

Франчайзингові відносини у туристичному бізнесі: обліково-контрольний аспект

Шевчук Є.О.

аспірантка кафедри фінансового аудиту
Київського національного торговельно-економічного університету

На підставі визначення рівня застосування франчайзингової моделі ведення бізнесу в Україні, а також аналізу поглядів науковців щодо сутності та переваг франчайзингу встановлено, що останній варто розглядати як ділове партнерство. Встановлені переваги франчайзингу, у тому числі для туристичного бізнесу, а також визначені особливості створення та функціонування франчайзингової туристичної мережі. Визначені вимоги до системи бухгалтерського обліку, побудова якої даватиме необхідну інформацію для контролю зобов'язань франчайзі – туристичних агенцій.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, ділове партнерство, франчайзингова туристична мережа, бухгалтерський облік, контроль.

Шевчук Е.А. ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ: УЧЕТНО-КОНТРОЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На основании определения уровня использования франчайзинговой модели ведения бизнеса в Украине, а также анализа взглядов ученых на сущность и преимущества франчайзинга установлено, что последний нужно рассматривать как деловое партнерство. Определены преимущества франчайзинга, в том числе для туристического бизнеса. Также определены особенности создания и функционирования франчайзинговой туристической сети. Определены требования к системе бухгалтерского учета, построение которой предоставит необходимую информацию для контроля обязательств франчайзи – туристических агенств.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, деловое партнерство, франчайзинговая туристическая сеть, бухгалтерский учет, контроль.

Shevchuk E.O. FRANCHISING PARTNERSHIP IN THE TOURISM BUSINESS: ACCOUNTING-CONTROL ASPECT

On the basis of determining the level of the usage of the franchising model of doing business in Ukraine, and also the analysis of scientific views about the essence and benefits of franchising, being identified that the last one should be considered as the business partnership. Established advantages of the franchising, including the tourism business, and also identified features of creating and functioning of the franchising tourism network. Defined the requirements for the system of the accounting, its formation will give all necessary information for monitoring the obligations of the franchise tourism network.

Keywords: franchising, franchise, Business Partnership, franchising tourism network, accounting, monitoring.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток будь-якої галузі економіки супроводжується конкуренцією, пошуком кращих умов існування, зростанням рівня фінансової капіталізації або банкрутства. Зростання невизначеності економічного та політичного зовнішнього середовища безпосередньо підвищує ступінь ризику будь-якої підприємницької діяльності, і туристична діяльність не є винятком. Все це є поштовхом для змін, які породжують нові форми ведення бізнесу. Однією з найпопулярніших у багатьох галузях економіки світу форм ведення бізнесу є франчайзинг. Розвиток франчайзингу змінює умови функціонування суб'єктів господарювання, зумовлює необхідність реорганізувати господарські процеси, генерувати нові знання і впроваджувати їх у господарську діяльність.

Франчайзингові відносини в туристичному бізнесі як форма ділового партнерства сприяють формуванню, збереженню і зміцненню конкурентних переваг, забезпеченню стійкого розвитку, дають змогу подовжити життєвий цикл, а також знизити ризики господарської діяльності.

Зазначені переваги стають беззаперечними лише за умови налагодження інформаційного обміну, обліку і контролю наслідків функціонування суб'єктів франчайзингових відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останнього часу теоретичні та прикладні аспекти розвитку франчайзингу як форми співпраці, у тому числі в туризмі, досліджувалися багатьма вченими, такими як С. Фільчашкіна [2], В. Вудвуд, А. Білоус [4], Е. Мороз, О. Токарчук [5], О. Корольчук [6],

В. Босовська [12], С. Мельниченко, Т. Ткачук [13], Т. Григоренко [14], Н. Гайванович [15], Ю. Петруля, О. Трушенко [16] та інші.

Завдяки проведеним дослідженням було вдосконалено категоріальний апарат франчайзингу, визначено його особливості та переваги для окремих суб'єктів господарювання та економічної системи загалом, конкретизовано механізм взаємодії франчайзерів та франчайзі тощо.

Водночас необхідно зазначити, що питання ділового партнерства за франчайзингом у туристичному бізнесі потребує подальшого наукового дослідження. Зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання оцінки ефективності та доцільності використання франчайзингової форми співпраці в туристичному бізнесі, які можна розв'язати завдяки налагодженню систем обліку та контролю всередині мережі.

Питання обліку та контролю в туристичному бізнесі досліджували О.М. Гончаренко (облік собівартості туристичного продукту), А.В. Мельнікова (внутрішній контроль ризиків діяльності туристичних підприємств), Т.С. Осадча (організація обліку і контролю діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму), однак дослідження особливостей обліку та контролю діяльності на засадах ділового партнерства або франчайзингу не було проведено. Найбільшої актуальності набувають питання обліку та контролю розрахунків між суб'єктами франчайзингової туристичної мережі, а також контролю інших фінансових та нефінансових зобов'язань, своєчасне та повне виконання яких гарантує фінансову стабільність туристичної мережі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення рівня розвитку франчайзингу в реальному секторі національної економіки України та переваг його застосування; організаційних аспектів ділового партнерства суб'єктів франчайзингової туристичної мережі; вимог до системи бухгалтерського обліку, побудова якої надаватиме необхідну інформацію для контролю зобов'язань франчайзі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг є однією з найсучасніших моделей організації та здійснення підприємницької діяльності, адже ведення бізнесу за франчайзингом вирішує низку актуальних проблем малого бізнесу, головними з яких є брак коштів, часу, кадрів, невизначеність і невпевненість в власному бізнесі, економічна нестабільність тощо.

Досвід застосування різних моделей організації бізнесу засвідчив, що поширення франчайзингу на будь-які сфери підприємницької діяльності сприяє швидкій адаптації бізнесу до будь-якої економічної ситуації в країні.

Згідно з даними Звіту Комерційної служби США «Загальний огляд сектору франчайзингу і його показники на основі анкетування» [1] в Україні в 2015 р. функціонувало 565 франчайзерів, із них 431 компанія – це відомі та фінансово стійкі підприємства (рис. 1).

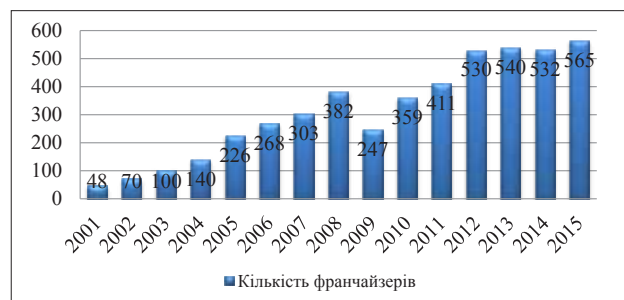


Рис. 1. Кількість франчайзерів в Україні у 2001–2015 рр.

Джерело: побудовано за інформацією [1]

Згідно з рис. 1 із 2009 р. спостерігається стабільний позитивний темп росту кількості франшиз. Навіть економічна та політична криза 2014 р. мала позитивний вплив на франчайзинг загалом. Компанії удосконалили свої бізнес-процеси, а франчайзинг проявив себе найкращою моделлю пристосування бізнесу до економічної та політичної нестабільності в країні.

Варто звернути увагу на те, що порівняно з 2013 р. у 2014 р. кількість франчайзерів зменшилась, проте кількість франчайзі зросла. Це свідчить про те, що франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків та збільшення шансів виживання підприємств у довгостроковій перспективі, оскільки через п'ять років роботи з вітчизняного ринку виходять лише 8% франчайзингових компаній. Українські франшизи контролюють 66% ринку франшиз (рис. 2). Інші 34% контролюють закордонні франшизи – переважно компанії з Європи, Китаю, Росії та США.

Статистичні дані дають підстави констатувати, що з усіх українських підприємств 77% приватного бізнесу йде з вітчизняного ринку після 7 років роботи, а після 10 років виживає і функціонує лише 18%. У підприємств, що ведуть бізнес за франчайзингом, ці показники набагато кращі – лише 8% залишають ринок через 5 років, а 90% працюють далі після 10 років.

Однак за такого стрімкого розвитку франчайзингу в реальному секторі національної економіки України залишаються невирішеними його теоретичні положення та нормативно-правова регламентація.

Варто зазначити, що професійні організації різних країн світу трактують франчайзинг, виходячи з реальних і практичних позицій та умов його існування. Відповідно, якщо отожднювати франчайзинг із франшизою, то він звужується до цілей і завдань маркетингу і трактується як система побудови мережевого бізнесу.

Певного узгодження у трактуванні поняття «франчайзинг» серед науковців також не спостерігається. Так, на думку С.А. Фильчашкиної, франчайзинг – це форма маркетингу або розподілу товарів, за якого ведуча компанія надає іншим компаніям право робити бізнес із певними обмеженнями протягом певного періоду у визначеному місці. Угодою франчайзер (велика батьківська компанія) зобов'язується забезпечувати малу фірму або бізнесмена своїми товарами, реальними послугами, відпрацьованими технологіями. За це дочірня фірма франчайзі зобов'язується, як правило, надавати компанії-франчайзеру послуги менеджменту та маркетингу з урахуванням місцевих умов, а також інвестувати у компанію певну частину свого капіталу. Франчайзі також зобов'язується мати ділові контакти винятково з компанією-франчайзером і вести бізнес відповідно до її розпоряджень. Таким чином, на думку С.А. Фильчашкиної, франчайзинг являє собою гібридну форму взаємодії великого і малого підприємництва. Франчайзер при цьому здатний досягти глибшого проникнення на ринок послуг і товарів з мінімальними інвестиціями, тоді як франчайзі має змогу розпочати свою підприємницьку діяльність із меншим ризиком. Франчайзер також у результаті накопиченого досвіду допомагає уникати багатьох помилок, які спричиняють невдачі у бізнесі [2, с. 43]. А.В. Цират та Е.А. Кривонос трактують франчайзинг як

підприємницьку діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на визначений строк або без зазначення такого право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торгового) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації [3]. В.В. Вудвуд вважає, що франчайзинг – це метод побудови мережі бізнесу, за якого всі її учасники працюють під однією торговельною маркою і за загальною системою. Це дає можливість бути незалежним підприємцем і при цьому користуватися всіма перевагами ефекту масштабу і великого гравця на ринку [4].

Франчайзинг як новий економічний механізм є своєрідним симбіозом малого і великого бізнесу. Таке поєднання великого і малого бізнесу – це союз, де, з одного боку, присутня енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншого – є ресурси, комерційна сила і величезний досвід великої компанії [5]. Іншої позиції дотримується О.П. Корольчук, на думку якого франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуги цієї компанії. Франчайзі зобов'язані продавати цей продукт або послуги з дотриманням законів і правил ведення бізнесу, встановлених франчайзером. В обмін на дотримання всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки. Франчайзі, щоб отримати такі права, робить перший внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески [6, с. 12].

На думку М. Мендельсона [7], франчайзинг варто розглядати як метод продажу товарів та послуг, застосування якого є практично безмежним. За таких обставин автор праці [7] вважає франчайзинг пільговим підприємництвом [7] із низкою переваг, зумовлених набуттям права на тимчасове використання нематеріальних активів франчайзера.

Я. Мюррей звертає увагу на правові аспекти франчайзингу і розглядає останній як певний формат, комплекс прав та обов'язків – пакет, який франчайзер продає власнику франшизи [8]. Автор характеризує франшизу як випробувану бізнес-систему, що повинна дублюватися франчайзі.

Деякі науковці визначають франчайзинг як договір, згідно з яким виробник чи одноосібний розповсюджувач товарів чи послуг,



Рис. 2. Структура франшиз в Україні за 2015 рік

Джерело: побудовано за інформацією [1]

захищених товарним знаком, надає виняткові права на поширення на певній території своєї продукції незалежним роздрібним продавцям в обмін на одержання від них роялті та збереження технології виробничих операцій [9].

Якщо узагальнити наведені погляди науковців щодо економіко-правового змісту франчайзингу, то виникають підстави щодо визнання франчайзингу моделлю ведення бізнесу з чітким дотриманням принципів ділового партнерства, застосування якої дає змогу підприємцю розширюватися за рахунок коштів своїх партнерів-франчайзі, розв'язуючи проблему нестачі коштів на відкриття нових об'єктів, що є актуальним для сфери малого підприємництва.

Ще однією перевагою є те, що питання управління об'єктами на відстані вирішується автоматично. У мотивації франчайзі сумніватися не доводиться, адже він вкладає в компанію свої власні кошти і його дохід безпосередньо залежить від отриманого прибутку. Це означає, що франчайзі буде сам дотримуватися і контролювати дотримання всіх стандартів ведення бізнесу своїми співробітниками.

Також важливими перевагами ділового партнерства у формі франчайзингу є:

- уникнення проблем із національним господарським та податковим законодавством у разі поширення бізнесу на ринок товарів, робіт та послуг інших країн;

- мінімізація трансакційних та операційних витрат під час розширення бізнесу на пошук і підбір місця/приміщення, переговори про оренду, фінансування, набір і навчання персоналу тощо.

Туристичний бізнес, аналізуючи всі недоліки та переваги франчайзингової моделі ведення бізнесу, почав використовувати та пристосовувати цю модель співпраці в Україні на початку XXI ст., коли створюються перші туристичні мережі. Термін «мережа» стосується групи середніх фірм, які взаємодіють для досягнення загальних цілей, доповнюючи одна одну і спеціалізуючись для подолання спільних проблем, досягнення колективної ефективності і захоплення нових ринків [10].

Ми поділяємо позицію авторів праці [13] та вважаємо, що під мережею варто розуміти сукупність бізнес-одиниць із певними внутрішніми зв'язками, спільними параметрами та характеристиками, що мають єдиний центр стратегічного управління та механізм функціонування.

Мережева форма організації бізнесу є характерною, гнучкою, ефективною, конку-

рентною для туристичного бізнесу. Туристичні агентства, які представляють малий та середній бізнес, разом із туристичними операторами об'єднуються для підвищення конкурентоспроможності та захоплення нових ринків. Мережа – добровільне об'єднання, що передбачає співробітництво учасників мережі на підставі конкретних угод. Туристичні мережі здійснюють свою діяльність «на підставі відносин власності/оренди, франчайзингу або управління за контрактом» [12].

Проведене дослідження вітчизняного ринку туристичних послуг дає підстави стверджувати, що франчайзинг є одним із різновидів мережевих форм організації туристичного бізнесу, який дає змогу зберегти певну фінансову стабільність та сприяє подовженню життєвого циклу бізнес-одиниці. Чимало туристичних операторів, створюючи свою власну мережу, зіткнулися з проблемою розвитку мережі власних філіалів, із такими складнощами, як адміністративні бар'єри, пошук фахівців, зростання витрат, особливості місцевого ринку, проблема контролю та розвитку після відкриття туристичного агентства.

Мінімізувати ускладнення щодо започаткування підприємницької діяльності у галузі туризму може система франчайзингу, а саме франчайзингова мережа туристичних агентств. Сутність бізнес-процесу в форматі франчайзингу чітко формалізує відносини між учасниками туристичної мережі. Франчайзер реалізує франшизу вже створеному підприємству – туристичному агентству – відповідно до вимог законодавства. Він вже має свою команду менеджерів, самостійно обрав конкурентне територіальне розташування та оцінив місцевий ринок. Франчайзі за певну плату взамін отримує розрекламований бренд, допомогу в оформленні офісу, додаткові тренінги для персоналу, відпрацьовану технологію реалізації туристичного продукту, збільшену комісійну винагороду від туристичних операторів

На думку авторів публікації [13], франчайзингова мережа туристичних підприємств – це сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед інших споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на ринках, що вже існують, та завоювання нових на умовах, визначених договором франчай-

зингу [13, с. 32]. Зазначена позиція дає певні підстави для ототожнення понять «туристична мережа» і «франчайзингова мережа туристичних підприємств» як форми ділового партнерства з ознаками франчайзингу, де суб'єкти (учасники) зберігають юридичну самостійність і господарську незалежність та отримують постійну підтримку у веденні бізнесу.

Аналіз публікацій авторів, що досліджували питання організації підприємницької діяльності у галузі туризму, а також інших інформаційних джерел засвідчив існування різних поглядів щодо трактування дефініції «франчайзингова мережа» [3; 6; 13; 14; 15; 16; 17; 18].

Деякі науковці, такі як С. Мельниченко, Т. Ткачук [13], Т. Григоренко [14], виділяють франчайзингову мережу як сукупність суб'єктів господарювання. Якщо під сукупністю розуміти однорідні елементи (суб'єкти господарювання), що мають єдину якісну основу (сфера діяльності), але різняться між собою певними ознаками (правовий статус господарювання суб'єкта), то франчайзингову мережу можна вважати сукупністю суб'єктів господарювання. Якщо за основу брати поняття «мережа», то мережа – це об'єднання однорідних об'єктів (однорідність становить галузь господарства), яке визначає (формує) правила поведінки всередині (умови франчайзингу) і ззовні мережі. Згідно з цим сама мережа (об'єднання) створює правила, а не франчайзинг диктує умови співпраці. Тут варто звернути увагу на твердження Н.В. Гайванович, згідно з яким франчайзингова мережа не є традиційним партнерством мережі, оскільки не мережа встановлює правила, а франчайзер – власник ідеї бізнесу [15]. Важко погодитись із твердженням А. Цирата і Є. Кривоноса [3], що франчайзингова мережа «повинна мати мінімум два суб'єкти», тобто наявність франчайзера (1-й суб'єкт) і одного франчайзі (2-й суб'єкт). На нашу думку, ця позиція є хибною, адже франчайзингову мережу будує франчайзер, а оскільки мережа – це об'єднання однорідних об'єктів, то за таких умов повинно бути як мінімум два франчайзі. Доречним є включення у зміст дефініції «франчайзингова мережа» поняття партнерства, оскільки саме особливості франчайзингу (умов партнерства) і визначають франчайзингову мережу як таку, де партнерство є формою організації бізнесу за франчайзинговою бізнес-моделлю.

Зазначені особливості зумовлюють необхідність здійснення контролю з боку франчайзера за діяльністю франчайзі, які реалізують турпродукт під брендом франчайзера. Такий контроль можливий завдяки налагодженню підсистеми бухгалтерського обліку франчайзингової туристичної мережі, яка надаватиме франчайзеру достовірну інформацію про оборот для визначення повноти сплати роялті; ціну продажу туристичного продукту франчайзера та знижки на нього франчайзі; розмір адміністративних витрат та витрат на збут.

Висновки з цього дослідження. За результати проведеного дослідження можна дійти таких висновків:

1. Показники розвитку франчайзингу в Україні свідчать про відсутність негативного досвіду застосування франчайзингу на ринках України, проте не можна вважати його досконалим. Сучасний український франчайзинг знаходиться на стадії розвитку та пристосування до економічних, податкових, соціальних умов ведення бізнесу. Франчайзинг відсутній у правовому полі України – відсутній у законодавстві глосарій франчайзингу, який давав би можливість спілкуватися професійно не лише на ринках України, а й за її межами зі власниками зарубіжних франшиз та пропонувати вітчизняні франшизи на міжнародному рівні.

2. Аналіз економіко-правового змісту наукових та практичних аспектів франчайзингу дає підстави визнавати його моделлю ведення бізнесу з чітким дотриманням принципів ділового партнерства, застосування якої дає змогу підприємцю розширюватися за рахунок коштів своїх партнерів-франчайзі, розв'язуючи проблему нестачі коштів на відкриття нових об'єктів, що є актуальним для сфери малого підприємництва.

3. Головними перевагами франчайзингу варто вважати уникнення проблем із національним господарським та податковим законодавством у разі поширення бізнесу на ринок товарів, робіт та послуг інших країн; мінімізацію трансакційних та операційних витрат.

4. Дослідження вітчизняного ринку туристичних послуг дає підстави стверджувати, що франчайзинг є одним із різновидів мережевих форм організації туристичного бізнесу, який дає змогу зберегти певну фінансову стабільність та сприяє подовженню життєвого циклу бізнес-одиниці.

5. Дослідження понять «мережева форма організації бізнесу», «франчайзингова

мережа» дало підстави дійти висновку, що франчайзингова мережа туристичних підприємств – це партнерство суб'єктів туристичного ринку, добровільно об'єднаних під одним

туристичним брендом на умовах франчайзингу, з метою розширення географії збуту, отримання конкурентних переваг та додаткових фінансових надходжень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Смит М. Франшизы в Украине устойчивы к кризису. Общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования [Электронный ресурс] / М. Смит, А. Сахно, М. Козачук // Коммерческая служба США, Киев. – 2015. – Режим доступа : <http://export.gov/ukraine/franchising>.
2. Фильчашкина С.А. Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе [Текст] / С.А. Фильчашкина // Новости турбизнеса. – 2006 р. – № 11–12. – С. 43.
3. Цират А.В. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь [Текст] / А.В. Цират, Е.А. Кривонос // Ассоциация франчайзинга. – 2004. – 60 с.
4. Вудвуд В.В. Франчайзинг в системі малого та середнього бізнесу України в умовах світової кризи / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2012 р. – № 32. Частина I – С. 68–71.
5. Мороз Е.Г. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні / Е.Г. Мороз, О.М. Токарчук // Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 1(53).
6. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : Монографія. – К. : КНТЕУ, 2006. – 207 с.
7. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М. : Силби Интэрнэшнл Инк, 1996. – С. 9.
8. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер з англ. К Любимова. – СПб. : Питер, 2004. – С. 16.
9. David D. Zeltz. The complete handbook of franchising. Reading, MA. – Addison : Wesley Publishing, Co., 1982. – P. 27.
10. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА–М, 2008. – 442 с.
11. Бардаш С.В. Організаційно-правові аспекти внутрішнього аудиту торговельних мереж / С.В. Бардаш, Д.Д. Гнатченко / Менеджмент: Збірник наукових праць / Головний редактор Ткаченко В.В.. – К., 2014. Вип. 17. – С. 30–45.
12. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі [Текст]: монографія / В.М. Босовська. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 832 с.
13. Мельниченко С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств [Текст] / С. Мельниченко, Т. Ткачук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. № 4(102). – С. 30–43
14. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж [Текст] / Т. Григоренко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 36–43.
15. Гайванович Н.В. Мережеві структури малих і середніх підприємств [Текст] / Н.В. Гайванович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 4. – С. 110–115.
16. Петруля Ю.Є. Підприємницькі мережі в маркетингових стратегіях конкурентоспроможності в умовах глобалізації [Текст] / Ю.Є. Петруля, О.М. Трушенко // Теоритичні і практичні аспекти економіки й інтелектуальної власності. – 2009. – С. 211–214.
17. Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс] // Федерація Розвитку Франчайзингу України. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>.
18. Словник франчайзингу та бізнесу [Електронний ресурс] // PROFIT system – Режим доступу: Franchising.ua.