

ОБЛІКОВО-КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Визначено основні підходи до класифікації франчайзингових операцій.

Розглянуто вплив класифікаційного підходу, на відображення в бухгалтерському обліку

Ключові слова: франчайзингові операції, виробничий, діловий, змішаний франчайзинг

Постановка проблеми. В сучасних умовах високої конкурентної боротьби, обмеженості фінансових ресурсів, високих кредитних ставок і низького рівня довіри до страхових компаній, на перший план входять нові шляхи ведення бізнесу. Одним з таких шляхів є франчайзинг. Але для успішного ведення бізнесу, заснованого на системі франчайзингу, потрібно правильно підійти до вибору виду франчайзингу і франчайзинговій мережі в якій бізнес буде функціонувати.

Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження класифікації франчайзингу займалися вітчизняні і закордонні вчені, серед яких: А.В. Сучков, Т. Григоренко, С.О. Нечепуренко, Х.Б. Іжик, О.А. Ліпич,

Викладення основного матеріалу. В сучасних умовах економічного розвитку, й різноманітності підходів до визначення франчайзингу, існує багато ознак за якими класифікують франчайзинг одна з найпоширеніших класифікацій, це класифікація запропонована О.Є. Кузьмінім, зображена на рисунку 1.

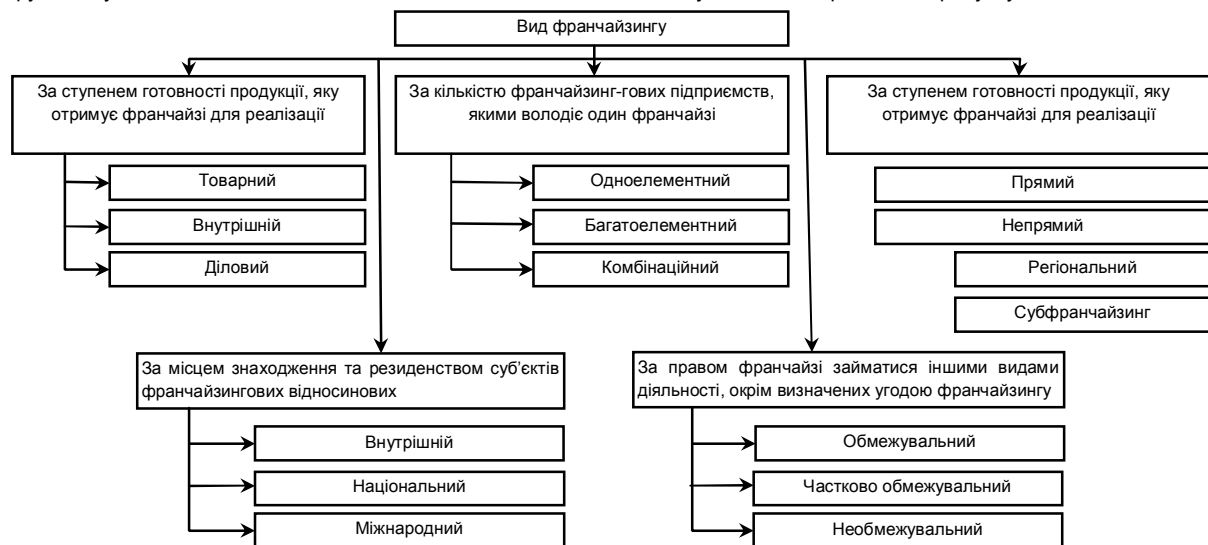


Рис. 1. Класифікація франчайзингу [4]

Але на нашу думку, автор не врахував в запропонованій класифікації одну з найсуттєвіших ознак, а саме за видом діяльності, яким займається франчайзер

і франчайзі. Дану ознаку виділяв, інший вчений-економіст А.В. Сучков. Відповідно до даної ознаки франчайзинг поділяється на (рис. 2):

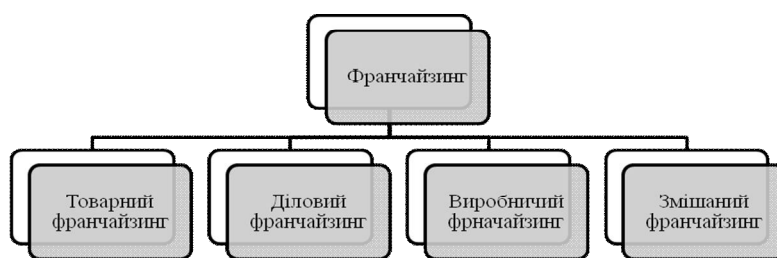


Рис. 2. Класифікація франчайзингу за напрямом діяльності

Товарний франчайзинг – Товарний франчайзинг іноді називають “франчайзингом продукту (торгового імені)”. Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який продає готовий продукт або напівфабрикат дилеру – франчайзі, який здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це

правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі – дилера (рис. 3). [2]

Крім того, за умов товарного франчайзингу, франчайзер може також забезпечувати свого франчайзі, комплексом інших послуг серед яких, фінансова допомога на початкових етапах діяльності франчайзі, рекламні послуги, консультаційна та інформаційна допомога, а також допомога по навчанню та підвищенню кваліфікації працівників франчайзі.

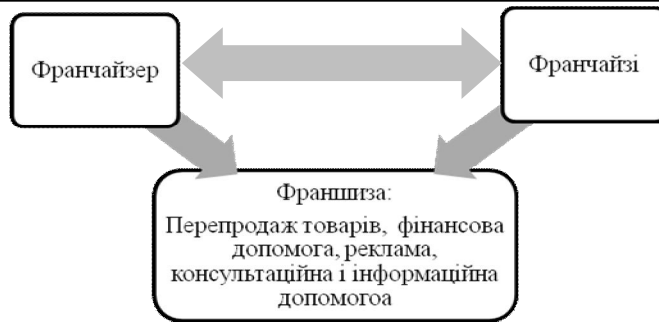


Рис. 3. Взаємозв'язок між франчайзером, франчайзі та франшизою у товарному франчайзингу

Цей вид діяльності, спрямований на придбання у провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. У цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари й після цього перепродає їх від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення й до оплати гарантійних послуг, відшкодування витрат на спільну рекламу. Франчайзі стає єдиним продавцем даного товару на закріпленій території та ексклюзивним представником торгової марки франчайзера. Як правило, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг. [6]

Товарний франчайзинг, є найбільш вигідним способом розвитку торгової мережі франчайзера і початку бізнесу для франчайзі. Застосовуючи товарний франчайзинг, франчайзер підвищує об'єми реалізації своєї продукції, знижує ризиковість свого бізнесу. Підвищує стійкість свого бренду на ринку, розміщуючи свого франчайзі на певній території. Але непотрібно ототожнювати поняття "франчайзі" і "диллер". Головною відмінністю між ними є те, що за умов товарного франчайзингу, порівняно з дилерством, є те, що франчайзер надає (реалізує) не тільки, свою продукцію, а й надає комплекс супутніх послуг, пов'язаних з обслуговуванням, наданням консультаційних послуг, навчання працівників, франчайзі. Тобто франчайзинг це більш глибокі договірні відносини. Першими цей вид

франчайзингу стали використовувати Singer Sewing Machine Company та General Motors Corp. На Українському ринку товарний франчайзинг представлений такими компаніями: "WOW-SHP", "VIANOR", "GOLDA", "JHIVA", "ZOPPINI", "CASABLANCA", "Columbia", "COLORMARKET", "MANGO", "Nuga Best", "Respect", "SAMSONITE", "Slanovskiy", "Solar", "SPAR", "STENDER", "Top Secret", "Laura Star", "Pierre Cardin", "LESS SPON", "ГАРСІЯ", "Ельдорадо", "Майорка", "Спортландія", "Експедиція".

Діловий франчайзинг – або як його ще називають франчайзинг "бізнес формату". Це вид франчайзингу, що полягає в тому, що франчайзі отримує не лише право на реалізацію товару/послуги та методика продажу чи надання послуги (як це передбачає товарний франчайзинг), а й купуючи ліцензію на право відкриття магазину, кіоску, ресторану чи цілої низки таких закладів, отримує право користування усією структурою бізнесу, включаючи, право на реалізацію товару, й торгову марку, план маркетингу, керівництво з експлуатації, стандарти, а також контроль за якістю. Споживач, як правило, не може відрізнити франчайзингову точку від компанії донора (франчайзера). Тобто це франчайзинг виду діяльності, коли підприємств, або група підприємств франчайзі вклячається, в велику франчайзингову мережу франчайзера, утворюючи єдину мегакорпорацію (рис. 4).

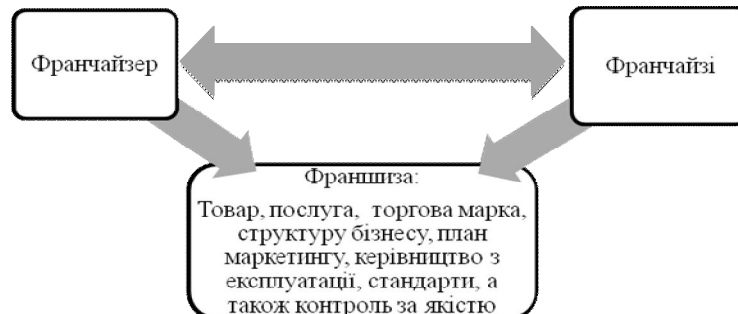


Рис. 4. Взаємозв'язок між франчайзером, франчайзі та франшизою у діловому франчайзингу

Такий вид франчайзингу, на даний момент є одним з найпопулярніших в світі. Найчастіше даний вид франчайзингових відносин використовують в наданні побутових послуг і прокат, ділові і професійні послуги, магазини, готельний бізнес, мережі швидкого харчування. Компанія франчайзер, веде контроль за дотриманням, норм і стандартів технологій виробництва і методики надання послуг франчайзі, забезпечує навчання персоналу, навіть в деяких випадках обирає і контролює методику ведення бухгалтерського обліку на підприємствах франчайзі. Крім того для такого виду франчайзингу, є характерним високий ступінь розвитку управлінського обліку на підприємстві франчайзері. При діловому франчайзингу потрібно, щоб франчайзі оплачував постійні внески, а також робив внески в рекламний фонд, що перебуває у власності франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування, а також має також виступати і як постачальник для своїх франчайзі.

Таким чином з вищесказаного, можна зробити висновок що на основі ділового франчайзингу, франчайзер і франчайзі діють як єдина мегакорпорація, в якій всі підрозділи чітко виконують норми і стандарти встановлені

для всіх учасників. Існує постійний обмін інформацією та високий рівень відповідальності фірми франчайзі. Винятки у вигляді незначних відхилень від стандартів і норм передбачених діловим франчайзингом допускаються дуже рідко. Наприклад, не зважаючи на те, що у всьому світі в ресторанах мережі McDonald's напої, що містять алкоголь, не входять в асортимент продукції, у Німеччині та Чехії в меню включено пиво, оскільки воно є невід'ємною частиною національної культури. Потрібно зазначити, що діловий і товарний франчайзинг у деяких випадках, практично не можна відрізнити, основною різницею є те, що діловий пере у багатьох випадках, як це, наприклад, відбувається в більшості мереж передбачає передачу більш широких повноважень і інформаційних ресурсів.

Сьогодні, залежно від розмірів початкового капіталу, франшизи бізнес-формату поділяють на такі основні підгрупи:

- франшиза-робоче місце – робоча франшиза (Job franchise), де франчайзер створює добре підготовлене робоче місце для підприємця; основні інвестиції – купівля прилавка-фургона;

- франшиза-підприємство – комерційна франшиза (Business franchise), що вимагає більших

– інвестицій у виробниче устаткування, наявність робочих приміщень, додаткового найманого персоналу;
 – інвестиційна франшиза (Investment franchise), основна мета якої – повернення початкової суми інвестицій. [1]
 Відомим представниками є "McDonalds", "Baskin& Robbins", "РостікС", "Картопляна хата", "Піца Челентано", "МакСмак".
Виробничий франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, за якого франчайзер як власник запатентованої

технології виробництва продукції, передає право, а франчайзі отримує таке ексклюзивне право, обмежене конкретною територією, шляхом придбання франшизи на виробництво та збут продукції під товарним знаком франчайзера з використанням фірмових компонентів сировини, матеріалів та/або технологій, що поставляються франчайзером [3] (рис. 5).

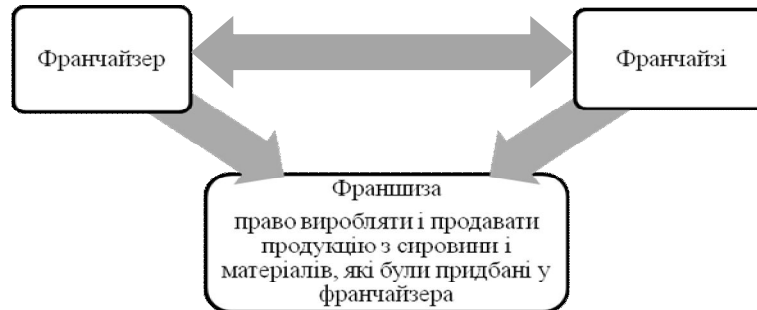


Рис. 5. Взаємозв'язок між франчайзером, франчайзі та франшизою у виробничому франчайзингу

Таким чином, об'єктом договору виробничого франчайзингу, по суті є продаж ліцензії на виробництво певного товару чи послуги. Найчастіше даний вид франчайзингу використовують в харчовій промисловості (Coca-sola, Pepsi) та хімічній промисловості (Мастерфайбр). Але не потрібно плутати франчайзинг з ліцензуванням, адже при використанні франчайзингу, франчайзі отримує не тільки, технологію виробництва, а й право виробляти ексклюзивну продукцію під торговою маркою франчайзера. Крім того за умов виробничого франчайзингу, франчайзі може надаватися у користування, засоби виробництва (устаткування), за пільговими умовами, а також, (як часто буває), сировина і матеріали, за пільговими цінами. Також, виробничий франчайзинг характеризується жорстким контролем якості продукції, адже незалежно від того де підприємство франчайзі знаходиться, вся продукція яка виготовляється в франчайзинговій мережі має бути однакової якості і однакова за складом.

Останнім видом в запропонованій класифікації є *змішаний франчайзинг* – він на комбінації на поєднанні основних видів франчайзингу, які ми описували вище: товарний франчайзинг, діловий, виробничий франчайзинг.

Найчастіше дану форму франчайзингових відносин використовують в сфері надання послуг. Наприклад, коли фірма надає консультаційні медичні послуги, а потім і продає певні лікарські чи профілактичні засоби і все це за умовами франчайзингу.

Для прикладу: фірма – виробник косметичних засобів – організовує мережу косметичних кабінетів, що одночасно є пунктами продажу його товарів. Отже франчайзі буде займатися паралельно безпосередньо торгівлею та наданням послуг в косметичному кабінеті.

Іншою класифікаційною ознакою, яка є не менш важлива чим ту що ми розглядали є поділ франчайзингу відповідно організаційної структури (рис. 6).

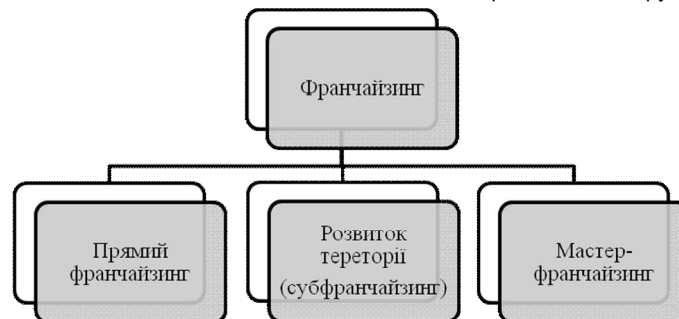


Рис. 6. Організаційна структура франчайзингу

Прямий франчайзинг передбачає безпосереднє співробітництво учасників франчайзингових відносин – франчайзера та франчайзі. Договір укладається

безпосередньо між франчайзером та франчайзі на відкриття однієї франчайзингової точки (рис. 7).



Рис. 7. Взаємовідносини між франчайзером і франчайзі у прямому франчайзингу

Така форма взаємодії є достатньо прозорою і простою, однак у міру розвитку франчайзингової системи проявляється такий її недолік для франчайзера, як складність ведення ретельної роботи (консультування, контролювання діяльності тощо) зі значною кількістю своїх франчайзі, особливо, якщо останні знаходяться у різних країнах світу. Вирішенням такої проблеми може стати використання непрямого франчайзингу, який передбачає

наявність посередників, яким франчайзер делегує частину своїх повноважень по роботі з франчайзі [1].

¹ Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с., с. 15

Одним з видів міжнародного франчайзингу є *франчайзинг розвитку території (субфранчайзинг)*, який являє собою форму організації франчайзингового бізнесу, при якому головному франчайзі передаються

ексклюзивні права, продажу франшизи третім особам, на чітко визначеній території, яких називають субфранчайзі (рис. 8).

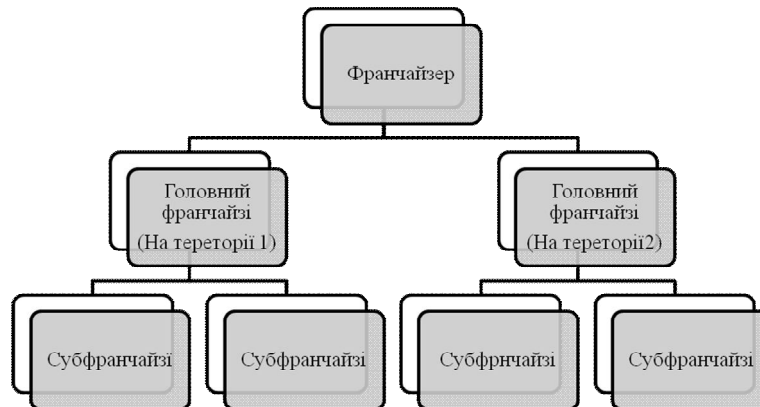


Рис. 8. Різновиди міжнародного франчайзингу

Крім того, у деяких випадках головному франчайзі можуть надаватися права по управлінні кількома субфранчайзі, на його території, таку угоду називають багатоелементною франшизою. Тобто використовуючи такий вид франчайзингу, як розвиток території, утворюється складна трьохрівнева франчайзингова мережа, з чіткою ієрархією управління.

Субфранчайзинг характеризують як досить агресивний метод розвитку франчайзингової системи. Пов'язано це з тим, що значна частина обов'язків і прав франчайзера переходить до головного франчайзі (субфранчайзера). Він не тільки уповноважений управляти франшизами і розвивати їх на обумовленій території, але і виконує частину обов'язків франчайзера, що стосуються обслуговування і консультування, крім того несе солідарну відповідальність з субфранчайзі перед франчайзером, беручи на себе додаткові ризики. Крім того субфранчайзер платить франчайзеру внески і зобов'язаний відкрити визначену кількість точок в обговорений період часу. Але з другого боку головний франчайзі (субфранчайзер) отримує також і додаткові вигоди, у вигляді частини від отриманих роялті, що найголовніше, платежі роялті розподіляються відповідно до частки вкладу франчайзера і субфранчайзера в франшизу.

У зв'язку з такими умовами співпраці, в разі припинення відносин, контрактом можуть передбачатися різноманітні варіації по переходу франшизи, як до субфранчайзера, так і до франчайзера.

Ще одним видом непрямого франчайзингу є *мастер-франчайзинг* передача ексклюзивних прав на розвиток усієї системи франчайзингу з можливістю продажу іншим підприємцям і підприємствам, одержувати від них оплату (роялті) на закріпленій території. Тобто передача повного права користування і управління торговою маркою, моделями ведення бізнесу, й інформацією франчайзера. Найчастіше мастер-франшиза продається на цілу країну, або групу країн. Основною відмінністю мастер-франчайзингу від субфранчайзингу є те що, за умов мастер-франчайзингу, субфранчайзеру передаються практично усі права на торгівлю марку. Основною метою мастер-франчайзингу є експансія франчайзера в інші країни і таким чином зростання вартості марки, підвищення конкурентоспроможності, підвищення попиту на продукцію, збільшення простору для підвищення росту випуску продукції франчайзера.

Майстер франчайзі володіє великою свободою і можливостями отримання доходу на своїй території. Доходи майстер франчайзі складаються з наступних джерел:

- продаж ліцензій суб-франчайзі;
- збір роялті від суб-франчайзі;
- поставка продукції / послуг для суб-франчайзі.

Придбання майстер франшизи на регіон, а особливо на країну, тим більше на групу країн вимагає значних інвестицій. Крім вартості самої ліцензії, яка, як правило залежить від передбачуваної кількості відкриваються точок, необхідно врахувати витрати на створення пілотного проекту (відкриття ресторану, магазину), а також сформувати рекламний

бюджет. Тому найчастіше мастер-франшизи придбаються великими корпораціями. До мастер-франшиз представлених на українському ринку відносяться: концепція вивчення англійської мови "Helen Doron", "BodyConcept", "Witthen", "DepilConcept", "ILS Бюро перекладів", "Crazy Pyramid Pizza", "Мудрий Слон", "Nicole".

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, провівши дослідження, ми прийшли до висновку, що немає єдиної класифікаційної ознаки франчайзингу, яка б задовольняла б потреби усіх користувачів. Так різні автори, залежності від напрямку їхніх досліджень виділяли різні ознаки, такі як ступінь готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації, кількість франчайзингових підприємств, якими володіє один франчайзі, ступінь готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації, місце знаходження та резиденство суб'єктів франчайзингових відносин нових відносин, право франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу. Що ще раз підкреслює те, що франчайзинг це складна економічна, правова, бухгалтерська категорія. З цього випливає, що обираючи вид франчайзингу суб'єкт господарювання має враховувати не лише вид діяльності, форму господарювання чи стабільність й надійність франчайзера, а й багато інших факторів, таких як конкуренція на ринку, географічне розташування франчайзера, правовий статус франчайзера, наявність субфранчайзерів на ринку, а також особливості притаманні місцевому ринку.

Якщо ж, говорити про бухгалтерський облік, то класифікаційний підхід, не чинить великого впливу на відображення в обліку, лише визначає основні моменти в договірних відносинах, кількість сторін, вид діяльності й резиденство сторін франчайзингового договору, тобто більш формальні сторони діяльності суб'єкта господарювання.

Список використаних літературних джерел:

1. Вісник Запорізького національного університету №3(11), 2011, УДК 339.187.44, Класифікація видів франчайзингу як форми господарювання Сучков А.В., к.е.н., викладач с. 47.
2. Карягін Ю.О. Маркетинг тур продукту / Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Підручник Кондор 349 с.
3. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. Колесников. – Спб.: Питер, 2008. – 288 с., С. 59
4. Кузьмін О.Є., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг. Навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
5. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с., с. 15
6. Сучков А.В. Класифікація видів франчайзингу як форми господарювання

МАКОВІЙЧУК О.В. – здобувач Житомирського державного технологічного університету.

Стаття надійшла до редакції: 12.03.2013 р.