

ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГУ У БУДІВНИЦТВІ

Серьогіна Н.В. (Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса)

Розглянуто використання франчайзингу як засобу забезпечення потреби суспільства у різних продуктах та послугах стосовно будівельного комплексу та його вплив на економіку країни.

Українська економіка на сучасному етапі потребує притоку приватного капіталу, що викликано недостатністю фінансування із коштів держбюджету, відсутністю фінансових ресурсів у підприємств, збільшенням рівня зносу встановленого на підприємствах устаткування та рядом інших причин. Внаслідок цього набуває значення розвиток будівельної галузі країни.

Нагальною проблемою для будівельного комплексу залишається необхідність удосконалення договірної практики, розвитку правової основи та механізмів різних форм посередницької діяльності. Серед таких механізмів – франчайзингова система.

Сьогодні франчайзинг в більшості пропонують західні або російські компанії, що просувають свій бізнес і бренд в Україні. Франчайзинг є новою системою для українських підприємців, що може бути ефективною тільки у бізнесі, успішність і стабільність якого перевірена часом. У США річний об'єм продажів за системою франчайзингу досягає \$1 трлн., при цьому 40% підприємств роздрібною торгівлі є франчайзинговими. У Західній Європі цей показник наближається до 30%, а в Україні таких компаній поки одиниці. (2)

Франчайзинг - це довгострокова співпраця двох або декількох партнерів, які об'єднуються з метою спільного використання товарного знаку, відпрацьованої технології, ноу-хау і інших об'єктів права інтелектуальної власності. Також франчайзинг може бути визначений, як спосіб доставки продукції або послуг споживачу, засіб розвитку бізнесу і завоювання ринку на основі кооперації матеріально- фінансових коштів та зусиль різних суб'єктів підприємницької діяльності.

Розвиток франчайзингу в Україні пов'язаний з тим, що виробники вишуковують прийоми впорядкування своїх взаємостосунків з оптовими покупцями. Франчайзинг дає можливість впливати на дилерів і статус

франчайзі пропонується кращим з них. На початку розвитку таких стосунків франчайзер був вимушений пропонувати дилерам масу переваг, щоб залучити їх в контрольовану систему, при цьому порушалася одна з основних умов договору: сервісна плата або не виплачувалася, або мала мінімальний розмір, хоча франчайзери вважали, що надалі їх фінансові взаємостосунки з франчайзі будуватимуться по прийнятому на Заході зразку. В найвигіднішому положенні виявилися з часом перші франчайзі, що потрапили в систему на етапі її становлення, оскільки франчайзінгові договори з ними не мають на увазі загальноприйнятих платежів. (3)

Залежно від виду франчайзингу предметом договору може бути:

- продаж спеціального устаткування для виробництва продукції (виробничий франчайзинг); (1)
- передача прав на виробництво та збут під торгівельним знаком франчайзера з використанням запатентованої технології виробництва, матеріалів, сировини або початкового компонента продукції (промисловий франчайзинг); (4)
- передача на пільгових умовах товарів для подальшої їх реалізації франчайзі (торговий франчайзинг), різновидом якого є збутовий франчайзинг.
- передача не тільки товарного знаку, але і технології ведення бізнесу, відпрацьованої та апробованої фірмою-франчайзером (діловий франчайзинг або "бізнес-формат" франчайзинг, який є найперспективнішим видом франчайзингу). (1)

У будівництві успішно використовуються такі види франчайзингу, як промисловий та торговий. Деякі компанії, що займаються виробництвом та збутом будівельних матеріалів, визнали переваги придбання франчайзингу: зменшений ризик за рахунок купівлі ділової концепції, де більшість негараздів вже улагоджені; повний пакет, який включає усі попередні приготування; купівельна спроможність цілої мережі, що допомагає конкурувати з великими національними мережами, знання ділових процесів, які зробили бізнес успішним, фінансова допомога і допомога з вибором ділянки, рекламування і просування на ринок.

Також франчайзинг має деякі недоліки, до яких відносяться: замало контролю - необхідність відповідати чийсь системі; вартість – витрати на відкриття бізнесу; залежність від франчайзера - репутація продавця франчайзингу може принести користь франчайзі, але його проблеми також можуть вплинути на бізнес франчайзі; обмеження угодою - угода про франчайзинг є зобов'язуючим контрактом і може накладати серйозні обмеження.

Вибір продавця франчайзингу - одне з ключових рішень, яке повинен прийняти майбутній франчайзі, оцінивши всі перспективи з точки зору ризику і загальної суми виплати. Франчайзинг від відомого підприємства (апробована франшиза) супроводжується меншим ризиком, однак потребує значних фінансових інвестицій.

Франчайзинг від підприємства-"новачка" (неапробована франшиза) може мати перспективність значного росту через нерозробленість даного сегменту ринка або монопольну пропозицію даної послуги. Такі продавці франчайзингу мають тенденцію брати нижчий ліцензійний платіж, більш схильні домовитися і надати індивідуальні умови договору. З іншого боку, можна відчувати деякі недоліки через невизнаний бренд та недостатній досвід роботи, внаслідок чого збільшиться ризик франчайзі, щодо прибутковості його подальшої діяльності.

Висновки

Використання франчайзингових систем у побудові відносин між суб'єктами будівельних ринків має привести до активізації будівельного комплексу. Наслідком таких відносин буде зниження кількості імпортних будівельних матеріалів на українському ринку, зниження цін на матеріали, які виробляються франчайзі, збільшення кількості робочих місць. Крім того, особливість такої системи тією чи іншою мірою сприяє більш гнучкому та оперативному реагуванню на попит ринку.

Договір франчайзингу - найперспективніший і ефективніший спосіб організації та ведення бізнесу в порівнянні з рештою видів договірних відносин, заснованих на передачі комплексу виняткових прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Література

1. Договір франчайзинга. Плешкова Н. <http://www.urist.com.ua>, 19/04/2001.
2. Гарантированная американская мечта. Синило Л. Товарный портфель. №6 (12), 2002. Дата публикации: 21.03.2002
3. Франшиза? <http://www.business.kiev.ua/n437/a5701/>
4. Оценка коммерческой концессии. Новосельцев О.// „Хозяйство и право” №3 2000 – с.104-105.