

ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ АЗІЇ

В сучасних умовах розвитку світового господарства ринок франчайзингових послуг різко змінився за останні п'ять років. З'явилося багато локальних пропозицій у багатьох нових, на перший погляд, індустріях бізнесу. Продаж товарів і послуг став більш високотехнологічним з точки зору способів їх оптимізації. Загальною тенденцією глобального ринку франчайзингу є позитивні тенденції зростання завдяки збільшенню абсолютної кількості середнього класу в країнах, що розвиваються, Південної Америки, Східної Європи та Азії. Франчайзери зацікавлені в розширенні своєї присутності на нових ринках, пропонуючи європейські, американські та японські товари та послуги, які користуються високим попитом в усьому світі.

Франчайзинг являється моделлю ведення бізнесу, яка спрямована на розширення бізнесу, що особливо характерно для продуктів харчування і напоїв, роздрібною торгівлі та інших секторів послуг. У розвинених економіках, внутрішні ринки франшизи близькі до насичення. Багато брендів почали шукати можливості на іноземних ринках. Однак, більшість азійських країн тільки почали сприймати франчайзинг в останні роки, так як їх середній клас стає більш багатим і тяжіє до міжнародних брендів [1].

За даними Actrium Solutions, вартість світового ринку франчайзингу оцінюється в 3,79 трлн. дол. США в 2015 році. В даний час на світовому ринку франчайзингу домінує США, на частку яких припадає 63% від загального обсягу, у той час як Азія в цілому являє собою лише 16% світового ринкової вартості. Найбільш привабливими ринками в Азії, на які будуть орієнтуватися франчайзери в 2016-2017 роках є: Китай - 87%, Сінгапур – 36%, Малайзія - 33%, Японія – 29%, Індонезія – 25%, Південна Корея – 23%, Індія - 16%, Таїланд – 12%, В'єтнам – 12% та Філіппіни – 4% [1].

Для ринку франчайзингу, значний потенціал такої азійської країни як Китай проігнорувати неможливо. Звісно більшість великих країн Азії також домоглися прогресу в прийомі іноземних компаній на їх ринки. Хоча розширення в Азії пройшло не без проблем.

За даними European Business Association, можна виділити топ проблем, з якими зустрічаються міжнародні франчайзери в Азії: важко знайти кваліфікованих франчайзі (74%); процедура заяви про видачу ліцензії (54%); валютний контроль (46%); локалізація бренду і продуктів (43%) і реєстрація патентів і їх захист (43%), [2].

Так, франчайзинг в Індії має велике значення та заснований на численних мережах. Індія - країна багатонаціональна з понад 1 мільярдом жителів. Хоча франчайзинг, як система бізнесу, росте дуже швидко, в Індії досі немає певного законодавства, що регулює діяльність

франчайзингу. Проте існують деякі норми (регламентація контрактів), Competition Laws (законодавство про конкуренцію), Intellectual Property Laws (закони, що захищають інтелектуальну власність). Діють також норми зовнішньої торгівлі, система оподаткування, трудове право та право власності [3].

У світі індійського франчайзингу базовим моментом є асоціація "Franchising Association of India" (FAI). Асоціація, є членом множинних економічних органів, які займаються розвитком національної економіки. FAI займається просуванням і захистом інвестицій в секторі франчайзингу та регламентацією відносин між франчайзером і франчайзі.

Основними галузями промисловості, які досягають успіху в франчайзингу в Індії є: роздрібна торгівля (32%), одяг (25%), меблі та обладнання (13%), медицина (4%).

Кількість франшизних систем в Індії до 2017 року будуть зростати в ключових сегментах економіки країни. До ключових послуг споживачів в Індії включають туристичні послуги, фінансові послуги, хімічстка та кур'єрські послуги. Ці сегменти дали величезні можливості створення франшиз для нових та існуючих гравців [3].

Найпопулярнішими сферами франшиз у 2014 році стали: їжа та напої (MOTI MAHAL GRAND), освіта (SPACE, SCSM), ювелірні вироби (NAKSHATRA DIAMONDS), салони краси (SHAHNAZ HUSAIN INTERNATIONAL BEAUTY ACADEMY) та фітнес (TALWALKARS HI FI), [3].

Щодо розвитку франчайзингу в Малайзії, то як модель бізнесу він на даний момент є не тільки популярним, але також вважається найбільш привілейованим способом розвитку бізнесу. Уряд Малайзії є одним найбільш дружелюбних в світі для залучення міжнародних франшиз. З 2008 року зростання франчайзерів становить 15% кожен рік [4].

На сьогоднішній день успішні франчайзингові мережі в Малайзії включають Subway, McDonald's, Cendant, Domino's Pizza, Gloria Jean's, Roto-Rooter та інші. До домашніх франчайзингових мереж відносяться такі малайзійські бренди як Roondy, Marrybrown Fried Chicken, Habib Jewelry, Seri Malaysia, які також динамічно розвиваються. Поряд з розвитком на місцевому ринку, малайзійські домашні франчайзингові мережі активно розширюються на зарубіжних ринках [4].

Найбільша кількість малайзійський франчайзингових мереж розвиваються на ринку Індонезії (22). Також присутні на ринку Сінгапуру (17), Китаю (14), Індії (10) та ін.

Державна підтримка та інфраструктура дозволила франчайзинговій промисловості процвітати в Малайзії і стати зразком для інших. Внутрішні франшизи в даний час складають 69% від загальної кількості франчайзингових систем в країні, поки іноземні франшизи становлять 31%. З більш ніж 491 зареєстрованих франчайзингових систем і понад 6000 франчайзингових точок на ринку, Малайзія має силу в різних секторах франчайзингу, починаючи від продуктів харчування і напоїв, автомобільних суміжних галузей, одягу та

аксесуари, центри з навчання, роздрібна торгівля, охорона здоров'я та догляд за красою, ІТ та телекомунікації, готелі і туристичні агентства, поліграфія, фото-магазини, і т.д. [4].

Таким чином, азійський ринок франчайзингу на сьогодні має швидкі темпи розвитку. Спостерігається явна тенденція до його подальшого поширення, що підтверджується поточною статистикою франчайзингової діяльності в багатьох країнах світу. Статистика франчайзингу показує збільшення кількості франчайзерів, збільшення кількості франчайзингових точок на протязі останніх років, на що говорить про позитивні тенденції розвитку франчайзингових мереж в майбутньому. Диверсифікація напрямів бізнесу у франчайзингу, широке використання новітніх технологій, інтернаціоналізація франчайзингових систем, розширення діяльності франчайзі – деякі з тенденцій, які будуть сприяти та йти пліч-о-пліч з активним розвитком франчайзингу.

Список використаних джерел:

1. <http://www.franchise.org> – офіційний сайт Міжнародної Асоціації з франчайзингу.
2. <http://www.eff-franchise.com/> – офіційний сайт European Franchise Federation.
3. <http://www.fai.co.in/> – офіційний сайт Franchising Association of India.
4. <http://www.mfa.org.my/newmfa/> – офіційний сайт Malaysian franchise Association.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Побоченко Л.М.