості ринку товарами чи послугами, коли відома й популярна торгова марка, фірмова назва чи товарний знак франчайзера надають можливість підприємствам, які зазнали фінансових труднощів, укріпити свої конкурентні позиції на ринку, зменшуючи витрати та покращуючи якість товарів чи послуг.

*Змішані франчайзингові мережі* використовують у своїй діяльності комбінації основних видів франчайзингу: торговельного, сервісного та виробничого. Найчастіше така мережа функціонує, застосовуючи змішану форму франчайзингу, за якої франчайзер є виробни-

ком, а франчайзі займається реалізацією його товару через своє франчайзингове підприємство та одночасно надає послуги, пов'язані з використанням цієї продукції.

Франчайзингові мережі можуть бути започатковані в різних сферах діяльності: в торгівлі, ресторанному господарстві, сфері надання послуг, готельному бізнесі та інших сферах діяльності.

*Торгові франчайзингові мережі* – це мережі, створені суб'єктами господарювання, що діють на ринку на умовах франчайзингу. До їхнього складу входять підприємство франчайзера та від однієї до декілька сотень бізнес-одиниць франчайзі, основним видом діяльності яких є торгівля. Розрізняють: оптові, роздрібні та оптово-роздрібні.

*Франчайзингові мережі в сфері ресторанного господарства* – це сукупність підприємств ресторанного господарства, що діють на ринку під однією торговою маркою, мають спільний фірмовий стиль і працюють на умовах франчайзингу. Франчайзер надає франчайзі, крім франчайзингового пакету, маркетингові послуги, формує рекламну стратегію, впроваджує системні тренінгові програми, юридичну підтримку. Основною вимогою до франчайзі є підтримка торгової марки та забезпечення у діяльності фірмового стилю. Динаміка розвитку франчайзингу в сфері ресторанного господарства повільніша, ніж в торгівлі. Це пов'язано з технічними й технологічними складнощами, характерними для функціонування закладів харчування. Для того щоб запустити мережу ресторанів, необхідно прикласти більше зусиль, ніж при запуску мережі магазинів. Крім того, майже кожний ресторан має деякі специфічні страви у своєму меню, для приготування яких потрібне спеціальне устаткування, що збільшує капіталовкладення.

*Франчайзингові мережі в сфері надання послуг* – це сукупність підприємств сфери послуг, що діють на ринку під однією торговою маркою, мають спільний фірмовий стиль, використовують відпрацьовані бізнес-системи з надання послуг, технологій продажу, обслуговування споживачів і працюють на умовах франчайзингу. Найбільш поширені франчайзингові мережі з ремонту автомобілів, надання послуг краси, навчання, працевлаштування, прання та прибирання, надання комп'ютерних і консалтингових послуг та інші.

*Франчайзингові мережі в готельному бізнесі* – це мережі, що об'єднують кілька готельних підприємств франчайзера й франчайзі та здійснюють свою діяльність у готельному бізнесі під єдиним керівництвом і однією торговою маркою. Вони бувають двох видів:

- мережі, до яких входять бізнес-одиниці франчайзі, що отримують комплект будівельної документації від франчайзера для будівництва готелю. Створення таких мереж цікаве будівельним організаціям [8, с. 150];
- мережа, яка вже працює під відомим брендом, має жорсткі регламенти обслуговування клієнтів і обладнання приміщень, до якої входять бізнес-одиниці франчайзі, що мають свій готель.

Франчайзингові мережі утворюються в різних сферах діяльності тому, що систему франчайзингових відносин можна запровадити практично в будь-якій галузі.

Залежно від території або зони функціонування франчайзингових мереж їх можна поділити на:

*міжнародні* – франчайзингові мережі створені національними та іноземними компаніями, що функціонують в інших країнах. Бувають двох видів:

- міжнародна франчайзингова мережа, в якій компанія-франчайзер – іноземна, а компанія-франчайзі – національна;
- міжнародна франчайзингова мережа, в якій компанія-франчайзер – національна, а компанія-франчайзі – іноземна.

*національні* – франчайзингові мережі, що створені національними контрагентами та функціонують у межах країни. Поділяються на два види:

- місцева – франчайзингова мережа розміщена в одному місті;
- регіональна – франчайзингова мережа знаходиться в певному регіоні.

Залежно від кількості торгових марок, якими володіє франчайзер, франчайзингові мережі є прості та диверсифіковані.

*Прості франчайзингові мережі* створені суб'єктами господарювання, що діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять підприємство франчайзера та від однієї до кількох сотень бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз і займаються одним видом діяльності.

*Диверсифіковані франчайзингові мережі* – мережі, до складу яких входять бізнес-одиниці франчайзі, що координуються одним франчайзером, але діють на ринку під різними торговими марками та можуть займатися різними видами діяльності.

Залежно від рівня ексклюзивності прав, що надаються франчайзером франчайзі, франчайзингові мережі бувають:

- *ексклюзивні* – на зазначеній території створюється та працює франчайзингова мережа тільки одного франчайзі від безпосереднього франчайзера.
- *типові* – на зазначеній території створюється та працює мережа, всередині якої конкурують декілька підприємств франчайзі та франчайзера.

Отже, можна зробити висновок, що запропонована класифікація франчайзингових мереж є адаптованою до економічної ситуації в Україні та специфіки розвитку національних франчайзингових відносин. Вона допоможе українським підприємцям у розумінні сутності формування та функціонування франчайзингових мереж, а також у виборі більш прийнятної для них моделі франчайзингу.

Проте перелік класифікаційних ознак не можна вважати остаточною, оскільки відбувається постійний розвиток організаційно-правових форм функціонування суб'єктів господарювання, що зумовлює необхідність постійного відстежування цього процесу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Земляков Д. Н.* Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. — М. : "ЮНИТИ-ДАНА", 2003. — 142 с.
2. *Корольчук О. П.* Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : моногр. / О. П. Корольчук. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 207 с.
3. *Рыкова И. В.* Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2000. — 224 с.
4. *Стэнворт Д.* Франчайзинг в малом бизнесе : пер. с англ. / Д. Стэнворт, Б. Смит. — М. : Аудит; ЮНИТИ, 1996. — 200 с.
5. *Цират А. В.* Франчайзинг и франчайзинговый договор / А. В. Цират. — К. : Истина, 2002. — 240 с.
6. *Кузьмін О.* Франчайзинг у підприємницькій діяльності / О. Кузьмін, У. Сухорська, Т. Мирончук. — Л. : Вільна Україна, 2007. — 144 с.
7. *Цират А.* Франчайзинг от А до Я: терминологический словарь / А. Цират, Е. Кривonos. — К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. — 72 с.
8. *Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі* / [Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С., Кошиль Ю. В.] : навч. посіб. ; за заг. ред. Л. С. Трофименко і О. О. Гаца. — К. : Кондор, 2008. — 370 с.