

Лавреха І.В., магістр, Шкода М.С., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ГАЛУЗІ

Анотація. Стаття присвячена вивченню інструментів розвитку телекомунікації в умовах реформування галузі. Розглянуто показники діяльності найуспішнішої телекомунікаційної компанії в Україні, яка працює за франшизою.

Ключові слова: франчайзинг; сфера послуг; телекомунікація; франшиза.

Лавреха И.В., магистр, Шкода М.С., к.э.н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ

Аннотация. Статья посвящена изучению инструментов развития телекоммуникаций в условиях реформирования отрасли. Рассмотрены показатели деятельности успешной телекоммуникационной компании в Украине, которая работает по франшизе.

Ключевые слова: франчайзинг; сфера услуг; телекоммуникации; франшиза.

Lavrekha I., Shkoda M.

Kyiv National University of Technologies and Design

FRANCHISING AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATION SERVICES IN CONDITIONS OF REALIZATION OF THE FIELD

Abstract. The article is devoted to the study of telecommunication development tools in the field of industry reform. The indexes of activity of the most successful telecommunication company in Ukraine, operating on a franchise, are considered.

Keywords: franchising; services; telecommunication; franchise.

Постановка проблеми. Франчайзинг – це форма ведення бізнесу, при якій одна компанія (франчайзер) представляє іншій компанії (франчайзі) перевірену й успішну бізнес-ідею, підтримку, навчання, постачання, розвиток, маркетинг та рекламу. Компанії-франчайзери пропонують перевірені і випробувані «рецепти бізнесу», які можна багаторазово використовувати в різних регіонах (територіях). При цьому у компанії-франчайзі є можливість почати новий бізнес, уникнувши більшості помилок і скоротити шлях, за яким неминуче доведеться слідувати тому, хто вирішить самостійно почати нову справу. Безперешкодні можливості для всіх українців мають важливе значення для нашого економічного і політичного благополуччя. Щоб зберегти економічний ріст та стабільність як на своєму власному ринку, так і на загальноукраїнському ринку товарів/робіт/послуг, франчайзингова система забезпечує якомога більш широку можливість для кожної людини. Дана система також надає широкі можливості та значне зростання можливостей для меншин, жінок, ветеранів та інвалідів, пенсіонерів. Крім того, франчайзингові підприємства є головними факторами в розвитку управлінських та технічних навичок, які мають життєво важливе значення у створенні управлінського потенціалу нашої країни [1].

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Проблемам розвитку підприємств на основі франчайзингу приділяється достатньо уваги у розвинутих країнах відомими практиками і науковцями вже понад п'ятдесят років. Серед вітчизняних вчених цією проблемою займалися такі вчені як:

- І.В. Свида – обґрунтував, що франчайзинг як форма організації бізнесу є найбільш ефективним варіантом підприємницької діяльності для сучасних умов України [1].
- І.П. Сміленець – зазначає, що франчайзинг – це комплекс правовідносин, у яких франчайзер надає комплекс своїх прав франчайзі на певний строк та за певну плату [2].

• В.С. Дмитришин – відзначає, підкреслює, що укладаючи договір франчайзингу, право власник передає ширший, порівняно з концесією, обсяг прав, тому що, крім виключного права на продаж товарів, наданих виробником товару, передаються права на об'єкти інтелектуальної власності [3].

• Т.В. Бачинський – притримується думки, що франчайзинг та комерційна концесія є різними поняттями [4].

• І.М. Носаченко – доводить, що Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу з кожним роком набуває все більшої популярності у світі [5].

В той же час питання перспективи розвитку франчайзингу в Україні залишаються повністю не розкритими.

Метою дослідження є розгляд стану ринку франчайзингу в цілому, та саме франчайзингу у сфері телекомунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато науковців вважають, що засновником франчайзингу був Ісаак Зінгер, який створив швейну машину Singer. Проте, насправді концепція такої бізнес-моделі виникла набагато раніше. Вперше визначення було наведено Оксфордському Словнику англійської мови, де вказано: «francgising – це права та свободи єпископатів, що надавалися королівською короною у 1559 році, а franchise – ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торгівлі» [6].

На сьогодні серед вчених точиться дискусія про розмежування франчайзингу та комерційної концесії. Так основною метою франчайзингу є розширення мережі, і як результат, збільшення прибутку, що є вигідним для обох сторін. Метою ж комерційної концесії є «створення нових підприємницьких структур та забезпечення довгострокового співробітництва сторін» [2]. В.С. Дмитришин підкреслює, що укладаючи договір франчайзингу, право власник передає ширший, порівняно з концесією, обсяг прав, тому що, крім виключного права на продаж товарів, наданих виробником товару, передаються права на об'єкти інтелектуальної власності [3].

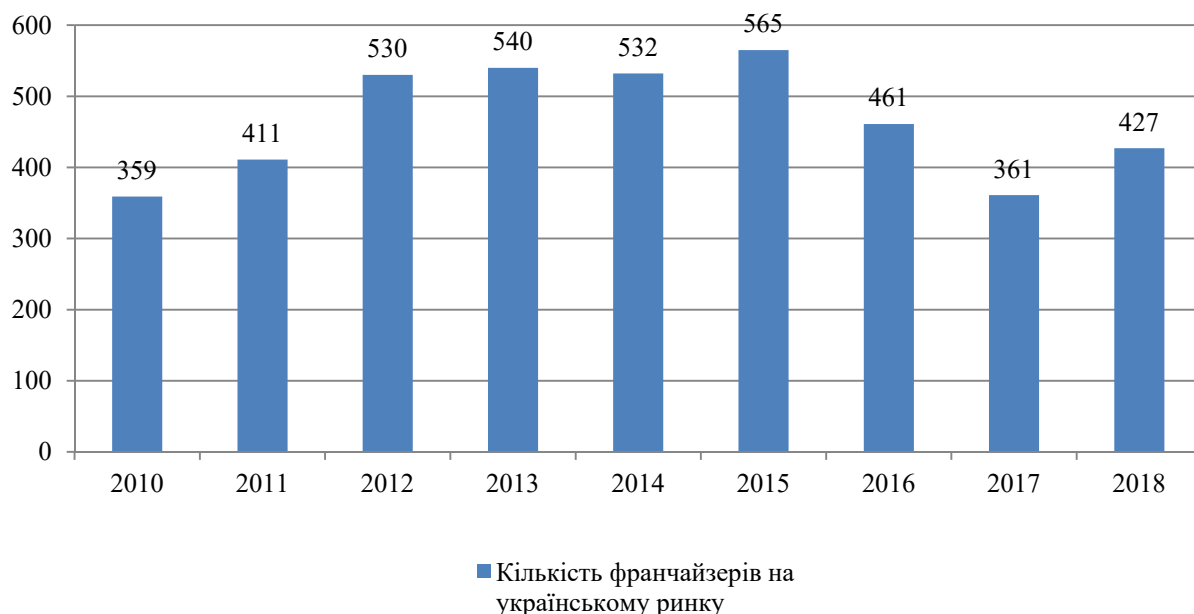
Науковці досліджують динаміку розвитку підприємництва на основі франчайзингу, правових відносин, проблематики побудови франчайзингових мереж, управління та адміністрування мережами у всіх аспектах бізнесу: операційного, фінансового, логістичного процесу різних галузей господарства. Не зважаючи на значну базу досліджень та робіт, тема франчайзингу в нашій країні залишається молодію, охоплює достатньо невеликий сегмент народного господарства, на відміну від розвинутих ринків США, Франції, Великої Британії, Японії та потребує значного вивчення.

Ринкові стосунки в Україні все більше адаптуються до міжнародних стандартів і саме моделі франчайзингу можуть дозволити багатьом галузям, таким як сільське господарство, легка промисловість, складська логістика та інші більше ефективно розвивати власні підприємства, створювати робочі місця, збільшувати свою конкурентоздатність та інвестиційну привабливість.

Україна має великий ринок, обсяг якого становить 45 млн. чол., та значний потенціал зростання. Франчайзинг – затребувана модель торгівлі, що міцно закріпилась в Україні. На сьогодні в Україні функціонують 565 Франчайзерів, 431 з яких – це солідні компанії, що активно розвиваються.

Можемо розглянути детальніше такі дані про франчайзинг в Україні:

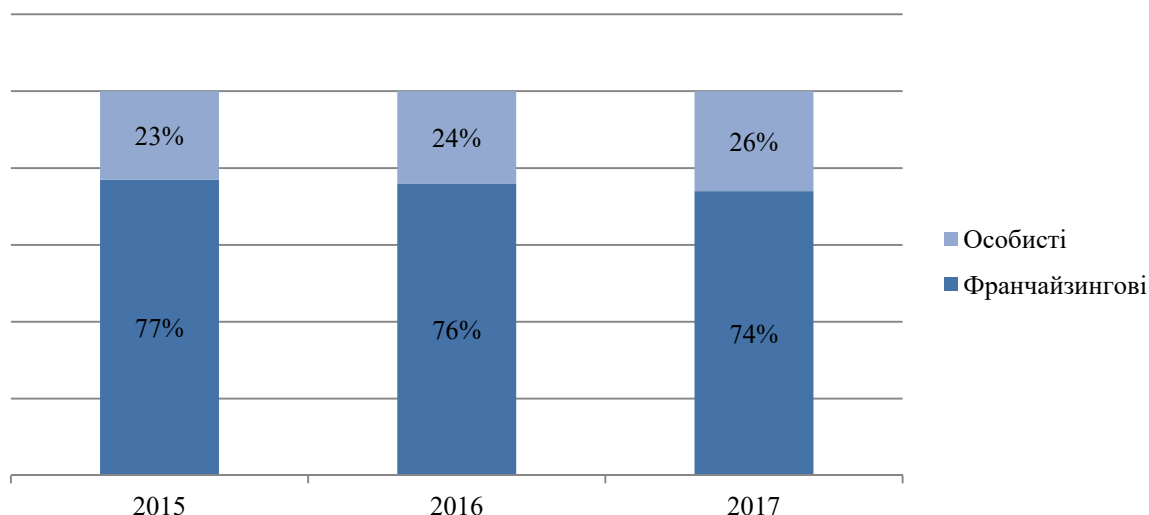
1. Динаміку кількості франчайзерів в Україні, 2010–2018 рр. (рис. 1). В даний час ринок франчайзингу переживає якісне зростання системних франшиз. У 2017 спостерігалось падіння через відхід з ринку «фейкових» франшиз. Також до кінця 2018 року планується вихід 2 – міжнародних франшиз в Україні [7].



Джерело: [7].

Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2010–2018 рр.

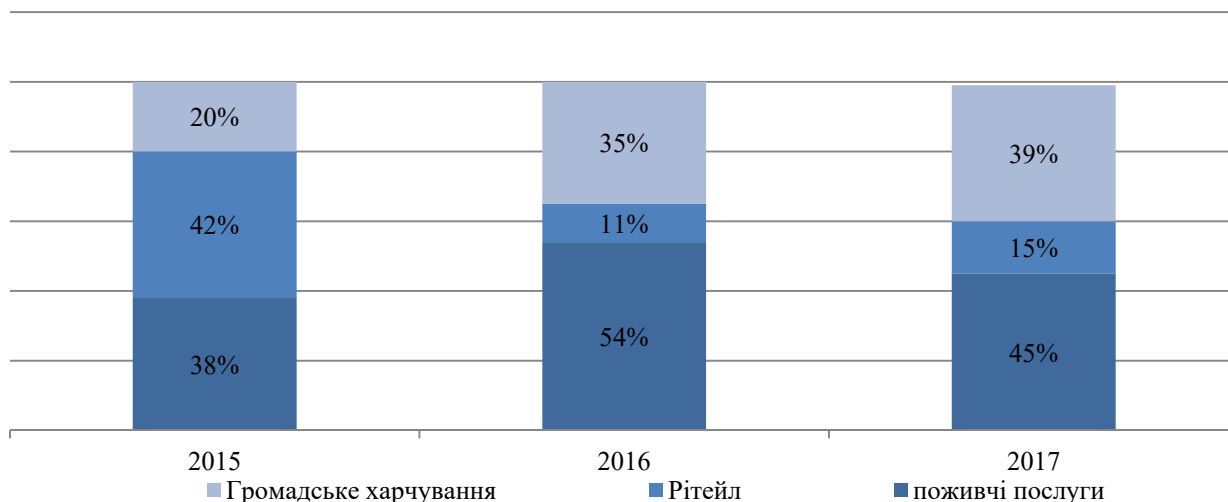
2. Кількість власних та франчайзингових об'єктів франчайзингових компаній, 2015–2017 рр. (рис. 2). Тенденція розвитку і запуску франчайзингу в мережах за останні 3 роки не змінилася. В середньому компанії, які продають франшизи мають 25% своїх власних об'єктів, всі інші об'єкти розвиваються за рахунок франшизи. За останній рік набагато більше франчайзингових компаній стали оформляти угоди продажу договором франчайзингу [7].



Джерело: [7].

Рис. 2. Кількість власних та франчайзингових об'єктів франчайзингових компаній, 2015–2017 рр.

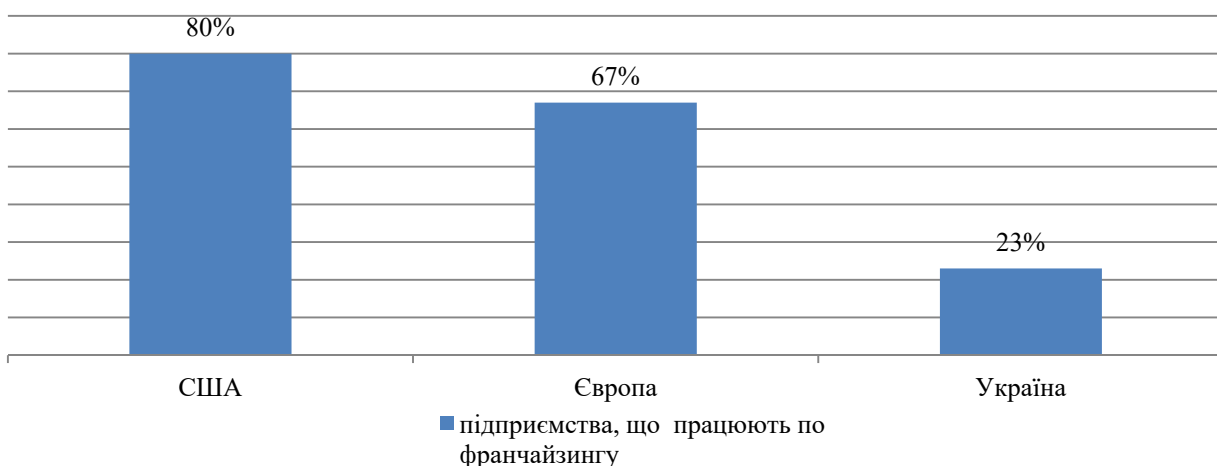
3. Кількість власних та франчайзингових об'єктів в розрізі галузей, 2015–2017 рр. (рис. 3). Вже 3-й рік 1-е місце в кількісному складі займають послуги. Найбільше зараз створюються і розвиваються послуги в логістичній, дитячій та б'юті сферах. Рітейл як і раніше відчувається не дуже активно через великий інвестиційний вхід. Громадське харчування стабільно розвивається в лідируючих напрямках [7].



Джерело: [7].

Рис. 3. Кількість власних та франчайзингових об'єктів в розрізі галузей, 2015–2017 рр.

Франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній в довгостроковій перспективі, оскільки через п'ять років роботи з українського ринку йдуть всього лише 8% франчайзингових компаній. Українські франшизи контролюють 18% ринку. Решта 34% контролюють закордонні франшизи – переважно компанії із Західної та Східної Європи, Китаю, Росії та США. Саме США – країна, де франчайзинг здобув найбільшу популярність і розповсюдження. Зараз у США 80% підприємств працює по франчайзингу. У Європі 67% підприємств працює по франчайзингу. В Україні ж 23% підприємств працює по франчайзингу [7].



Джерело: [7].

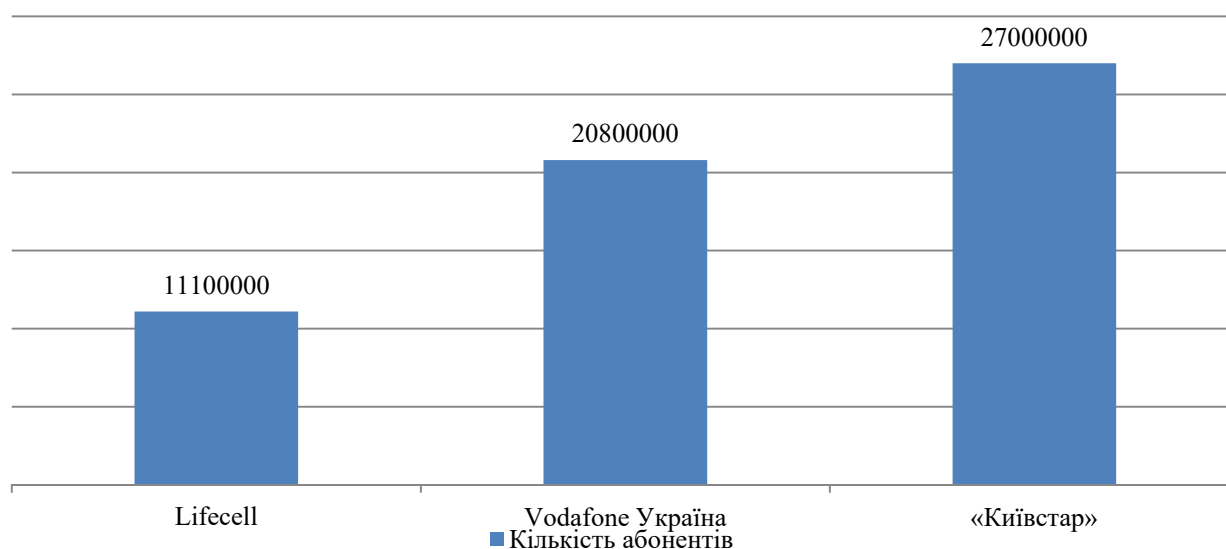
Рис. 4. Підприємства світу, що працюють по франчайзингу

Перейдемо конкретно до сфери телекомунікації. Медіафраншиза, (англ. Media franchise) – інтелектуальна власність з персонажами, антуражем і торговою маркою оригінального медійного твору, такого як фільм, літературний твір, телевізійна передача або відеогра. Медіафраншизи зазвичай виникають, коли твір з однієї форми переходить в іншу, наприклад, літературні твори часто екранізуються. Телесеріали іноді перетворюються в художні фільми, або фільми отримують продовження у вигляді телесеріалу. Щодо медіафраншиз у сфері телекомунікації в Україні, то можна виділити величезну кількість телешоу, реалітішоу, ток-шоу, телемагазинів, телесеріалів.

Щодо телекомунікації, то це велика кількість інтернет-провайдерів та операторів мобільного зв'язку.

Розглянемо найяскравіших, найвідоміших та найуспішніших операторів телекомунікації – франчайзерів в Україні – підприємства зв'язку. Підприємство зв'язку – підприємство, що здійснює свою господарську діяльність для забезпечення функціонування засобів, споруд і мереж зв'язку з метою надання послуг зв'язку. Оператор телекомунікації (телекомунікаційна компанія (підприємство)) – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у галузі телекомунікації із правом на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж [8].

16 червня 1993 року вважається датою, коли в Україні було запроваджено мобільний зв'язок і здійснено перший дзвінок з мобільного телефону. Першою компанією на ринку мобільного зв'язку стала компанія «UMC» (Ukrainian Mobile Communications – Український мобільний зв'язок, тепер – «Vodafone Україна»). Яскравим прикладом успішних франчайзерів на ринку України є оператори мобільного зв'язку «Vodafone Україна», «Київстар» та «Lifecell». Всі три компанії працюють за франшизою, і є трьома представниками по наданню послуг мобільного зв'язку в Україні. Оператор мобільного зв'язку – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері мобільного зв'язку із правом на технічне обслуговування та експлуатацію мереж мобільного зв'язку [8]. Працюючи з 1992 р. за франшизою в Україні оператор мобільного зв'язку «Vodafone Україна» має 20,8 млн абонентів. А також в компанії працює 5,2 тис. співробітників. Оператор «Lifecell» з 2005 року має 11,1 млн абонентів. Оператор «Київстар» з 1997 року має 27 млн абонентів.



Джерело: [8–10].

Рис. 5. Кількість абонентів, операторів «Vodafone Україна» та «Lifecell»

Аналізуючи яка кількість абонентів користується послугами компаній, які працюю за франшизою, можна дійти висновку, що франчайзингові компанії в сфері телекомунікації досить успішні в своїй діяльності, та займають лідируючі позиції на ринку в Україні.

Розглянемо показники діяльності успішнішої компанії – «Vodafone Україна». 2017 рік – компанія закінчила із чистим прибутком 2,2 млрд грн, що на 76% більше ніж роком раніше. Виручка компанії в 2017 році склала 11,9 млрд грн. Показник OIBDA (аналітичний показник, що означає операційний дохід до вирахування зносу основних засобів і амортизації нематеріальних активів) в 2017 році склав 5,2 млрд грн, що на 36,6% більше, ніж в 2016 році.

Середній щомісячний дохід на 1 абонента (ARPU) склав 47,7 грн. Кількість абонентів Vodafone Україна на кінець 2017 року склала 20,8 млн осіб.

Кількість смартфонів у 3 кварталі 2017 року в мережі «Vodafone Україна» перевищила позначку в 8,8 млн пристроїв, таким чином їх частка склала близько 42%, серед них 4,2 млн пристроїв з підтримкою 4G. Серед найпопулярніших смартфонів пристрої на базі операційних систем Android (3111 тис.), Symbian (994 тис.), IOS (561 тис.), Windows (255 тис.) та Bada (153 тис.). Число активних користувачів мобільного інтернету МТС на кінець 2016 р. перевищило 6 млн осіб, що становить майже четверту частину від усіх абонентів.

Данні показники, свідчать про високий рівень доходів підприємства. Працюючи за франшизою компанія має визнання не тільки в країні засновнику (Росія), а і за її межами, що теж є дуже вагомою перевагою у сфері франчайзингу. Завдяки такій прибутковій діяльності, зростає рівень ВВП в країні, населенню надаються високооплачувані робочі місця, та якісні послуги для абонентів, що обрали даного оператора мобільного зв'язку.

Франчайзинг в сфері телекомунікації має ряд переваг, які полягають в зниженні операційних витрат та підвищенні ефективності виробничої діяльності. До основних проблем ведення бізнесу на основі франчайзингових схем відносять:

1. Необізнаність українських підприємців щодо основних принципів ведення бізнесу на умовах франчайзингу телекомунікації.

2. Невідповідність правового регулювання франчайзингу змісту та стану розвитку комерційних відносин.

Висновки та пропозиції.

В процесі аналізу та вивченню інструментів розвитку телекомунікації в умовах реформування галузі було розглянуто показники діяльності найуспішнішої телекомунікаційної компанії в Україні, яка працює за франшизою.

Українські телекомунікації значною мірою відстають від телекомунікації розвинених країн не тільки за обсягами, але і за рівнем технологій. Пріоритетними напрямками розвитку не лише ринку телекомунікації України, а й світу є надання послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі Інтернет. Для ринку телекомунікації у цілому світі характерними є процеси глобалізації та інтеграції, у той час, як Україна доволі часто не в силах налагодити роумінг у масштабах території країни.

Задля вирішення проблем розвитку ринку телекомунікації Україні потрібно, опираючись на світовий досвід, запровадити інновації в даній сфері, залучати інвесторів у розвиток послуг телекомунікації та покращувати якість надання цих послуг для своїх користувачів. Ринок телекомунікації України потребує інвестицій у розвиток своєї галузі.

Список використаної літератури

1. Свида І. В. Франчайзинг як форма організації бізнесу / І. В. Свида // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2009.
2. Смілянець І. П. Деякі аспекти договору франчайзингу за законодавством України [Електронний ресурс] / І. П. Смілянець. – Режим доступу: www.apdr.in.ua/v59/69.pdf.
3. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В. С. Дмитришин // Часопис Київського університету права. – 2014.
4. Бачинський Т. В. До питання про договір комерційної концесії (франчайзингу) та деякі новели його реєстрації [Електронний ресурс] / Т. В. Бачинський. – Режим доступу: http://science2016.lp.edu.ua/sites/default/files/Full_text_of_%20papers/vnulpurn_2014_810_39.pdf.
5. Носаченко І. М. Франчайзинг як спосіб ведення бізнесу / І. М. Носаченко // Вісник Київського інституту та технологій. – 2011.
6. Федерація розвитку франчайзингу України. Програма розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.fdf.org.ua>.

7. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.
8. Категорія: Телекомунікаційні підприємства [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія «Вікіпедія». – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F:%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.
9. Офіційний сайт оператора мобільного зв'язку «Vodafone Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua/ru>.
10. Офіційний сайт оператора мобільного зв'язку «Lifecell» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lifecell.ua/uk>.