

ФРАНШИЗЫ В УКРАИНЕ УСТОЙЧИВЫ К КРИЗИСУ

Общий обзор сектора франчайзинга и
его показатели на основе анкетирования

Осень 2015 г.

Специальный отчет

КОММЕРЧЕСКАЯ СЛУЖБА США, КИЕВ

<http://export.gov/ukraine/franchising>



FRANCHISE GROUP



U.S.
COMMERCIAL
SERVICE
United States of America
Department of Commerce

Коммерческая служба США поддерживает цели этого мероприятия, но не выражает своих рекомендаций относительно конкретных продуктов и мнений организаций, которые в нем участвуют

РЕЗЮМЕ

Отчет Коммерческой службы США «Общий обзор сектора франчайзинга в Украине и его показатели на основе анкетирования. Франшизы в Украине устойчивы к кризису» был подготовлен в 2015 году, чтобы дать американским франчайзинговым компаниям информацию к размышлению для оценки украинского франчайзингового рынка. Коммерческая служба США разработала этот проект в сотрудничестве с двумя украинскими группами, работающими в этой сфере, – «Franchise Group», (консалтинговая фирма, оказывающая помощь франчайзерам) и Ассоциацией ритейлеров Украины (отраслевая организация, представляющая украинский розничный сектор), поставив своей целью предоставление оперативной информации о развивающемся секторе розничной торговли Украины и стадии развития франчайзингового бизнеса. Данный отчет состоит из нескольких насыщенных информацией разделов, в числе которых: краткая характеристика розничного рынка с уникальной аналитикой моделей потребления и потребительского доверия в Украине; общий обзор франчайзингового бизнеса в Украине со статистикой роста, состояния развития отрасли и рыночной доли украинских компаний по сравнению с зарубежными; основные выводы и подробные результаты опроса более 100 франчайзинговых и независимых операторов розничной торговли; а также обзор ключевых макроэкономических показателей, оказывающих влияние на франчайзинг. Взятые вместе, эти данные демонстрируют картину удивительной устойчивости франчайзингового бизнеса в Украине на фоне серьезных макроэкономических проблем и конфликта с поддерживаемыми Россией сепаратистами в восточной части страны. Данные опроса, на которые ссылается настоящая публикация, получены в результате исследования, проведенного в сотрудничестве с «Franchise Group», Ассоциацией ритейлеров Украины и несколькими региональными торгово-промышленными палатами в Украине. С 14 июля по 4 октября 2015 года эти группы разослали онлайн-опросник (анкету) 101-му оператору розничной торговли различного масштаба. Выборка респондентов осуществлялась таким образом, чтобы дать читателям общее представление о розничном рынке Украины и поэтому включала и франчайзеров, франчайзи, и независимых операторов торговли, учитывая мнения больших и малых, столичных и периферийных компаний. Анкета состояла из двадцати вопросов, посвященных результатам их деятельности за минувший год и прогнозам на будущее.

СОДЕРЖАНИЕ

Основные тезисы	3
Вступительная часть	5
Вклад «Franchise Group»	6
Краткая характеристика розничного рынка	8
Общий обзор франчайзингового бизнеса	14
Показатели сектора франчайзинга на основе анкетирования	18
Макроэкономические условия	27
Приложение 1	30
Выражения признательности	32
Контакты	33

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

Большой рынок, значительный потенциал роста. Украина, объем рынка которой – 45 миллионов человек, является одной из крупнейших стран Европы. Но по причине низкого, в сравнении с Западной Европой, оборота розничной торговли на душу населения в Украине имеется значительный потенциал для дальнейшего роста. С учетом существующей структуры расходов домашних хозяйств в Украине наиболее вероятен краткосрочный рост продаж товаров и услуг в категории доступных по цене пищевых продуктов и основных видов услуг.

Потенциал роста в сегменте потребителей среднего класса в региональных центрах. В ближайшей перспективе стимулировать будущий рост розничных продаж будет, вероятно, потребительский сегмент украинцев в возрасте от 25 до 34 лет, принадлежащих к среднему классу и в большинстве своем проживающих в региональных центрах. Эти потребители отдадут решительное предпочтение западным брендам. Бесспорным лидером среди региональных центров Украины является Киев, где покупательская способность почти на 80 процентов выше, чем в среднем по стране.

Франчайзинг – закрепившаяся и востребованная модель торговли в Украине. На сегодняшний день в Украине функционируют 565 франчайзеров, из которых 431 – это солидные, хорошо известные компании. Даже когда в 2014 году количество франчайзеров сократилось, в рядах франчайзи продолжался рост. Франчайзинг рассматривается как надежный способ снижения операционных рисков и повышения шансов выживания компаний в долгосрочной перспективе, так как через пять лет работы с украинского рынка уходят всего лишь 8 % франчайзинговых компаний.

В настоящее время на рынке франшиз доминируют отечественные франшизы. Украинские франшизы контролируют 66 % рынка. Остальные 34 % контролируют зарубежные франшизы – преимущественно компании из Западной и Восточной Европы, Китая, России и США. По причине недавнего резкого ослабления национальной валюты растет интерес к франчайзинговым лицензиям, стоимость которых выражена в национальной валюте и которые не привязаны к иностранному производственному оборудованию.

Результаты коммерческой деятельности за 2014–2015 гг. демонстрируют устойчивость франчайзинговых операторов розничной торговли. За

последний год большинство (66,3 %) независимых и франчайзинговых операторов розничной торговли, опрошенных для определения показателей сектора франчайзинга на основе анкетирования, сообщили, что годовые доходы их компаний либо выросли, либо остались на прежнем уровне. Франчайзинговые операторы розничной торговли чаще сообщали о росте годовых доходов, а независимые чаще сообщали о снижении доходов.

Большинство операторов розничной торговли проявляют оптимизм в прогнозах роста на 2016 год. Как франчайзи, так и независимые операторы

розничной торговли, судя по всему, оптимистичны в своих прогнозах на будущий год. В следующем году более 75 % респондентов ожидают прироста годового дохода своих компаний. Их оптимизм существенно превосходит прогнозы общего экономического роста страны, поскольку более 80 % респондентов, ожидающих роста своих годовых доходов, предполагают рост в 6 % или выше.

Конфликт на востоке Украины, видимо, лишь незначительно повлияет в будущем на большинство розничных операторов. Конфликт с сепаратистами на

востоке Украины привел к человеческим жертвам, значительному ухудшению безопасности и существенным потерям в экономике. Поэтому можно лишь удивляться, что почти половина респондентов, опрошенных для определения показателей сектора франчайзинга на основе анкетирования, заявили, что в будущем году этот конфликт лишь незначительно отразится на их бизнесе, и лишь около трети ожидают, что конфликт существенно повлияет на их деятельность.

Возможность в полной мере реализовать потенциал франчайзинга зависит от структурной реформы. Способность Украины в полной мере реализовать свой

экономический потенциал зависит не только от ее макроэкономических показателей, но и от ее способности осуществить экономические и регуляторные реформы. Хотя Украина добилась первоначального прогресса во многих важных областях, наиболее важные структурные и институциональные реформы по-прежнему ждут своего осуществления.

ВСТУПЛЕНИЕ



**Мишель Смит,
Атташе по вопросам
развития торговли**



**Анатолий Сахно,
Специалист по вопросам
развития торговли**

Команда по вопросам франчайзинга, Коммерческая служба США, Украина

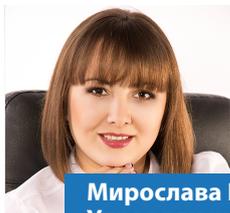
Предлагаем Вашему вниманию этот специальный отчет, подготовленный Коммерческой службой США. Как государственное агентство, которое предоставляет американским компаниям услуги и информацию, обеспечивающую возможность успешно конкурировать на мировом рынке, свою главную задачу при составлении этого отчета мы видели в формировании четкого представления о противоречивых, на первый взгляд, тенденциях украинского рынка. С одной стороны, начиная с февраля 2014 года, Украина испытывает серьезные политические и экономические проблемы. С другой стороны, украинские отраслевые эксперты в сфере розничной торговли и франчайзинга выражают определенный оптимизм касательно дальнейшего роста в сложившихся обстоятельствах. Чтобы заполнить пробел воткнутой для широкого доступа рыночной информации и сделать так, чтобы американские франчайзеры не упустили из виду потенциальные возможности рынка, мы старались систематически собирать информацию, позволяющую подтвердить и объяснить причины рыночного оптимизма украинских держателей франшиз.

Результатом этих усилий стал рассказ об устойчивости франчайзингового бизнеса в Украине, поскольку те, кто избрал франшизу своей моделью ведения бизнеса, превосходят по результатам большую часть остальной экономики. В центре внимания нашей публикации за 2015 год – результаты основной деятельности в 2014–2015 гг. и прогнозы на следующий год. Как ни удивительно, в свете стоящих перед Украиной экстремальных политических и экономических проблем большинство (65,2 %) опрошенных нами франчайзинговых компаний сообщили о росте годовой выручки на фоне отрицательного роста экономики в целом. Отраслевые эксперты указывают на эту тенденцию как на свидетельство способности модели франчайзинга создавать эффект экономии на масштабах бизнеса и снижать присущие розничной торговле операционные риски путем распространения стандартных операционных практик во франчайзинговых торговых точках. Мы также считаем, что это убедительно свидетельствует о предпринимательском духе украинских бизнесменов.

МИССИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ США

Мы содействуем экономическому процветанию, созданию рабочих мест и укреплению национальной безопасности путем использования глобальной сети лучших мировых специалистов в области международной торговли. Мы продвигаем и отстаиваем коммерческие интересы США за рубежом и предлагаем индивидуальные решения проблем для того, чтобы американские компании могли успешно конкурировать на мировом рынке.

ВКЛАД «FRANCHISE GROUP»



**Мирослава Козачук,
Управляющий партнер «Franchise Group»**

От имени украинской компании «Franchise Group» я рада представить этот специальный отчет «Общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования». Этот документ дает нам ценную информацию об украинском секторе франчайзинга, который продолжает свой рост даже в самые мрачные времена истории нашей страны.

Приведенные в данном отчете цифровые показатели франчайзинга в Украине говорят сами за себя: на сегодняшний день на украинском рынке функционируют свыше 20 тысяч франчайзинговых торговых точек, а их годовой валовой доход превысил \$1,3 трлн. Это доказывает, что в Украине действительно существует рынок франчайзинга, и, несмотря на негативную экономическую ситуацию в последние годы, франчайзинг оказывает существенное позитивное влияние на развитие бизнеса. Кроме того, устойчивость франчайзинга в Украине в последнее время демонстрирует, что украинские бизнесмены, как правило, находят способы обратить негативные внешние факторы в свою пользу.

Эта устойчивость лежит в самом сердце искусства ведения бизнеса – в умении обращать в свою пользу собственные преимущества и недостатки. Хотя неблагоприятные факторы усложняют работу украинского франчайзингового бизнеса, они в такой же мере усложняют и жизнь конкурентов. К тому же нестабильность сопряжена с бóльшим риском, но в то же время означает и большее вознаграждение для тех компаний, которые понимают рынок лучше остальных, а также для тех, кто умеет проложить свой курс в будущее.

Свидетельством этого является очевидная тенденция к росту количества франчайзинговых предприятий в период кризиса в Украине. Принимая во внимание устойчивость основных игроков рынка и рост отрасли в целом, мы считаем, что украинский рынок франчайзинга переживает позитивную стадию развития. Кризис стал проверкой на прочность для многих франчайзинговых компаний, и в подавляющем большинстве они благополучно пережили эти трудные времена, выйдя из всех испытаний окрепшими.

Мы прогнозируем, что следующим этапом развития украинского рынка франчайзинга будет перенос центра внимания на малые и средние предприятия. Сегодня многие малые и средние предприниматели еще не знают о преимуществах франчайзинга. В целях повышения информированности этих компаний мы открываем первую «Школу франчайзинга». Цели этого проекта – распространение информации об основных элементах франчайзинга и формирование культуры использования франчайзинга для достижения эффекта экономии на масштабах в украинских компаниях как в нашей стране, так и за рубежом.

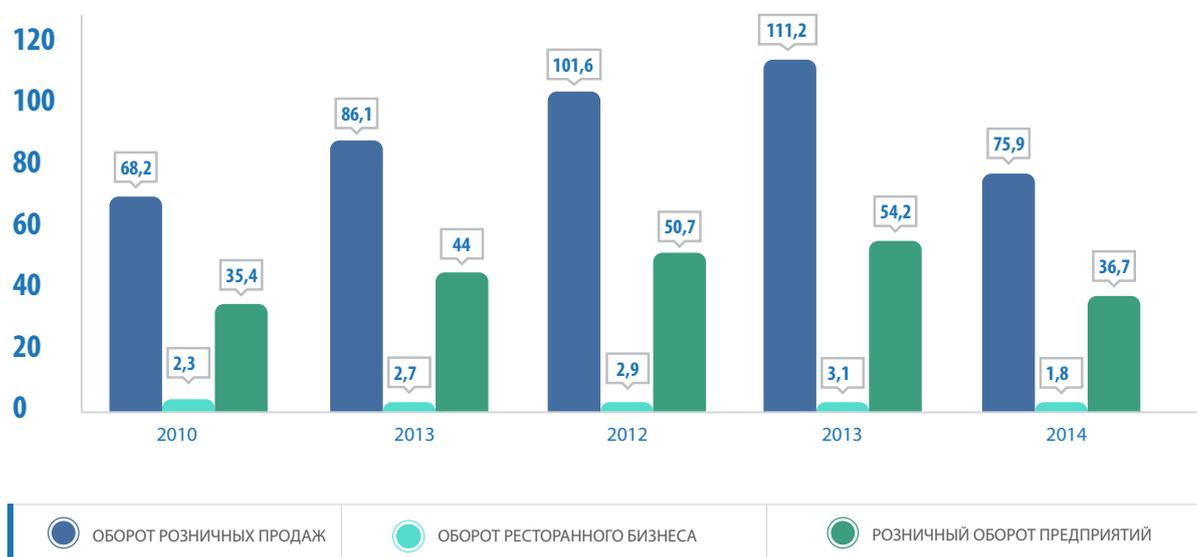
Если малые и средние предприятия добьются успеха во франчайзинговом бизнесе, мы прогнозируем, что рынок будет расширяться на дополнительные 5–7 % в год. Это означает, что через три-пять лет Украина сможет получить огромный рынок успешных компаний, продающих собственные франшизы. Наша конечная цель состоит в том, чтобы сделать франчайзинговый рынок Украины таким же интеллектуально развитым и конкурентоспособным, как и крупные зарубежные рынки.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗНИЧНОГО РЫНКА

РАЗМЕР РЫНКА

Потребительский розничный рынок Украины с его годовым оборотом розничной торговли в размере 75,9 млрд. долларов США является одним из крупнейших в Европе. До конфликта на востоке Украины и последовавшего за ним спада экономики в 2014 году ежегодные темпы роста розничных продаж в Украине составляли в среднем около 18 % (Рис. 1). Однако в 2014 году вследствие сильной девальвации местной валюты и снижения покупательной способности населения розничные продажи сократились на 9 % по сравнению с предыдущим годом и, по некоторым оценкам, в 2015 году ожидается их дальнейшее падение на 20 %.

Рис. 1: Оборот розничной торговли (в млрд. долларов США)¹



¹ Источник: Государственная служба статистики Украины

Теневой оборот в Украине

Приведенные в этом отчете показатели оборота розничной торговли, дохода на душу населения и ВВП являются данными официальной статистики.² При этом важно отметить, что от 25 % до 50 % торгового оборота в частном секторе, по мнению большинства экспертов, не отражаются в официальной статистике. По оценкам Государственной службы статистики, в первом квартале 2015 года на теневую экономику Украины приходится 47 % официального ВВП.³ Кроме того, по прогнозам независимых экспертов теневой оборот особенно высок среди малых предприятий (составляя от 80 до 90 % общего оборота). Они также полагают, что теневой оборот наиболее распространен в торговле (80 % оборота), строительстве (66 % оборота), торговле недвижимостью (60 % оборота), азартных играх (53 % оборота), общественном питании (53 % оборота), средствах массовой информации (53 % оборота) и в транспортном секторе (46 % оборота).

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

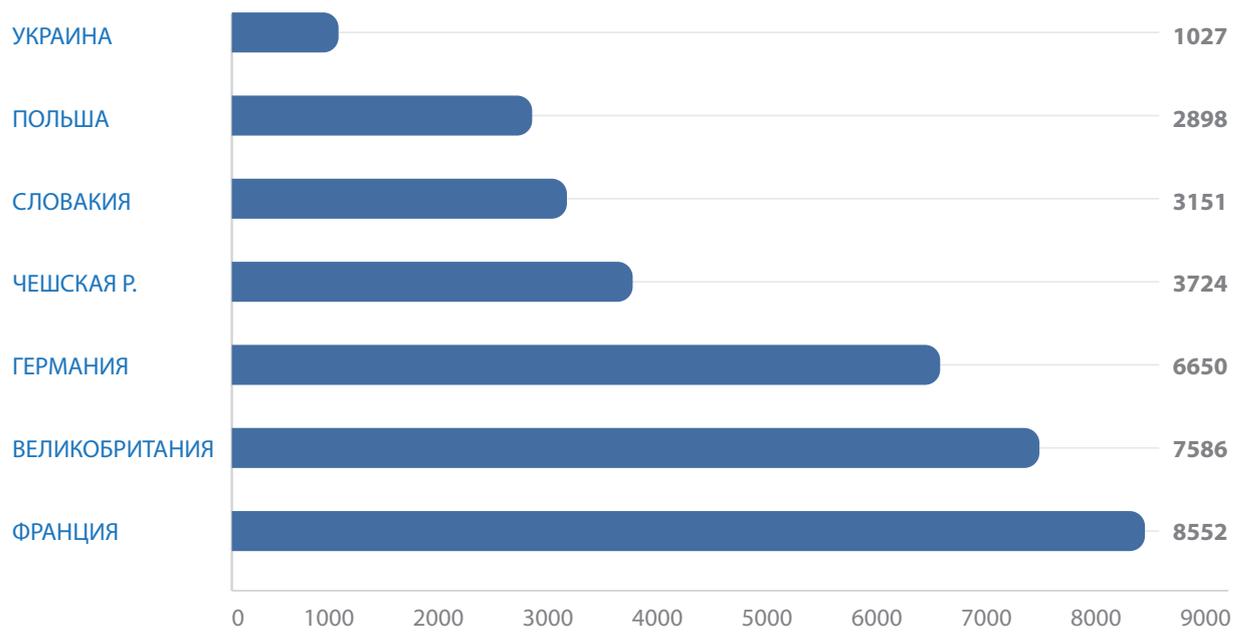
В 2016 году розничные продажи, видимо, будут расти с началом постепенного возврата экономики Украины и личных доходов населения к доконфликтным показателям. Исторические цифры доходов домашних хозяйств наводят на мысль, что в ближайшие годы, по мере постепенного возврата средней заработной платы к уровню 2013 года появится пространство для роста розничных продаж, как минимум, на 30 %. К примеру, в 2014 году месячная зарплата большинства (64 %) украинцев составляла от \$ 101 до \$ 223, тогда как в период между 2010 и 2013 гг. ежемесячная зарплата большинства украинцев (около 70 %) колебалась между \$ 151 и \$ 332, что на 30 % выше уровня экономического кризиса. В среднесрочной и долгосрочной перспективе дальнейший рост будет зависеть от способности Украины реформировать свою экономику. Если страна сможет успешно развивать экономику, можно будет говорить о значительном потенциале будущего роста розничных продаж. Показатель розничных продаж на душу населения в Украине значительно ниже, чем в Западной Европе (Рис. 2). Однако важно отметить, что сравнительные данные оборота розничной торговли не учитывают существующего в Украине теневого оборота, и на самом деле показатель оборота розничной торговли в пересчете на душу населения может быть ближе к другим странам Восточной Европы, чем кажется. Вероятнее всего движущей силой будущего роста станет потребительский сегмент украинцев среднего класса в возрасте от 25 до 34 лет. Согласно данным опроса, проведенного Центром им. Разумкова⁴ в октябре 2014 года, средний класс в Украине, пользуясь западными определениями этого термина, составляет около 14 % населения, а его представители отдадут решительное предпочтение западным брендам.

² http://business-inform.net/pdf/2011/12_0/4_14.pdf

³ http://espresso.tv/news/2015/08/14/tinova_ekonomika_ukrayiny_vyrosla_do_47

⁴ Центр им. Разумкова – это украинский негосударственный аналитический центр, который осуществляет исследования государственной политики в различных сферах.

Рис. 2: Сравнение оборота розничной торговли на душу населения, в долларах США⁵



ВЕДУЩИЕ РЕГИОНЫ

Украинские потребители сконцентрированы в крупнейших городах страны, в числе которых Киев (2 868 702), Харьков (1 451 132), Донецк (932 562), Одесса (1 017 022), Днепропетровск (993 094), и Львов (729 038). Безусловным лидером среди этих региональных рынков является Киев, где покупательная способность населения почти на 80 % выше, чем в среднем по стране.



⁵ Источники: Государственная служба статистики Украины; "Розничный рынок" Доклад EY

До начавшегося в 2014 году военного конфликта промышленные регионы Восточной Украины тоже демонстрировали значительно более высокие показатели оборота розничной торговли и покупательской способности населения, чем западные аграрные регионы страны. Однако в результате разразившегося на востоке Украины конфликта розничный товарооборот в январе-апреле 2015 года резко сократился в Луганской области на 91 % и в Донецкой области на 71 %.

МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В 2014 году украинцы потратили большую часть своего дохода на основные бытовые нужды. В структуре общих расходов домашних хозяйств более половины (52 %) составляют расходы на продукты питания, 9 % – на оплату жилья и коммунальных услуг, и 6 % – на одежду (Табл. 1). Для сравнения, в 2014 году граждане США сообщали, что тратят лишь 7 % своего дохода на продукты питания (у себя дома), при этом больше денег расходуется на жилищно-коммунальные услуги (29 %), предметы домашнего потребления (4,2 %), рестораны (5,2 %), досуг и культуру (5,1 %), и образование (2,3 %). «Franchise Group» приходит к выводу, что сосредоточенность жителей Украины на базовых продуктах потребления означает, что в ближайшей перспективе наибольшим успехом будут пользоваться те франшизы, которые предлагают товары и услуги, связанные с доступными по цене продуктами питания и основными бытовыми услугами (например, уход за детьми, бытовой ремонт и т.д.).

Табл. 1: Потребительские расходы в Украине (в процентах от совокупных расходов домашних хозяйств), 2014 г.⁶

Потребительские расходы	в % от совокупных расходов домохозяйств
Пищевые продукты и безалкогольные напитки	51,9
Жилье, вода, электричество, газ и другие виды топлива	9,4
Одежда и обувь	6,0
Транспорт	4,3
Охрана здоровья	3,6
Алкогольные напитки и табачные изделия	3,4
Связь	2,8
Различные товары и услуги	2,7
Предметы домашнего потребления (бытовая электроника, техническое обслуживание жилья)	2,3
Рестораны, гостиницы	2,3
Досуг и культура	1,8
Образование	1,1

⁶ Источник: Государственная служба статистики Украины

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Украинцы традиционно демонстрируют низкие уровни уверенности в финансовом будущем – как в своем личном, так и страны в целом. В период с 2000 по 2015 год средний индекс потребительского доверия в Украине, по данным опроса GfK, составлял 78,87. Максимальный показатель 200 означает позитивное реагирование всех респондентов, а индекс ниже 100 указывает на преобладание негативных оценок. В феврале 2015 года уровни потребительского доверия в Украине рухнули до рекордно низкого показателя в 41,10, после чего началось постепенное повышение. Это улучшение произошло за счет более зажиточных граждан и жителей крупных городов, в то время как потребители среднего класса продолжают покупать дешевые товары и услуги.

Историческое несоответствие между потребительским доверием и экономическими показателями

Показатели деятельности: Важно отметить, что даже в прошлые времена роста и стабильности украинские потребители проявляли известный пессимизм. Лишь на короткое время индекс потребительского доверия превысил 100, когда в первые два года после оранжевой революции (2004–2005 гг.) он колебался между 100 и 105. По мнению аналитика GfK, главным объяснением украинского скептицизма является отсутствие политической стабильности. Только один раз с момента обретения независимости президент Украины избирался на два срока. Еще одна причина скептицизма – сочетание низких личных доходов и макроэкономической турбулентности, что вынуждает украинцев постоянно готовиться к потенциально негативному будущему. Другими словами, несмотря на реальные экономические показатели, украинцы, как правило, считают, что хорошие новости и позитивные прогнозы «слишком хороши, чтобы быть правдой». Ситуация изменилась после революции достоинства в 2014 году. После этого события украинцы заговорили о том, что через пять лет надеются на лучшее экономическое будущее для себя и своей страны, даже если в ближайшем году не ждут ничего хорошего.

КАНАЛЫ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Более 90 % продаж сосредоточено в сетевых магазинах и отдельных торговых точках, в том числе в тех, которые расположены в организованных торговых центрах и рынках (Рис. 3). В ближайшие годы ожидается рост объема продаж в сетевых магазинах и в Интернете. Как можно судить по данным Aukrotop100⁷, украинский рынок электронной торговли, насчитывающий около 2,8 млн. онлайн-покупателей, в 2014 году превысил знаковый порог в 2 млрд. долларов и ожидается, что к 2018 году его объем достигнет 10 млрд. долларов.

Рис. 3: Оборот розничной торговли по каналам продаж⁸



- СЕТЕВЫЕ МАГАЗИНЫ
- ОТДЕЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ (В ТОМ ЧИСЛЕ В ОРГАНИЗОВАННЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ И ОРГАНИЗОВАННЫХ РЫНКАХ)
- УЛИЧНЫЕ ТОРГОВЦЫ
- РЕСТОРАНЫ

⁷ Крупнейший в Украине интернет-аукцион (www.aukro.ua)

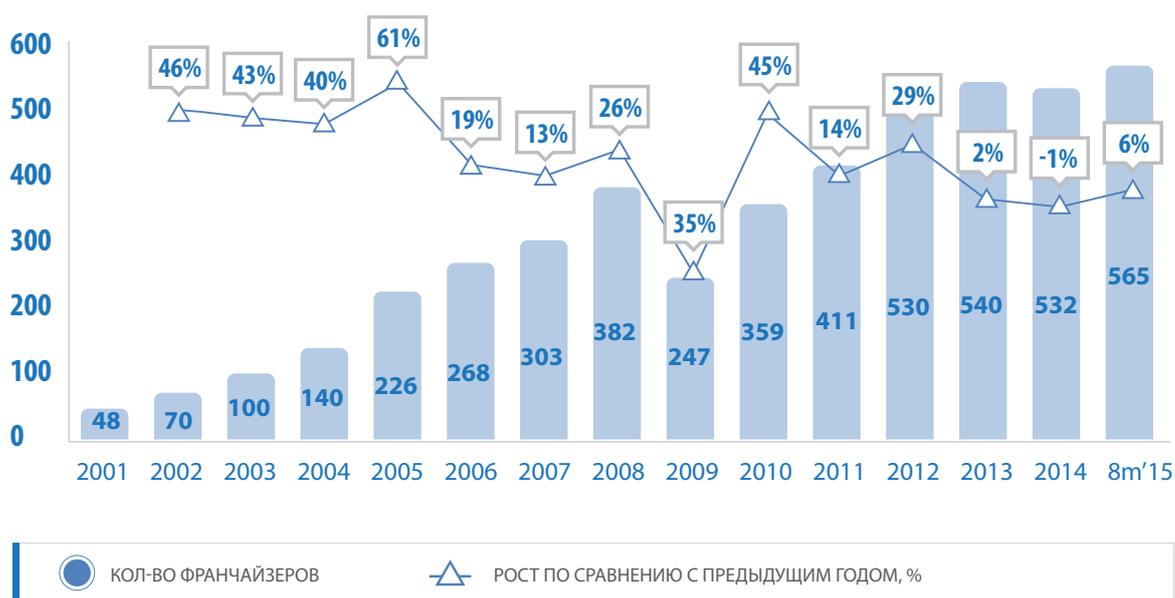
⁸ Источник: Государственная служба статистики Украины

ОБЩИЙ ОБЗОР ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БИЗНЕСА

КОЛИЧЕСТВО ФРАНШИЗ

Несмотря на экономические проблемы последнего времени, франчайзинг в Украине продолжает стремительно развиваться и распространяться в различных секторах и многих регионах. По данным «Franchise Group», ведущей украинской консалтинговой компании в области франчайзингового бизнеса, одна из причин этого явления заключается в том, что украинцы рассматривают франчайзинг как одну из наиболее жизнеспособных форм инвестирования капиталов, поскольку он предлагает надежные и проверенные на практике модели ведения бизнеса. На сегодняшний день в Украине функционируют 565 франчайзеров, из которых 431 – это известные компании, а 134 – новички среди рыночных игроков, пребывающие в процессе открытия своих первых торговых точек. На сегодняшний день активны 77 % франчайзеров Украины, иными словами они работают с держателями франшиз, у которых имеются действующие торговые точки; 23 % неактивны, то есть они зарегистрированы как франшизы, но функционируют только их собственные торговые точки. Общее количество торговых точек составляет 20 134.

Рис. 4: Количество франчайзеров в Украине в 2001–2015 гг.

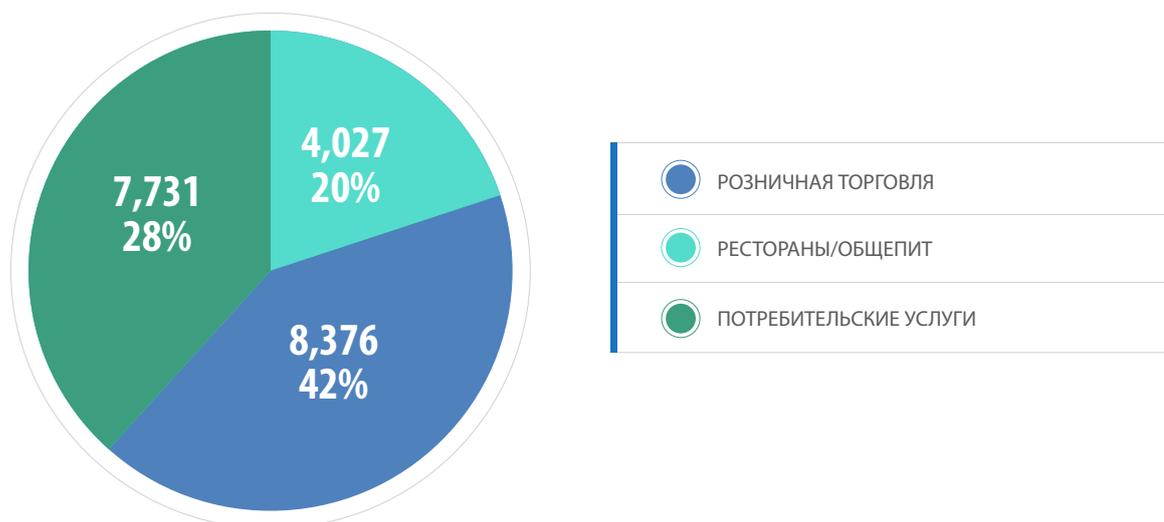


Как показано на Рис. 4, с 2009 года наблюдается стабильно позитивный рост количества франшиз, если не считать незначительного падения в 2014 году. Но даже в 2014 году, когда количество франчайзеров сократилось из-за их неспособности пережить экономический кризис в Украине, количество держателей франшиз продолжало расти. В некоторых отношениях разразившийся в 2014 году экономический кризис сыграл позитивную роль для франчайзинга в целом, а выживание компаний в этот период зависело от их способности внедрять существенные усовершенствования в свои бизнес-процессы, и тем, кто этого не сделал, пришлось уйти с рынка.

КОЛИЧЕСТВО ФРАНШИЗ ПО СЕКМЕНТАМ ЭКОНОМИКИ

Как показано на Рис. 5, большинство украинских франшиз работают в подотрасли розничной торговли товарами и услугами. Более четырех из десяти франчайзинговых точек в Украине работают в секторе розничной торговли продуктами питания, четыре из десяти франчайзинговых точек функционируют в секторе услуг, две из десяти франчайзинговых точек – в ресторанном секторе.

Рис. 5: Количество франчайзинговых точек в разбивке по секторам экономики. Данные за август 2015 г.



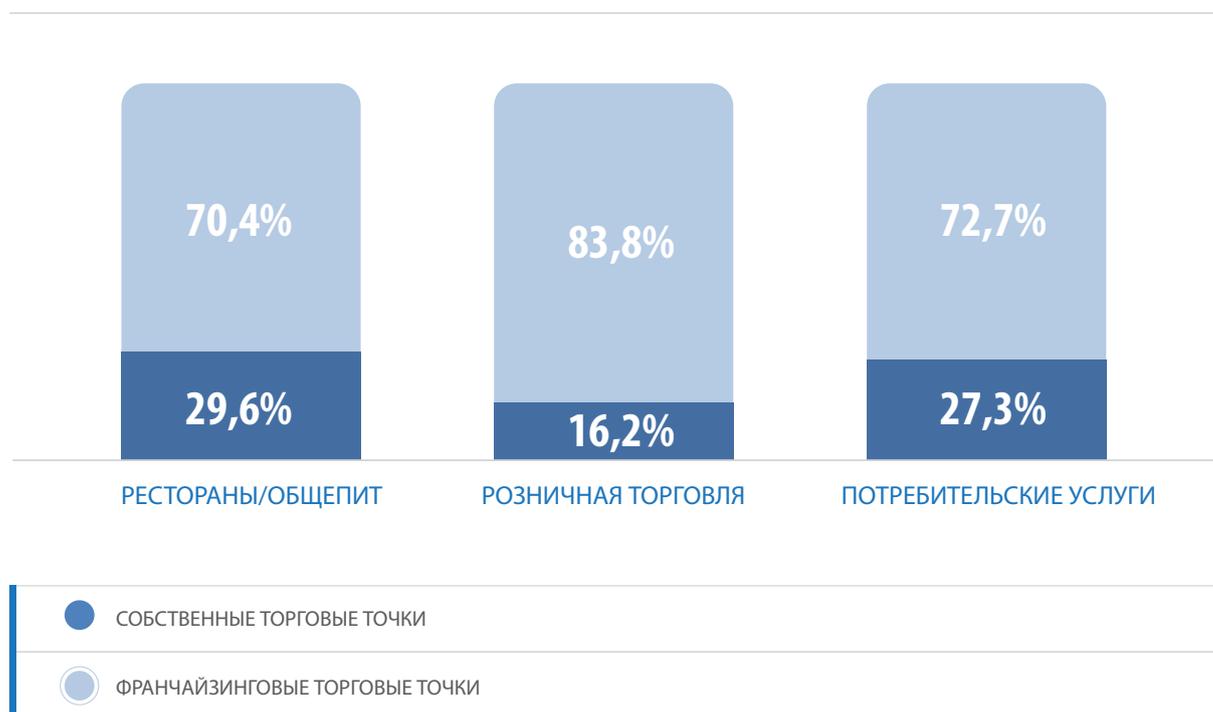
В каждом из этих сегментов франчайзинговые торговые точки существенно доминируют над независимыми операторами (см. Рис. 6). Одним из объяснений широкой распространенности франчайзинговых точек по сравнению с независимыми операторами в каждом сегменте экономики является доминирование на рынке нескольких крупных игроков.

- В сегменте розничной торговли более 60 % торговых точек работают под брендом пяти крупнейших франчайзеров: «Наша Ряба» (2600 франчайзинговых точек), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзинговых точек), «Цифротех» (801 франчайзинговая точка), «Том Фарр» (247 франчайзинговых точек) и «Наш Край» (161 франчайзинговая точка).
- В секторе услуг почти 60 % франчайзинговых торговых точек работают под брендами тройки ведущих франчайзеров: «Нова Пошта» (2060 франчайзинговых точек), «Універсальна» (1800 франчайзинговых точек) и «Экспресс-клининг» (400 франчайзинговых точек).
- В секторе общественного питания и ресторанного бизнеса крупнейший игрок «Фаст Фуд Системз» контролирует почти 10 % торговых точек через три франшизы: «Пицца Челентано» (163 франчайзинговые точки), «Картопляна Хата» (21 точка) и «Яппи» (4 точки).

СПРАВКА

«Наша Ряба», бесспорный лидер птицеводческой отрасли Украины, функционирует как вертикально интегрированная компания, которая производит, поставяет и продает мясо птицы и в стране, и на экспорт. На сегодня в компании заняты более 30000 работников, а под ее брендом в Украине функционируют свыше 2600 франчайзинговых точек. Компания контролирует 50 % рынка внутренних продаж мяса птицы и является ведущим экспортером украинской птицы. Ее сеть розничных продуктовых магазинов является ведущей франшизой в секторе розничной торговли.

Рис. 6: Сравнение количества франчайзинговых и нефранчайзинговых торговых точек по секторам экономики. Данные за август 2015 г.



Другое объяснение преобладания франчайзинговых точек заключается в том, что франчайзинг показал себя надежным способом снижения операционных рисков и повышения шансов на долгосрочное выживание компаний. Статистика показывает, что из всех украинских предприятий 77 % частных предпринимателей уходят с рынка после 7 лет работы, а после 10 лет работы на рынке на плаву остаются только 18 %. У предприятий, работающих по договорам франчайзинга, эти показатели гораздо лучше – только 8 % предпринимателей уходят с рынка через пять лет, и 90 % сохраняют позиции на рынке после 10 лет работы.

СПРАВКА «Нова Пошта» предлагает услуги экспресс-доставки документов, посылок и грузов в пределах Украины. Около 40 % торговых точек этой компании работают по договорам франчайзинга. Обработывая более 60 миллионов пакетов в год, «Нова Пошта» является лидером в секторе экспресс-доставки почтовых отправлений на территории Украины. В компании действуют 36 современных сортировочных терминалов, трудятся около 16000 квалифицированных специалистов, функционируют более 350 пунктов приема денежных переводов, а также и современный логистический комплекс площадью 4000 кв.м. «Нова пошта» действует в больших и малых городах, гарантируя доставку грузов любого веса и размера в любую точку в пределах страны.

Рис. 7: Сравнение количества отечественных и зарубежных франшиз



ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ФРАНШИЗЫ В СРАВНЕНИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ

В настоящее время на украинском рынке франчайзинга доминируют отечественные франшизы, контролирующие 66 % рынка (Рис. 7). Зарубежные франшизы, контролирующие остальные 34 % рынка, по своему происхождению распределяются следующим образом: 191 компания представляют такие страны, как Бельгия, Франция, Польша, Беларусь, Германия, Китай, Финляндия, Россия, США, Италия и Венгрия. Вследствие девальвации украинской валюты, инфляции и снижения покупательной способности населения наблюдается рост интереса к тем франчайзинговым лицензиям, которые деноминированы в местной валюте и не привязаны к иностранному оборудованию. Наиболее влиятельным из этих факторов является девальвация национальной валюты, которая только за последний год вызвала рост стоимости зарубежных франшиз почти в три раза.

СПРАВКА

«Пицца Челентано» – сеть ресторанов быстрого питания, включающая как фуд-корты в торговых центрах, так и рестораны автономного формата. В этой сети функционируют 163 франчайзинговые торговые точки. Гастрономическая концепция компании – пицца и вино, причем ее пиццы изготавливаются профессиональными мастерами, которые используют итальянские продукты, рецептуру и практикуют замысловатые акробатические трюки, превращая приготовление пиццы в настоящий спектакль. Этот бренд был создан во Львове, в 1998 году и уже в 2000 г. преобразован во франшизу. С того дня, когда «Пицца Челентано» впервые открыла свои двери, было продано свыше 100 миллионов пицц, и сегодня компания контролирует 26 % рынка ресторанов быстрого питания. В сети заняты 3645 человек, и около 17 % своего валового дохода она расходует на оплату труда.

ОБЗОР СЕКТОРА ФРАНЧАЙЗИНГА НА ОСНОВЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

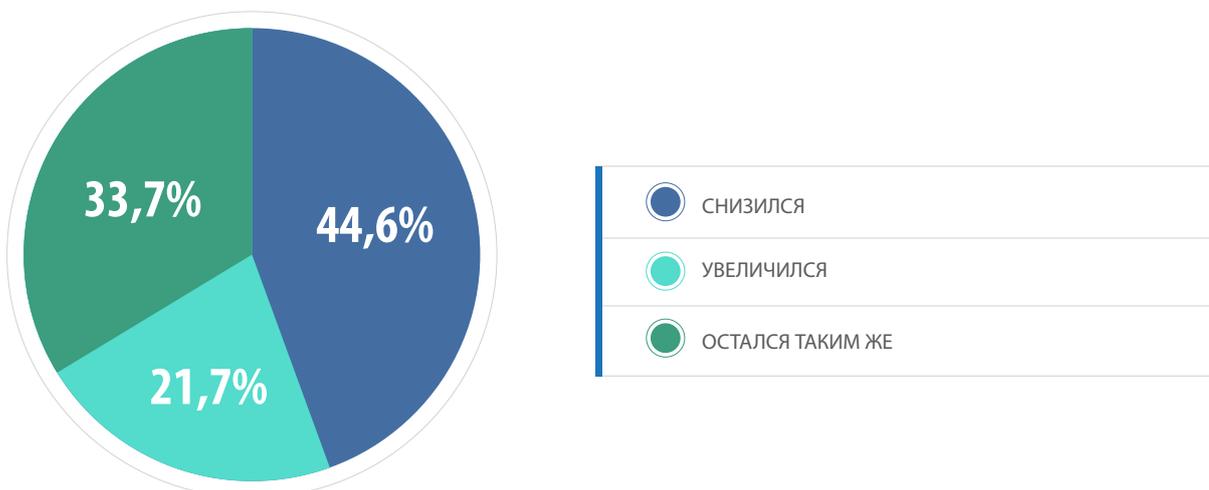
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ И ВЫБОРКА АНКЕТИРОВАНИЯ

Обзор сектора франшизы основан на исследовании, проведенном в сотрудничестве с «Franchise Group», Ассоциацией ритейлеров Украины и несколькими региональными торгово-промышленными палатами в Украине. С 14 июля по 4 октября 2015 года эти группы направили онлайн-опросник 101-й компании розничной торговли различных размеров. Выборка респондентов направлена на ознакомление читателей с розничным рынком Украины с точки зрения франчайзинговых и нефранчайзинговых, небольших и крупных компаний, а также столицы и регионов. Анкета (опросник) состояла из двадцати вопросов о показателях деятельности предприятия в прошлом году и прогнозах на будущее. Респондентам также был задан вопрос, в какой степени политический конфликт на Востоке Украины повлиял или повлияет на их работу и планы на будущее.

Респонденты из почти всех сегментов розничного рынка представлены наибольшим числом операторов розничной торговли продуктами и услугами (37,4 %), персональных услуг (14,1 %) и ресторанов быстрого обслуживания (13,1 %). Четыре из десяти респондентов (40,4 %) представляли франчайзинговые системы и почти пять из десяти (46,7 %) были от нефранчайзинговых систем. Большинство респондентов (83,1 %) управляют сетями из 50 или менее точек, с наиболее функциональными сетями из 10 единиц или менее. Соответственно, большинство респондентов (73,1 %) сообщают о валовом годовом доходе в 50 миллионов гривен или меньше. Смотрите подробности и определения в Приложении 1 («Профиль респондентов опроса мнения франчайзингового сектора Украины»).

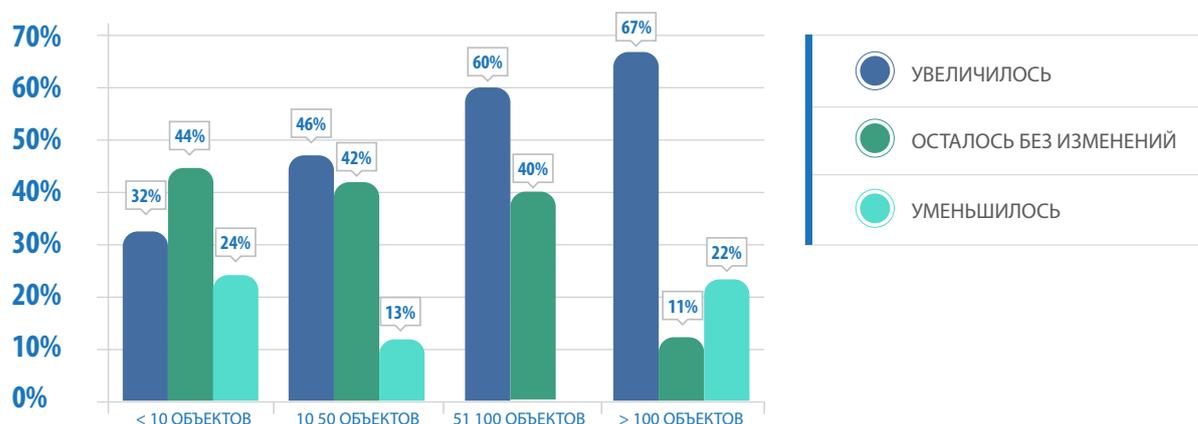
РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В 2014–2015 ГГ.

Рис. 8: За последний год (например, с 1 июля 2014 года по 30 июня 2015 года) годовой доход (в гривнах) Вашей компании увеличился, остался таким же или снизился?



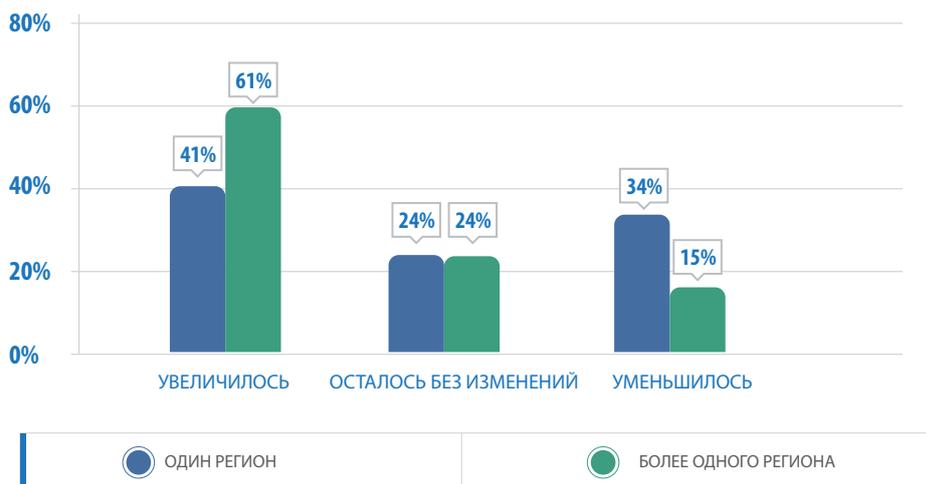
Как показано на рисунке 8, за последний год большинство респондентов в рамках исследования (66,3 %) сообщили, что ежегодные доходы их компании возросли или остались неизменными. Ответы от франчайзинговых операторов существенно отличались по сравнению с нефранчайзинговыми. Почти две трети франчайзеров (фирмы, предоставляющие франшизу) (65,2 %) сообщили об увеличении своих ежегодных доходов, тогда как только 33,3 % независимых операторов розничной торговли сообщили о таком результате для своих ежегодных доходов. Для сравнения, почти половина (46,2 %) независимых операторов розничной торговли сообщила о сокращении ежегодных доходов, тогда как только 13 % франчайзи (получателей франшизы) сообщили о снижении ежегодных доходов. Как описано ниже, франчайзеры, видимо, имеют больше возможностей преодолевать экономические трудности благодаря своему потенциалу по представлению новых продуктов и услуг. Хотя логичным может показаться предположение о том, что ежегодные доходы возросли просто из-за воздействия макроэкономических показателей, таких как девальвация валюты и инфляции (которые вынуждают потребителей покупать меньше и платить больше), респонденты указывают различные причины роста доходов. Респонденты, которые отметили увеличение объема ежегодных доходов, сообщили, что введение новых продуктов или услуг (57 %), усовершенствованное позиционирование рынка, (43 %), и/или повышение оперативной эффективности на уровне отдельных объектов (40 %) являются основными тремя причинами увеличения их оборота. Франчайзеры, в частности, сообщили, что их успех был обусловлен введением новых продуктов или услуг, при этом почти девять из десяти (86,7 %) отметили это как одну из их трех причин роста доходов. Две трети (66,7 %) операторов розничной торговли, в активе которых от 50 до 100 точек, отметили, что рост их доходов стал возможным благодаря повышению операционной эффективности на уровне отдельных объектов. С другой стороны, воздействие макроэкономических сил чаще упоминалось респондентами, которые сообщили о снижении ежегодных доходов. Для этой группы, основными тремя причинами снижения доходов стали общие экономические условия (93 %), снижение рыночного спроса (71 %), и/или отсутствие кредита (36 %). Более чем восемь из десяти независимых операторов розничной торговли (82,4 %) сообщили, что общие экономические условия стали причиной снижения доходов (по сравнению с 33,3 % франчайзерами, которые отметили общие экономические условия как причину). В этот же период большинство респондентов (81 %) в рамках исследования сообщили, что количество их магазинов либо не изменилось, либо возросло. Как показано на рисунке 9, более крупные операторы, наиболее вероятно, сообщили об увеличении числа магазинов.

Рис. 9: За последний год (например, с 1 июля 2014 года по 30 июня 2015 года) количество Ваших магазинов увеличилось, осталось без изменений или уменьшилось? (Операторы с детализацией по количеству объектов)



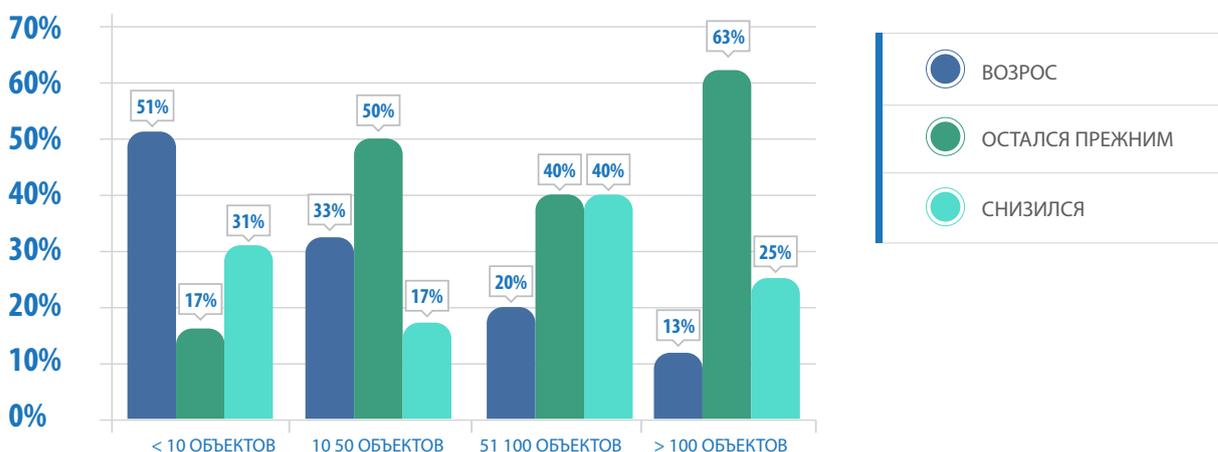
Большинство респондентов в рамках исследования (77,3 %) сообщили, что количество их клиентов возросло или осталось без изменений, также большая часть респондентов в рамках исследования (79,7 %) отметили, что средний объем продаж на каждого клиента возрос или остался такой же. Как показано на рисунке 10, увеличение количества клиентов более характерно для операторов розничной торговли, которые работают в более чем одном регионе.

Рис. 10: За последний год (например, с 1 июля 2014 года по 30 июня 2015 года) количество Ваших потребителей возросло, осталось тем же или снизилось? (Операторы, присутствующие в одном регионе, по сравнению с операторами, присутствующими в более чем в одном регионе)?



Наконец, более семи из десяти респондентов (38,9 %) сообщают, что уровень повторных продаж возрос или остался без изменений. Как показано на рисунке 11, операторы меньшего масштаба также сообщили об увеличении числа повторных продаж. По мнению «Franchise Group», существуют три основные причины этой тенденции. Во-первых, малые операторы смогли более быстро предложить новый продукт и услуги. Во-вторых, они сумели снизить цены быстрее, чем более крупные операторы и удержать клиентов. Наконец, они более гибкие и, в целом, лучше реагируют на изменения и потребительский спрос.

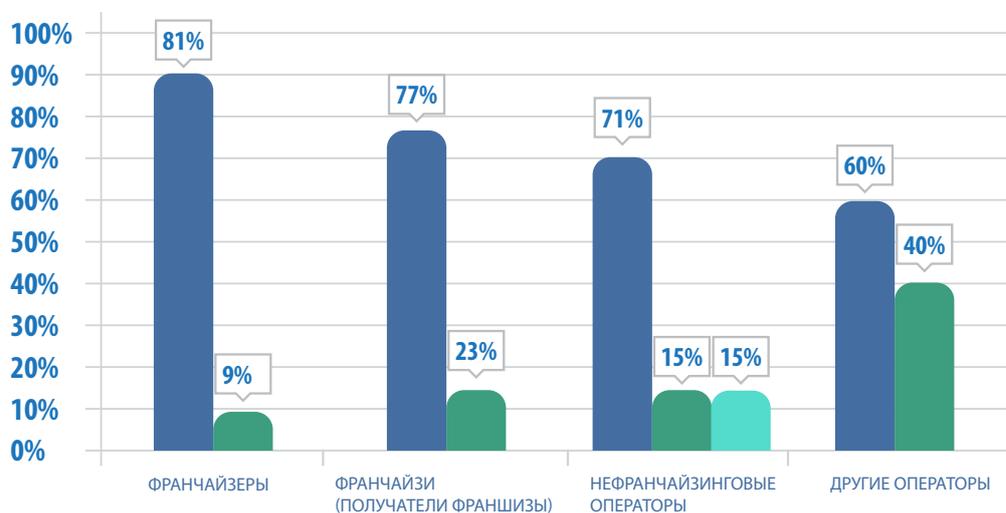
Рис. 11: За последний год (например, с 1 июля 2014 года по 30 июня 2015 года) уровень повторных продаж возрос, остался прежним или снизился? (Операторы с детализацией по количеству объектов)



Поскольку прошлый год явно был благоприятным для франчайзинговых операторов, как франчайзинговые так и независимые операторы розничной торговли оптимистично представляют будущий год. Заглядывая вперед, более чем три из четырех (77,3 %) респондентов прогнозируют, что годовой доход их компании будет увеличиваться в течение следующего года. Их оптимизм значительно превышает прогнозы общего экономического роста: более восьми из десяти (83,9 %) из них прогнозируют рост, ожидая роста ежегодных поступлений на 6 % или более. Франчайзинговые и независимые операторы розничной торговли также оптимистичны в своих планах по расширению зоны своего влияния, при этом более восьми из десяти опрошенных (84,9 %) отметили, что они планируют открыть новые объекты в следующем году.

Несмотря на то, что и франчайзеры, и независимые операторы розничной торговли ожидают увеличения ежегодных поступлений, франчайзеры настроены более оптимистично, при этом, девять из десяти (90,9 %) ожидали роста доходов (рисунок 12). Франчайзи (получатели франшизы) более целеустремлены в отношении уровня роста, которого они ожидают, при этом трое из десяти франчайзеров (31,8 %) и один из четырех получателей франшизы (25 %) прогнозируют рост годового дохода, превышающий 20 %.

Рис. 12: Предполагаете ли Вы, что в следующем году (например, с 1 июля 2015 года по 30 июня 2016 года), ежегодные доходы вашей компании от продаж возрастут, останутся прежними или снизятся? (Франчайзинговые операторы по сравнению с нефранчайзинговыми операторами)



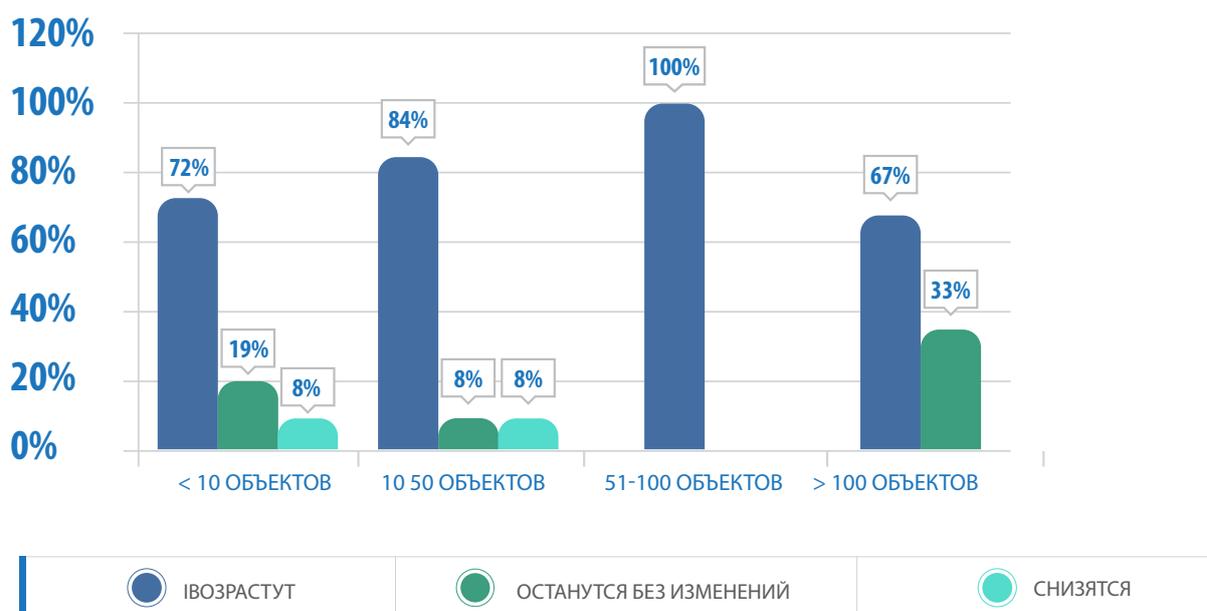
ВОЗРАСТУТ

ОСТАНУТСЯ ПРЕЖНИМИ

СНИЗЯТСЯ

С точки зрения роста доходов рисунок 13 показывает, что наиболее преуспевающие респонденты – это крупные операторы с 50-ю или более магазинами, т. к. восемь из десяти (80 %) таких респондентов прогнозировали рост доходов в следующем году по крайней мере на 11 %. Сто процентов этих респондентов также предполагают открытие новых объектов в этот период.

Рис. 13: Предполагаете ли Вы, что ежегодные доходы вашей компании от продаж в следующем году (например, с 1 июля 2015 года по 30 июня 2016 года) возрастут, останутся без существенных изменений или снизятся? (Операторы с детализацией по количеству объектов)



По-видимому, продвижение в регионы – это горизонт для тех компаний, которые уже присутствуют в регионах. Более девяти из десяти респондентов (91,3 %), которые уже работают в более чем одном регионе, отметили, что они планируют открыть новые места в следующем году.

НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СЕКМЕНТЫ

Для франчайзеров, стремящихся выйти на рынок в следующем году, опрошенные респонденты назвали розничные продукты, услуги и рестораны быстрого обслуживания как виды франчайзинговых продуктов, которые они бы выбрали для приобретения. По мнению «Franchise Group», «сегмент ресторанов быстрого обслуживания является привлекательным, потому что он относительно развитый, зрелый и сегментированный, и, следовательно, инвестиционный риск по отношению к нему – низкий. В то же время подсектор розничных продуктов и услуг менее развит, этот подсектор является привлекательным, потому что имеет высокий потенциал для роста и новых ниш. Услуги для детей остаются наиболее привлекательными в сфере услуг».

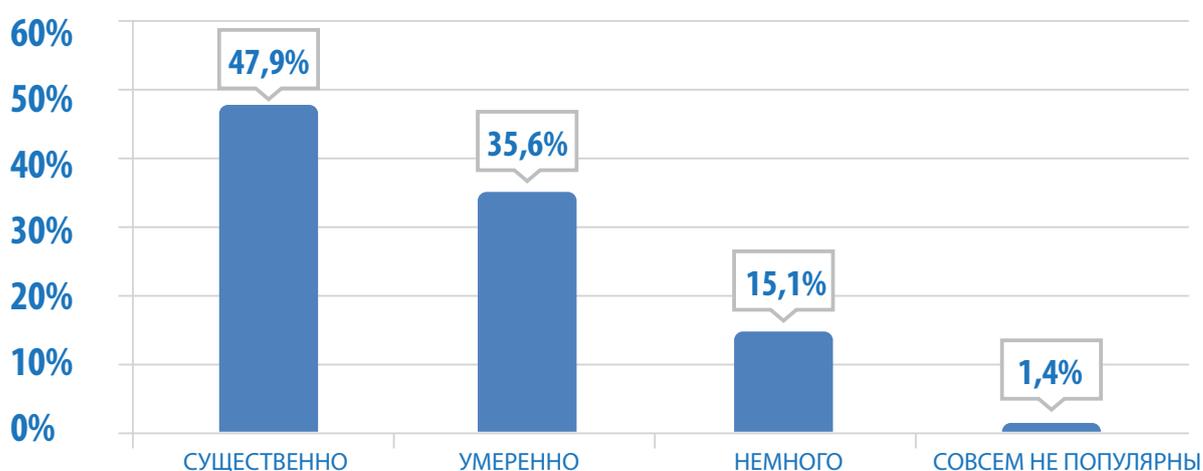
Кроме того, по данным Ассоциации ритейлеров Украины, «наиболее привлекательными подсекторами в розничном сегменте, признаны сети питания и рестораны. Произошло снижение потребительского спроса в сегменте непродовольственных товаров до определенной степени, а спрос на продовольствие возрос. Живя в атмосфере социальной и психологической нестабильности, люди начали проводить свое свободное время вне дома, как средство отвлечь себя от негативных новостей. Это одна из причин для постоянного роста количества точек питания. Что касается популярности розничных продуктов и услуг, бытовые услуги также пользуются большим спросом и люди готовы платить за более высокое качество обслуживания и бренды».

Табл. 2: Наиболее привлекательные секторы для новых франшиз

Сектор розничной торговли	Количество респондентов	% Респондентов
Розничные товары и услуги	33	46,5%
Рестораны быстрого обслуживания	23	32,4%
Персональные услуги	18	25,4%
Розничная торговля продовольственными товарами	17	23,9%
Деловые услуги	15	21,1%
Коммерческие и коммунальные услуги	14	19,7%

В рамках этих категорий опрос респондентов говорит о том, что западные бренды особенно ценятся, благодаря позитивному отношению к ним местных потребителей. Большинство респондентов (почти 80 %) считают, что западные бренды набирают популярность среди украинских потребителей (Рисунок 14). В частности западные бренды являются весьма привлекательными, для действующих франчайзеров (например, потенциальных покупателей франчайзинговой лицензии), для респондентов, которые имеют более чем 100 точек и операторов, которые работают в пределах одной области. Последнее, вероятно, объясняется тем, что операторы, которые работают в пределах одного региона, менее знакомы с западными брендами и находят их более новыми.

Рис. 14: Насколько популярными становятся западные бренды среди украинских потребителей?



В целом, главными причинами, по которым респонденты отдают предпочтение растущей популярности западных брендов, являются восприятие высокого качества, а также общие глобальные потребительские тенденции (56,7 % и 38,3 % соответственно) (таблица 3). Важно отметить, что, несмотря на относительно низкие доходы в Украине, потребители зачастую готовы тратить больше за высокое качество товаров и услуг. Как гласит популярная в Украине поговорка «Мы не достаточно богаты, чтобы тратить деньги на дешевые вещи», то есть, народная мудрость диктует, что чем меньше денег, у вас есть, тем больше вы должны тратить деньги на продукцию с длительным жизненным циклом.

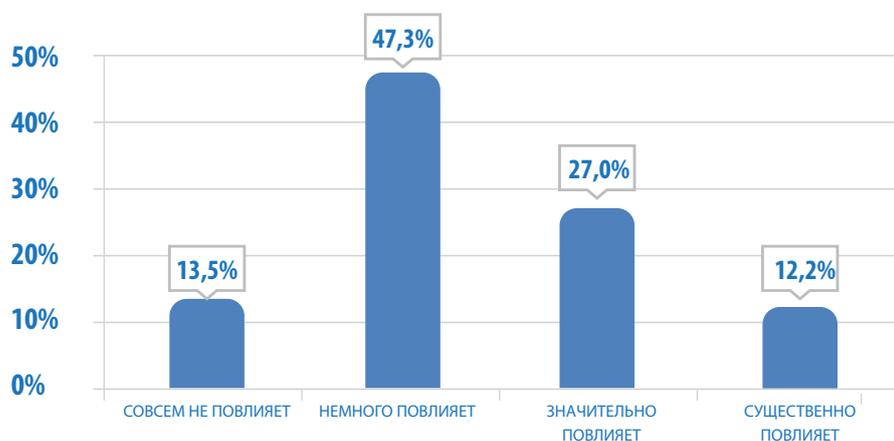
Табл. 3: Основные причины популярности западных брендов

Причины популярности	% Респондентов
Западные бренды воспринимаются как показатели более высокого качества	56,7%
Западные бренды популярны благодаря потребительским тенденциям	38,3%
Западные бренды не такие дорогие (по цене)	3,3%
Другое	1,7%

ВЛИЯНИЕ КОНФЛИКТА НА ВОСТОКЕ УКРАИНЫ

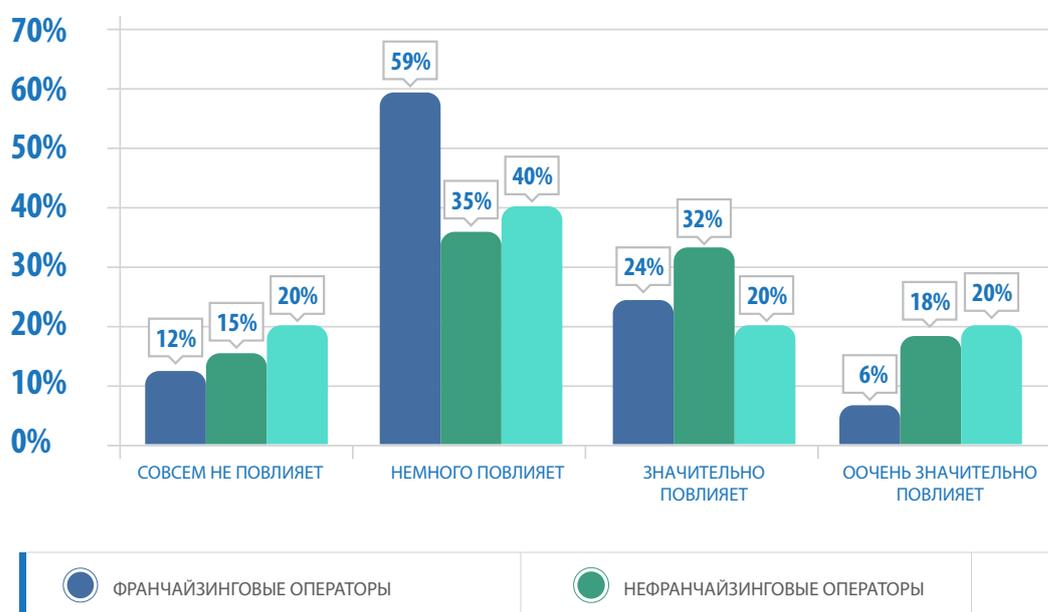
Конфликт с поддерживаемыми Россией сепаратистами на востоке Украины нанес стране тяжелейший урон, став не только политической, но и гуманитарной трагедией. Помимо чисто человеческого аспекта этого конфликта темпы восстановления экономики в оставшиеся месяцы 2015 года и в будущем зависят, прежде всего, от развития военной ситуации. Как отмечается ниже, в разделе «Макроэкономические условия», при том условии, что не произойдет масштабного обострения военных действий, объем производства, по-видимому, стабилизируется к концу 2015 года, а в 2016 году начнется его рост. Что касается операторов розничной торговли, то в их среде сильно ощущается психологическое воздействие конфликта и надежды на мир, которые занимают главное место в умах потребителей. Так, по мнению владельцев ресторанов быстрого обслуживания, после каждого мирного соглашения и ослабления накала боевых действий средняя стоимость ресторанного счета возрастала примерно на 40%. Для того, чтобы определить степень влияния этого конфликта на операторов розничной торговли, в том числе на франчайзеров, при проведении анкетирования для определения показателей сектора франчайзинга респондентам был задан вопрос о том, в какой степени конфликт в Восточной Украине отразится в будущем на их коммерческой деятельности. Возможно, к удивлению американских читателей, большинство респондентов (47,4 %) указали, что этот конфликт лишь незначительно повлияет на их бизнес и меньше трети респондентов (27 %) ожидают, что конфликт существенно повлияет на их коммерческую деятельность в будущем (Рис. 15).

Рис. 15: В какой степени конфликт в восточной Украине повлияет на Вашу деятельность в 2016 году?



Интересно отметить, что даже ответы в отношении этой чувствительной темы отличаются среди франчайзинговых и нефранчайзинговых операторов (рисунок 16). Большинство франчайзинговых операторов считают, что конфликт «немного» повлияет на их деятельность или «совсем» не повлияет (59 % и 12 % соответственно). С другой стороны большинство франчайзинговых операторов считают, что конфликт «значительно» или «немного» повлияет на их деятельность (32% и 35% соответственно).

Рис. 16: В какой степени конфликт в Восточной Украине скажется на Вашей деятельности в 2016? (Франчайзинговые компании в сравнении с нефранчайзинговыми компаниями розничной торговли)



МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ⁹

Табл. 4: Основные макроэкономические показатели Украины

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015F
ВВП, млрд. долл. США	176,6	163,4	182,0	127,4	98,0
Реальный рост ВВП, % по сравнению с предыдущим годом	0,2	5,5	-6,8	-6,8	-11,0
Реальный рост потребительских расходов, % по сравнению с предыдущим годом	8,4	15,7	-9,6	-9,6	-17,0
Потребительская инфляция в конце периода, % по сравнению с предыдущим годом	-0,2	4,6	24,9	24,9	45,0
Обменный курс гривна/доллар США в конце периода	8,0	8,0	15,8	15,8	25,0

Источник: SigmaBleyzer

ВВП

Несмотря на тенденции снижения макроэкономических показателей Украины, с точки зрения реального ВВП, данные, опубликованные летом 2015 года, свидетельствуют о том, что экономика после кризиса вступит в фазу оживления во втором квартале 2015 года. Вследствие двух резких снижений реального ВВП в 2015 году (17,2 % в первом квартале и 15 % во втором квартале по сравнению с предыдущим годом), правительство в настоящее время оценивает, что ВВП снизится приблизительно на 9% в третьем квартале и на 3 % в четвертом квартале. Эта тенденция подтверждается данными, которые показывают, что дно было достигнуто, вероятно, в мае, потому что в июне, в целом, промышленное производство увеличилось на 1,5 % по сравнению с предыдущими месяцами, с последующим аналогичным ростом во многих промышленных подсекторах в мае. Эти положительные ежемесячные темпы роста сохранились даже после сезонных пересчетов. Последние прогнозы МВФ также говорят о 2 % росте ВВП в 2016 году.

ИНФЛЯЦИЯ

Несмотря на резкое повышение индекса потребительских цен в октябре, вызванное повышением цен на коммунальные услуги, ожидается, что инфляция замедлится в последнем квартале 2015 года. С учетом текущей динамики потребительских цен, ожидается, что потребительская инфляция замедлится до 45 % по сравнению с предыдущим годом к концу 2015. Бизнес исследование, проведенное Национальным банком Украины, показывает, что инфляционные ожидания улучшились и предприятия ожидают снижение инфляции до 27% до июня 2016 года.

БЕЗРАБОТИЦА

Безработица в Украине снизилась до 9,6 % во втором квартале 2015 года с 10 % в предыдущий период, и количество безработных сократилось на 66000 человек. В то же время количество лиц в поиске работы увеличилось с девяти до десяти человек на вакансию.

⁹ На основе аналитического доклада «Ukraine Macroeconomic Situation - July 2015» («Макроэкономическая ситуация Украины – июль 2015 г.»), подготовленного SigmaBleyzer (управление частным капиталом)

Несмотря на высокий показатель, стоит отметить, что исторически уровень безработицы в Украине сопоставим, в среднем, с 8,6 % в период с 2003 по 2015 г. Ожидается, что уровень безработицы достигнет своего пика в 2015 году при уровне 11,5 % и, вероятнее всего, снизится до 11 % в 2016 году. Кроме того, по мнению Фонда обязательного государственного страхования от безработицы, количество украинцев, которые не имеют постоянного места работы, составляет около 5 млн. чел.

ВЛИЯНИЕ НА ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ФРАНШИЗЫ

Как свидетельствуют результаты исследования сектора франчайзинга, несмотря на улучшение экономических тенденций в 2015 году, интерес к бизнес-модели франчайзинга в Украине существенно вырос. В частности, малые и средние предприниматели начинают выражать больший интерес к франчайзингу, потому что в шаткой макроэкономической среде франчайзинг предлагает больше безопасности и устраняет значительную неопределенность в бизнес деятельности. Кроме того, в результате экономического спада, где недокапитализированный бизнес в различных секторах ушел с рынка, оставил хорошие места, чтобы арендовать или купить по доступным ценам франшизу. Например, по сравнению с 2006 годом, цены на недвижимость в местах розничной торговли сократились почти в три раза. Наконец из-за текущего избыточного предложения труда, обладателям франшизы будет легче найти квалифицированный персонал. Несмотря на лучи надежды, которые светят сквозь грозное облако, нависшее над экономикой Украины, потенциальным зарубежным франчайзерам следует иметь в виду, что из-за общей слабости экономики спрос на франчайзинговые лицензии, стоимость которых выражена в местной валюте, возрос, а спрос на франчайзинговые лицензии, стоимость которых выражена в твердой валюте, снизился. Кроме того, возрос спрос на франчайзинговые лицензии, которые не обязывают обладателя франшизы приобретать иностранное оборудование в твердой валюте. Макроэкономическими причинами этого являются несколько резких девальваций украинской валюты в 2015 году, в результате которых цены на зарубежные франшизы и импортное оборудование почти утроились.

Мнение лидера: Марк Зархин, генеральный директор «Фаст Фуд Системс» (владелец портфеля франчайзинговых брендов, в т. ч. «Пицца Челентано»)

«Само собой разумеется, что падение цен на недвижимость, колебания и девальвация курса валюты и нестабильность в банковском секторе за последние полтора года напугали малых и средних инвесторов. Это привело к падению темпов развития в секторе франчайзинга. Хотя этот момент определенно отрицательный, положительным для сектора франчайзинга является то, что украинские инвесторы ищут иные пути, чем недвижимость, для инвестирования в надежные и проверенные франчайзинговые бизнес-модели. Я считаю, что начиная со второй половины 2016 года произойдет резкое увеличение франчайзинга.»

Профиль: Регуляторная реформа в сфере франчайзинга

В рамках более крупного пакета реформ, направленных на дерегулирование, Министерство юстиции в октябре 2014 года одобрило новый порядок регистрации франшизы, вступивший в силу в апреле 2015 года. Он устраняет неопределенность в этом секторе и делает процесс регистрации франшизы обязательным и прозрачным. В конечном счете, это также приведет к снижению налогового бремени для франшиз в Украине.

В конце концов вопрос всегда сводится к политике

Способность Украины в полной мере извлечь выгоду из своего экономического потенциала в значительной степени зависит от макроэкономических показателей и ее возможности начать экономические и законодательные реформы. Поэтому важно критически оценить достижения страны в этих областях за последний год. Хотя Украина добилась первоначального прогресса во многих важных областях, наиболее важные структурные и институциональные реформы по-прежнему ждут своего осуществления.

Прогресс: В этом году Украина поднялась с 84-го на 76-е место в Глобальном индексе конкурентоспособности, а в опубликованном в июле отчете МВФ отмечаются ее успехи в следующих областях:

- Осуществление соответствующей бюджетной и денежно-кредитной политики для обеспечения экономической стабилизации и дефляции;
- Меры по улучшению институционального потенциала и независимости Национального банка Украины;
- Первостепенные меры по восстановлению здоровья банковского сектора; в том числе ликвидация неплатежеспособных банков;
- Усовершенствования в области государственных закупок лекарственных средств;
- Улучшение в энергетическом секторе, политика ценообразования;
- Первые шаги в антикоррупционных вопросах с учреждением национального бюро по борьбе с коррупцией;
- Прогресс в области защиты инвесторов.

Следующие шаги: В то время как описанные выше достижения действительно значительны, отчет МВФ и местных экспертов, в том числе, Американской торговой палаты в Украине, также утверждают, что основные структурные и институциональные реформы по-прежнему не продвигаются. Основными областями, в которых по-прежнему необходимо значительное улучшение, являются:

- Реформа государственного управления;
- Продолжение дерегулирования;
- Дальнейшее совершенствование в банковском секторе;
- Реформа государственных предприятий и приватизация;
- Реформы судебных органов и Генеральной прокуратуры.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ ОПРОСА МНЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО СЕКТОРА УКРАИНЫ

Распределение респондентов по подсекторам розничной торговли

Подсектор розничной торговли	Количество респондентов	% респондентов
Розничные товары и услуги	37	37,4%
Персональные услуги	14	14,1%
Рестораны быстрого обслуживания	13	13,1%
Недвижимость	10	10,1%
Автомобили	6	6,1%
Деловые услуги	6	6,1%
Коммерческие и коммунальные услуги	5	6,1%
Розничная продажа продовольственных товаров	6	6,1%
Полносервисные рестораны	1	1,0%
Жилье	1	1,0%
ИТОГО	99	100%

Статус розничного бизнеса – франчайзинговые операторы по сравнению с нефранчайзинговым

Статус	Количество респондентов	% респондентов
Франчайзер	25	25,2%
Франчайзи	14	15,2%
Нефранчайзинговый оператор	43	46,7%
Другой	10	10,9%
ИТОГО	92	100%

Объемы операций

Размер	Количество респондентов	% респондентов
<10 объектов	48	53,9%
10-50 объектов	26	29,2%
51-100 объектов	5	5,6%
>100 объектов	10	11,2%
ИТОГО	89	100%

Количество

Размер	Количество респондентов	% респондентов
Один регион	35	39,8%
Более одного региона	53	60,2%
ИТОГО	88	100%

Приблизительные валовые поступления от продаж

Размер	Количество респондентов	% респондентов
≤ 10 млн. гривен	38	46,3%
10 - 50 млн. гривен	22	26,8%
51 – 250 млн. гривен	10	12,2%
> 250 млн. гривен	12	14,6%
ИТОГО	82	100%

ВЫРАЖЕНИЯ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

FRANCHISE GROUP

Миссия «Franchise Group» состоит в предоставлении полного спектра услуг для предприятий в области франчайзинга, чтобы помогать им эффективно развивать франчайзинговые сети. Портфель услуг «Franchise Group» включает в себя: консультационные услуги для начинающих франчайзинговых компаний; разработка и усовершенствование необходимых документов для создания франшизы; продвижение и развитие франчайзинговых сетей; консультационные услуги по выбору франшизы.

Для получения дополнительной информации обращайтесь к руководителю отдела продаж Юлии Черняк:

Адрес электронной почты: jchernyak@franchisegroup.com.ua

Веб-сайт: http://franchisegroup.com.ua/en/page/o_kompanii

АССОЦИАЦИЯ РИТЕЙЛЕРОВ УКРАИНЫ

Ассоциация ритейлеров Украины – организация, которая представляет сектор розничной торговли Украины и действует в его интересах. Это национальная некоммерческая ассоциация, предоставляющая услуги своим членам, в том числе путем защиты их интересов в органах государственной власти и в других организациях Украины, путем организации дискуссий, семинаров и конференций. Членство в Ассоциации ритейлеров является добровольным и открыто для заинтересованных компаний данного сектора.

Для получения дополнительной информации обращайтесь к директору Яне Зубарь:

Адрес электронной почты: yana.zubar@rau.com.ua

Веб-сайт: <http://rau.com.ua/>

СПИСОК ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ПАЛАТ, ВЫСЛАВШИХ АНКЕТЫ

Торгово-промышленная палата Украины

Днепропетровская торгово-промышленная палата

Хмельницкая торгово-промышленная палата

Волынская торгово-промышленная палата

РЕСПОНДЕНТЫ В РАМКАХ АНКЕТИРОВАНИЯ

Коммерческая служба США в Украине выражает свою благодарность 101-му респонденту, которые уделили свое время, чтобы принять участие в опросе – важной части исследования. Респондентам было предложено 20 вопросов, основные моменты которых отображены в этом отчете.

КОНТАКТЫ

Мишель Смит (Michele R. Smith)

Атташе по вопросам развития торговли

Посольство США в Украине, Киев

Адрес электронной почты: Michele.Smith@trade.gov

Анатолий Сахно (Anatoliy Sakhno)

Специалист по вопросам развития торговли

Посольство США в Украине, Киев

Адрес электронной почты: Anatoliy.Sakhno@trade.gov

Мирослава Козачук (Myroslava Kozachuk)

Управляющий партнер, «Franchise Group»

Адрес электронной почты: mkozachuk@franchisegroup.com.ua

<http://export.gov/ukraine/franchising>
