

УДК:338.48.001.76(477)

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Ткаченко Т.І., Костін С.О.

*Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна
E-mail:tkachenko12@ukr.net*

Надано характеристику стану розвитку франчайзингових систем у туристичній індустрії України, описані особливості життєвого циклу франчайзингових систем, сформульовані методичні підходи до оцінки вартості франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингова система, туристична індустрія, брендінг, роялті.

Туристична індустрія сьогодні є сектором економіки з динамічно зростаючим рівнем конкуренції як на світовому, так і регіональних ринках туристичних продуктів. Досвід останніх років показує, що не всі підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Через стагнацію та появу крупних туристичних фірм та фірм-корпорацій в останні роки значна кількість малих туристичних агентств не витримали конкуренції і припинили своє існування.

Поряд з цим за останні роки в Україні в різних секторах економіки почали використовуватись форми ведення підприємницької діяльності, що вже давно як ефективні зарекомендували себе у економічно розвинутих країнах світу. Так, інтенсивно розвивається світовий ринок франчайзингу, який вважається одним з найперспективніших. Ця форма розвитку бізнесу успішно використовується у 80 країнах, де франчайзингові підприємства створюють близько 13% валового національного продукту [27].

Необхідність франчайзингу в Україні, який уже більше десяти років «намагається завоювати» собі по праву гідне місце серед інших форм здійснення підприємницької діяльності, зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, низькою конкурентоспроможністю порівняно з іноземними підприємствами, недостатність наукового і законодавчого забезпечення цієї форми підприємницької діяльності.

Проблема розвитку франчайзингу є предметом дослідження науковців різних галузей знань (право, економіка, управління/менеджмент), серед яких українські: Андрощук Г., Бедринець М., Денисюк В., Килимник І., Корольчук О., Опейда З., Сидоров Я., Цірат А.; російські: Васильєва Є., Месяшна Н., Рикова І., Сосна С., а також вчені європейських країн: Адамс Ж., Балді Д., Бессі Ф., Гамельтон Р., Дельтей Ж., Мейтланд Л., Мендельсон М., Мюррей Я., Прат Д., Сміт Б., Стенворт Д., Хайфілд Д. [7]. Проте єдиного й чіткого механізму використання франчайзингу як системи та особливостей використання його інструментарію в окремих секторах економіки до теперішнього часу не існує.

За даними консалтингової компанії FRANDATA Corporation, у 2008 році франчайзинг набув найбільшого поширення у таких сферах економіки, як:

ресторанне господарство (заклади фаст-фуд) – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (зокрема, продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (зокрема, спортивних і туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення і обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі і ресторанному господарстві, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів [19] (рис.1).

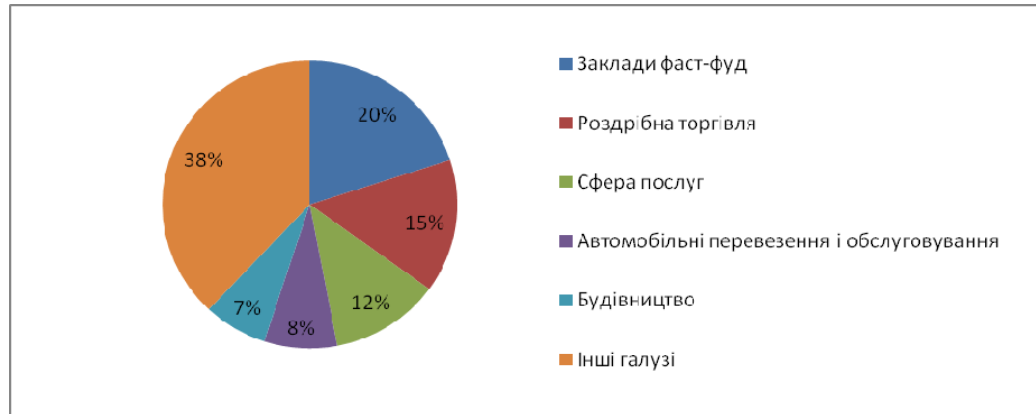


Рис. 1. Частка окремих сфер і видів економічної діяльності на світовому ринку франчайзингу, %

На ринку франчайзингу у секторі туризму України функціонують наступні франчайзі: «Туристична компанія поїхали з нами», «Соната», «Мережа магазинів горящих путівок», «PUTEVKA club», «Вояж-Київ». Загальну характеристику франчайзингових мереж у сфері туризму в Україні наведено у табл. 1.

Таблиця 1
Характеристика умов входження до франчайзингових мереж в сфері туризму в Україні

Параметри	Туристична компанія «Поїхали з нами»	«Соната»	«PUTEVKA club»
Рік створення	2004	2002	2009
Країна походження	Україна	Україна	Україна
Початок франчайзингової діяльності	2008	2009	2009
Початок міжнародної франчайзингової діяльності	...	не планується	...
Початковий внесок	15000 грн.	1000 USD, 1500 USD, 2000 USD	...

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Продовження таблиці 1

Необхідний стартовий капітал	від 60000 грн.	від 2000 USD	...
Сервісна плата	2% від обороту	100 USD, 150 USD, 200 USD	3000 грн. за квартал
Рекламний пай	відсутній	не стягується	-
Строк окупності	від 17 місяців	-	близько року

Загальна кількість суб'єктів господарювання у франчайзингових мережах у сфері туризму в Україні за 2009 рік відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Кількість об'єктів та їх частка у туристичних підприємствах франчайзингових мереж України за 2009 рік

Показники	ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»	«Соната- тревел»	«Мережа магазинів горячих путівок»	«PUTEV KA club»	Загальн а кількіст ь
Кількість об'єктів у франчайзинговій мережі, од.	18	13	64	3	98
Частка в загальній кількості мережових туристичних підприємств, %	18,4	13,2	65,3	3,1	100,0

Найбільша кількість об'єктів, як видно, створено в «Мережі магазинів горячих путівок» – 64 (65,3%) та «Туристичній компанії «Поїхали з нами» – 18 об'єктів (18,4%). Ринкова частка туристичних підприємств, що відносяться до франчайзингових на ринку туристичних послуг України на сьогодні незначна і складає 0,32 %. Однак, підприємство ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» займає найбільшу ринкову частку серед франчайзингових підприємств, що розглядались.

З метою більш повного розкриття сутності формування франчайзингової системи доцільно розглянути цей процес стосовно життєвого циклу франчайзингу. У науковій літературі можна налічити незначну кількість (до десяти) публікацій, більшість з яких належить американським економістам, які за своєю сутністю є першою спробою довести наявність життєвого циклу франчайзингу та охарактеризувати його в загальному вигляді. Українські вчені І. Школа, О. Корольчук та В. Дронь, з упевненістю стверджують, що існують окремі стадії розвитку франчайзингу, які загалом становлять його життєвий цикл. Зокрема, автори виділяють такі стадії життєвого циклу франчайзингу: зародження, становлення, розвиток, стабілізація, занепад [18, с. 50-51] (рис. 2).

Кожний новий життєвий цикл франчайзингової системи характеризується зростанням показників ефективності діяльності франчайзингової системи (рис. 2) [18, с. 51].

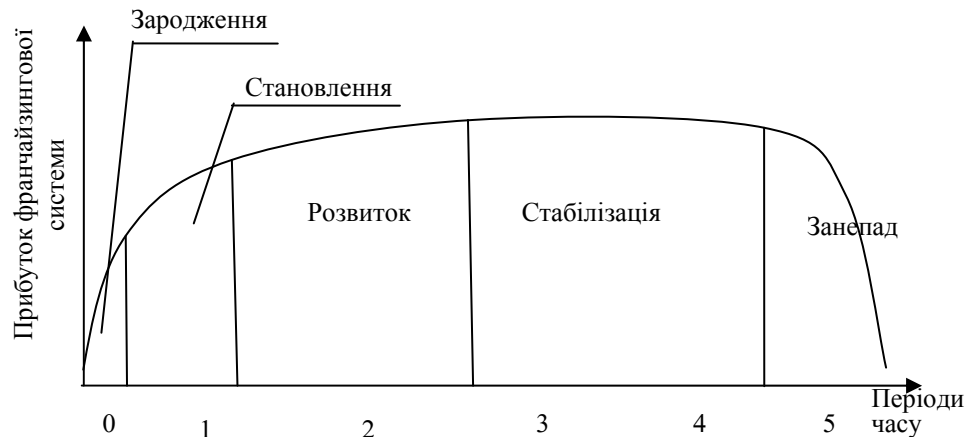


Рис. 2. Життєвий цикл франчайзингу

При цьому мають місце три взаємопов'язані тенденції [12, с. 128]:

перша – скорочується час життєвого циклу власне самого франчайзингу (ЖЦФ) за рахунок впровадження сучасних технологій (від зародження ідеї до остаточного вдосконалення туристичного продукту, що реалізується у точці екстремума – „на вершині” його розповсюдження);

друга - збільшується швидкість скорочення часових інноваційних інтервалів між технологіями, що змінюються (Т);

третя - від технології до технології, від продукту до продукту зростає ефективність франчайзингу(ЖЦФ) за рахунок реалізації сучасних інноваційних напрямів, що інтенсивно розвивається в туристичній індустрії.

Порівняння економічних показників доходу і витрат від реалізації туристичного продукту у франчайзинговій системі свідчить, що дуже рідко спостерігається ситуація перевищення доходу над витратами на першому етапі виробництва і реалізації нового тур продукту нового учасника франчайзингової системи.. Тобто туристична фірма-франчайзер на початку рекламної кампанії туристичних продуктів нового учасника найчастіше несе збитки, які повинні покриватися на пізніших етапах. Основний дохід на цьому етапі франчайзер отримує від продажу франшизи [18, с. 54-55];

Перші два етапи функціонування франчайзингу мають багато спільних рис, а саме:

- обидва етапи нетривалі (залежно від товару - від 1 місяця до 1 року);
- ринок недостатньо поінформований про товар чи послугу, немає міжособистісних комунікацій (тобто спілкування між покупцями і потенційними покупцями);

- потенційний попит на товар чи послугу задоволений недостатньо, у зв'язку з чим вартість франшизи досить висока;

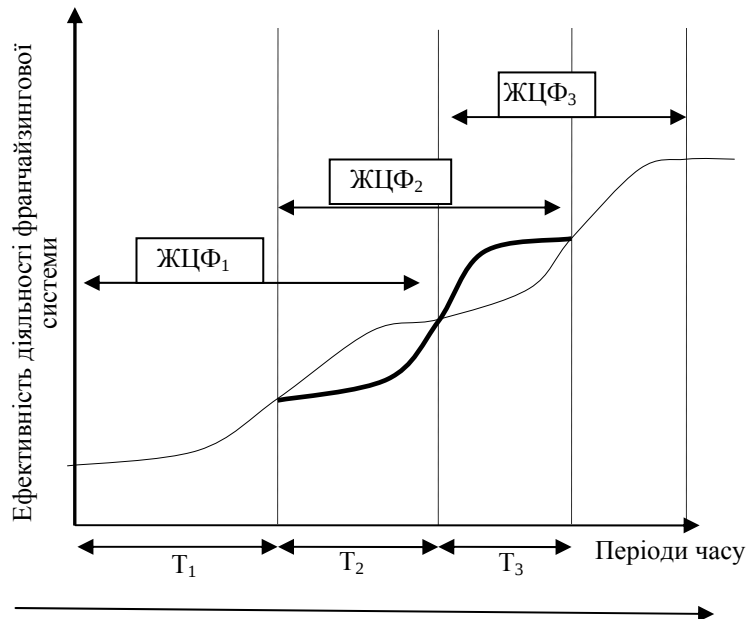


Рис. 3. Аналітичний графік життєвих циклів франчайзингової системи:

ЖЦФ – життєвий цикл франчайзингу;

T – часові інтервали між запровадженням нових технологій

- на обох етапах франчайзер одержує основний дохід від продажу франшизи, тому зацікавлений у максимально можливій кількості франчайзі;
- основна реклама товару чи послуги проводиться безпосередньо франчайзером та через самостійні рекламні кампанії франчайзі. Такою рекламою може бути просто їх наявність – це ще один фактор зацікавленості франчайзера у максимальній кількості франчайзі;
- основна мета франчайзера на етапі "зародження" – максимально продовжити його другу частину, що відповідає лавиноподібному варіанту розвитку. Основна мета франчайзера на етапі "становлення" – максимально продовжити у часі його першу (лавиноподібну) частину і, як наслідок, максимально збільшити обсяг продажу товару чи послуги. Це можна зробити тільки через зростання кількості франчайзі.

Якщо діюча франчайзингова система підходить у своєму розвитку до занепаду та її життєвий цикл завершується, то це не означає її кінець. Під впливом інноваційних процесів, науково-технічного прогресу в організації та технологіях виробництва товарів чи послуг з'являються нові франчайзингові системи, але їх функціонування відбувається вже на більш високому рівні [18, с. 51].

Сьогодні франчайзинг на ринку туристичних послуг України не набув широкого поширення, хоча потенційні можливості його впровадження досить широкі. Основні проблеми стримування розвитку франчайзингу в нашій країні можна класифікувати за причинами їх виникнення (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика груп проблем, що стримують розвиток франчайзингу

Групи проблем стримування розвитку франчайзингу	Характеристика групи
Економічні проблеми	Для впровадження франчайзингу як економічного інструменту необхідні відповідні економічні передумови, як і в Україні не сформувались, або сформувались частково. До них відносяться: - нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові системи вимагають стабільності та передбачуваності економіки; - відсутність у більшості підприємців – потенційних франчайзі – необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи; - складність отримання кредитів для створення стартового капіталу; - відсутність єдиної методики визначення вартості бренду франчайзингової системи.
Групи проблем стримування розвитку франчайзингу	Характеристика групи
Організаційно-правові проблеми	Проблеми пов'язані з практично повною відсутністю правового забезпечення франчайзингу в Україні. Основними нормативними актами, що регулюють розглянуті правовідносини, залишаються такі: Цивільний кодекс України (глава 76), Господарський кодекс України (глава 36), Закон України «Про концесії» і Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Наразі існує проект Закону України «Про франчайзинг», внесений на розгляд Верховної Ради України ще 8 листопада 2001 р., що дає більш чітке визначення поняття договору франчайзингу, а також правові й економічні основи його існування, однак, прийняття його, на наш погляд, не виправдано затяглося [5].
Соціально-психологічні проблеми	До них можна віднести: - відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи - франчайзера і франчайзі; - відсутність належної поваги до інтелектуальної власності; - небезпека втрати франчайзі самостійності; - слабка підготовка представників бізнесу в сфері франчайзингу.

Проблема вимірювання вартості бренду є досить актуальною. Існує декілька підходів вимірювання вартості бренду (рис. 4) [6, с. 61].

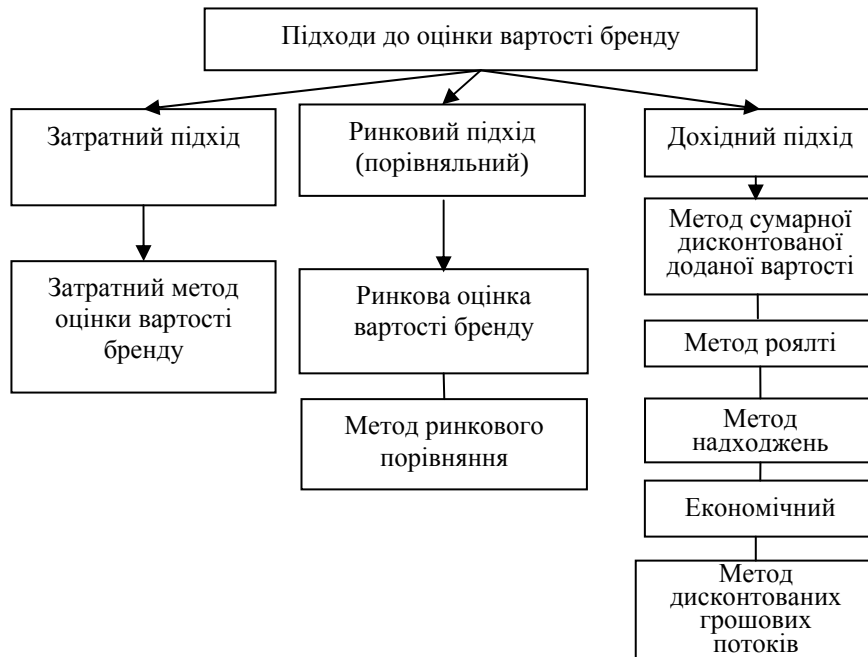


Рис. 4. Методи оцінки вартості бренду

Затратний метод оцінки вартості бренду. Згідно цього методу бренд оцінюється відповідно до затрат на його створення та підтримку і включає витрати на дослідження і розробку, оформлення, юридичну реєстрацію і захист, влади в рекламу, просування і зв'язки з громадськістю.

Ринковий (порівняльний) підхід. Згідно цього підходу вартість бренду оцінюється на основі даних про продаж співставних брендів або компаній конкурентів. Наприклад, якщо компанія була продана за ціною, що перевищує її балансову вартість в чотири рази, то цей коефіцієнт використовують для оцінки співставного з нею підприємства. Потім від розрахункової ринкової вартості віднімається вартість матеріальних активів. Залишається вартість нематеріальних активів, з яких виділяється частина, що приходить на частку бренду, що оцінюється.

Метод ринкового порівняння. Суть метода ринкового порівняння полягає в тому, що беруться два аналогічні продукти: такий, що має і такий, що не має торгову марку (no-name). Розраховується прибуток, отриманий від продажу цих товарів за певний період часу або за певну кількість штук. Прибуток «небрендового» товару вираховується з прибутку «брендового» товару. Отримана різниця і становить вартість бренду.

Дохідний метод – метод сумарної дисконтованої доданої вартості (Premium profit). Даний метод базується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні

реалізації брендованого продукту та аналогічного типового продукту. Згідно розробленої методики визначається ступінь відомості бренду і кількість споживачів, що готові віддати перевагу бренду, а також лояльності до бренду з врахуванням цінової еластичності. Розрахунок вартості бренду згідно даної методики здійснюється за формулою 1:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n \quad (1)$$

де K_m – вартість бренду;

P_m – ціна орендованого товару;

P – ціна стандартного товару, що не має бренду;

Q_m – обсяг продажу брендованого товару;

n – період життєвого циклу бренду.

Таким чином, від ціни, яку готові заплатити лояльні споживачі, слід відняти розмір стандартної ціни типового „товару” даної категорії, а різниця множиться на прогнозований обсяг продажу і середній період життєвого циклу бренду на ринку.

Метод роялті. Метод роялті передбачає оцінку суми, яку компанія повинна була б заплатити третій стороні, якби вона не володіла своєю маркою, а придбала права на її використання. Виплати за право користування суттєво залежать від конкретних домовленостей у відношенні патентів, авторських прав і розподілу витрат на маркетинг, а також від очікуваного прибутку і ситуації на ринку. Застосовуючи даний метод, необхідно враховувати термін активного ринкового існування бренду і ефективність його використання. Після визначення розміру роялті, що виражається у відсотку від продажу, оцінюється тривалість активного ринкового існування бренду і прогнозується річний обсяг продажу. Сума здійсненого річного продажу на рівень роялті, приведена до поточних цін, і складе вартість бренду.

Метод надходжень (Earnings basis). При розрахунку вартості бренду методом надходжень перш за все визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку – нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом Premium Profit і методом роялті) оцінюється та частина «нематеріального доходу», за яку відповідальний саме бренд. Цю величину множать на P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до «чистого» прибутку в розрахунку на одну акцію). Отриманий результат відповідає ринковій ціні бренду.

Економічний метод. З допомогою економічного методу оцінюється чистий вклад бренду в бізнес, при цьому доходи марки множаться на типовий коефіцієнт. Наприклад, якщо рівний 10, то вартість марки буде рівна \$150 млн.

Метод дисконтованих грошових потоків. При розрахунку вартості бренду методом дисконтованих грошових потоків розраховується коефіцієнт дисконтування (формули 2 і 3):

$$\text{Поточна вартість (NPV)} = \frac{\text{Очікуваний загальний прибуток}}{(1+r)^n} \quad (2)$$

$$\text{Коефіцієнт дисконтування} = \frac{1}{(1+r)^n} \quad (3)$$

де n – кількість років;

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

r – ставка дисконтування.

Процес оцінки вартості бренду на основі даної методики включає в себе 4 основних етапи (див. табл. 4) [6, с. 65-69]:

Таблиця 4

Характеристика основних етапів оцінки вартості бренду

Назва етапу	Характеристика етапу
Фінансовий аналіз	Здійснюється планування річних доходів, які бренд повинен принести в майбутньому. Від вартості операційних доходів віднімаються всі операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал, необхідний для роботи підприємства, що має бренд. В результаті отримуємо дохід, що створений нематеріальними активами.
Оцінка ролі бренду	Здійснюється аналіз бренд-ризиків, що дозволяє визначити норму характерного для бренду ризику, за якою прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості.
Оцінка сили бренду	Розраховується за сімома ключовими параметрами: ринок (10 балів), стабільність (15 балів), лідерство (25 балів), підтримка (10 балів), тренди (10 балів), географія продажу (25 балів), захист (5 балів). В рамках даної системи марка може отримати максимум 100 балів. Чим більша кількість набраних балів, тим менші ризики марки і тим нижче повинна бути ставка дисконтування. Компанія Interbrand, яка підтримує даний метод розрахунку вартості бренду, розробила власну S-подібну криву, яка відображає зв'язок між ставкою дисконтування і силою бренду (рис. 4).
Розрахунок вартості бренду	Розраховується вартість бренду як чиста поточна вартість планованого чистого прибутку, отриманого завдяки бренду.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що всі перераховані методики показують на скільки показник вартості бренду залежить від маркетингової активності підприємства. Вартість бренду створюється протягом часу шляхом систематичного розвитку бренду. Методи оцінки вартості бренду є загальноприйнятими, але вони можуть модифікуватися залежно від конкретної ситуації та специфіки ринку.

Підвищення ефективності та розвитку франчайзингу в Україні вимагає вирішення вищевказаних проблем стримування розвитку франчайзингу, а саме необхідним є внесення змін до законодавства, які допоможуть досягти наступних цілей:

- створення умов для реальної конкуренції франчайзингових систем, що традиційно склались, механізмами реалізації товарів, послуг;
- забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;
- створення прозорості франчайзингової системи та її елементів для контролюючих органів [8, с. 64-65].

Ці зміни, які тісно пов'язані між собою, мають наблизити законодавче поле і термінологічний апарат з франчайзингу до світової практики, що особливо важливо для створення франчайзингових систем з участю іноземного капіталу. В результаті у підприємців буде достатній нормативний матеріал для укладання договорів, де вони в залежності від обраної схеми роботи будуть застосовувати ті чи інші нормативні документи і зразки договорів.

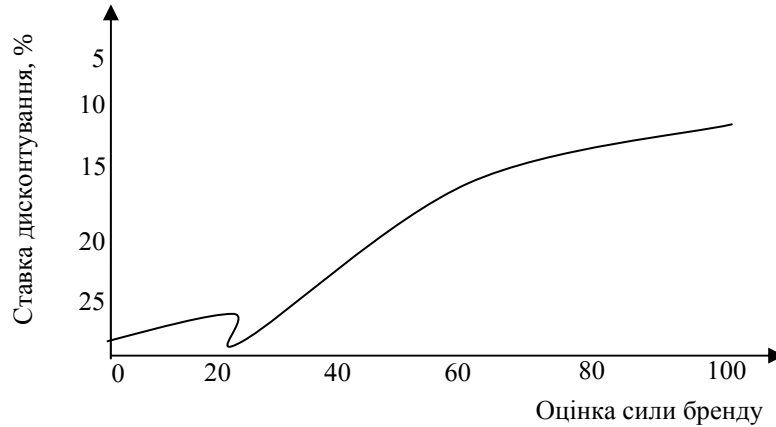


Рис. 5. Модель S-подібної кривої для визначення ставки дисконтування

Природно, що розглянуті проблеми не можна аналізувати локально, вони тісно пов'язані та роблять серйозний вплив одна на одну.

Підсумовуючи проблеми франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Проте для їх реалізації необхідно створити певні умови, а саме:

1. Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва.
2. Створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи.
3. Надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку.
4. Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу.

Висвітлені у статті положення сприятимуть розвитку теоретичної основи здійснення франчайзингових відносин підприємств. Крім того, розгляд порядку формування франчайзингової системи з позицій життєвого циклу франчайзингу дозволить удосконалити існуючі моделі формування франчайзингових відносин через виокремлення послідовних етапів такого процесу.

Список літератури

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.
3. Про концесії: Закон України від 16.07.1999 № 997-XIV.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII
5. Про франчайзинг: Проект Закону України від 8 листопада 2001 р. №8241 // gska2.rada.gov.ua

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

6. Гвоздецька І. Методи оцінки стоимості брендів / І. Гвоздецька // Маркетинг. – 2009. – №1 (104). – С. 61-74.
7. Горун П.М. Франчайзинг – альтернатива для малого бізнесу України і не тільки / П.М. Горун, О.О. Гайдукова [Електронний ресурс]: наукові конференції // Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/gorun-pm-gaydukova-o-o-franchayzing-alternativa-dlya-malogo-biznesu-ukrayini-i-ne-tilki/>
8. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С.62-69.
9. Денисюк В.А. Франчайзингові мережі / В.А. Денисюк, Г.О. Андрощук // Зб. Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони. – К., 2004. – С. 308-429.
10. Доронін Д. Франчайзинг по-українськи / Д. Доронін // Юридична газета. – 2004. – № 9 (21).
11. Кий М. Оцінювання вартості бренду / М. Кий // Отдел маркетинга. – 2007. – № 9. – С. 13-18.
12. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): [монографія] / О.П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
13. Корольчук О.П. Формування франчайзингових мережевих структур та їхня економічна ефективність / О.П. Корольчук // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 1. – С. 75-87.
14. Львова І. Франчайзинг в Україні / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі – 2007. – № 9. – С. 6-8.
15. Мальованчук О.С. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]: наукові конференції. – Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/malovanchuk-os-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-franchayzingu-v-ukrayini/>
16. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ.нац.торг.-ек.ун-т, 2009. – 463 с.
17. Цират А. Франчайзинг от А до Я: терминологический словарь / А. Цират, Е. Кривonos. – К.: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.
18. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 50-58.
19. www.eff-franchise.com
20. www.franchisedunyasi.com
21. www.franchiseverband.com
22. www.franchising.ua
23. www.intkonf.org
24. www.oviont.ru

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Ткаченко Т.И. Франчайзинг как инновационная форма бизнеса в туристической индустрии Украины / Т.И. Ткаченко, Костина С.А. // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 291-301.

Представлена характеристика состояния развития франчайзинговых систем в туристической индустрии Украины, описаны особенности жизненного цикла франчайзинговых систем, сформулированы методические подходы к оценке стоимости франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая система, туристическая индустрия, брендинг, роялти.

Tkachenko T.I. Franchayzing as an innovative form of business is in tourist industry of Ukraine / T.I. Tkachenko S.A. Kostin // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 291-301.

The characteristic of the development of franchise systems in the tourism industry of Ukraine described the life cycle of franchise systems, formulated systematic approaches to valuation franchise.

Key words: franchising, franchise system, the tourism industry, branding, royalties.