

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ВОЛКОВА АННА РУСЛАНІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, професор
_____ Марина САВЧЕНКО
« ____ » _____ 2022 р.

**Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та
перспективи розвитку в Україні**

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Марія ВАРЛАМОВА, доцент кафедри
міжнародних економічних
відносин, к.е.н., доцент

_____ підпис

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Волкова А.Р. Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

У роботі розглянуто теоретичні основи поняття франчайзингу. Проведено дослідження ефективності функціонування франчайзингу в світовій економіці. Визначено силу впливу розвитку франчайзингового бізнесу на рівень світового ВВП. Проаналізовано сучасний стан франчайзингу в Україні та визначено основні проблеми та перспективи розвитку.

Основними науковими результатами кваліфікаційної роботи є визначення світових тенденції розвитку франчайзингу, здійснення моделювання впливу розвитку франчайзингу на світовий ВВП, здійснення моделювання впливу розвитку франчайзингу в Україні на ВВП країни, визначення шляхів вдосконалення функціонування франчайзингового бізнесу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові відносини, франчайзі, франчайзер, бізнес-модель, міжнародний бізнес.

78 с., 17 табл., 23 рис., бібліограф.: 53 найм.

Volkova A. Franchising as a form of doing business: international experience and prospects for development in Ukraine. Specialty 292 International economic relations. Educational program «International Economic Relations». Vasyl` Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022

The paper examines the theoretical foundations of the concept of franchising. A study of the effectiveness of franchising in the world economy was conducted. The strength of the influence of franchise business development on the level of world GDP is determined. The current state of franchising in Ukraine was analyzed and the main problems and prospects for development were determined.

The main scientific results of the qualification work are the determination of global trends in the development of franchising, the implementation of simulations of the impact of franchising development on world GDP, the implementation of simulations of the impact of franchising development in Ukraine on the country's GDP, and the determination of ways to improve the functioning of the franchise business in Ukraine.

Key words: franchising, franchise relations, franchisee, franchisor, business model, international business.

78 p., 17 tables, 23 figures, bibliography: 53 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ	9
1.1 Поняття франчайзингу, історія виникнення та розвитку	9
1.2 Класифікація франчайзингових угод	15
1.3 Особливості договірної регулювання франчайзингу	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ	29
2.1 Аналіз використання франчайзингу як форми ведення міжнародного бізнесу.	29
2.2 Аналіз впливу франчайзингу на економічне зростання країни ...	36
2.3 Порівняльний аналіз розвитку франчайзингу в США та ЄС	44
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	53
3.1 Сучасні тенденції розвитку франчайзингу в Україні.....	53
3.2 Вплив франчайзингу на економічний розвиток України	62
3.3 Проблеми і перспективи розвитку франчайзингу в Україні	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку економіки передбачає високий рівень інтернаціоналізації сфери виробництва та збуту і відповідно пов'язану з цим активізацію транскордонних переміщень товарів, послуг, капіталів та трудових ресурсів. На світовому ринку прослідковується формування та функціонування сфери конкурентної боротьби найбільших транснаціональних корпорацій з подальшим поширенням останніх своїх культурних та економічних принципів по всьому світу.

Такі тенденції вимагають від національних економік розробки стратегії ефективного розвитку, пошуку конкурентних переваг, що дозволяють органічно інтегруватися в систему міжнародних економічних відносин задля нейтралізації негативних наслідків та використання позитивних можливостей, що дає глобалізація.

Однією з можливостей реалізації вищезазначеної стратегії є франчайзинг, що в свою чергу забезпечує синергію переваг малого і великого підприємництва. Об'єднання зусиль учасників даної форми відносин дозволяє, з одного боку, розширити сферу впливу великої компанії, а, з іншого, допомагає залучити до бізнесу велику кількість учасників і при цьому досягти підприємцям-початківцям результатів, практично неможливих при умові самостійної роботи.

Теоретичні дослідження особливостей функціонування франчайзингового бізнесу висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна виокремити публікації Мартиненко О.О. [8], Огінка С.В. [11], Момота Л.В. [9], Лазуренка Л.В. [7], Ценклера Н.І. [19].

Метою кваліфікаційної роботи є формування теоретичних підходів та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розвитку франчайзингу у світовій практиці та в Україні.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні **завдання**:

—охарактеризувати поняття франчайзингу, історію його виникнення та розвитку;

—розглянути класифікації франчайзингових угод;

—охарактеризувати особливості договірної регулювання франчайзингових відносин;

—здійснити аналіз ефективності франчайзингу як форми ведення міжнародного бізнесу;

—проаналізувати вплив франчайзингу на економічне зростання країни;

—здійснити порівняльний аналіз досвіду застосування франчайзингового бізнесу в США та ЄС;

—визначити особливості та сучасний стан розвитку франчайзингового бізнесу в Україні;

—проаналізувати вплив франчайзингу на економічний розвиток України;

—проаналізувати проблеми і перспективи реалізації франчайзингу в Україні/

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного франчайзингу.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти розвитку міжнародного бізнесу у формі франчайзингу на світовому рівні та в Україні.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних аспектів розвитку франчайзингу були використані методи аналізу, синтезу, систематизації. При аналізі тенденцій розвитку міжнародного бізнесу у формі франчайзингу у світовій практиці та в Україні використовувались аналітичні, статистичні, графічні методи. Зокрема, при моделюванні впливу франчайзингу на ВВП застосовано методу кореляційно-регресійного аналізу.

Інформація про використання інформаційних технологій. У кваліфікаційній роботі при аналізі статистичних даних, їх графічному

зображенні, та у процесі моделювання використано програмний продукт MS Excel.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення результатів роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження для подальшого вивчення можливості використання міжнародного досвіду розвитку в франчайзингу в діяльності українських підприємств.

Практична значущість результатів дослідження підтверджена можливістю їх використання в розвитку бізнесу українських підприємств, що підтверджено ТОВ «Філатея Плюс» (акт впровадження №22/0712-01 від «07» грудня 2022 р.).

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження кваліфікаційної роботи опубліковано статтю у фаховому виданні України.

Волкова А., Варламова М. Порівняльний аналіз досвіду франчайзингового бізнесу в США ТА ЄС: Збірник наукових праць «Вчені записки» №28 (3), 2022 рік.

Основні положення кваліфікаційної роботи апробовано на XXII Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» Донецького національного університету імені Василя Стуса (02.12.2022 р.)

Положення, що виносяться на захист:

1. Результати моделювання впливу розвитку франчайзингу на світовий ВВП.
2. Результати моделювання впливу розвитку франчайзингу в Україні на ВВП країни.
3. Рекомендації щодо вдосконалення франчайзингового бізнесу в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, додатків, списку використаних джерел із 53

найменувань. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ

1.1 Поняття франчайзингу, історія виникнення та розвитку

Термін «франчайзинг» бере свій початок від старовинного французького поняття, яке визначає право на свободу ведення будь-якої господарської діяльності (ярмарки, базари, експлуатація переправ через водойми, право на полювання, будівництво доріг, споруд, виробництва продуктів харчування тощо). У середні віки такі привілеї були лише у королів, які надавали франшизу на комерційну діяльність будь-якого типу.

За деякими даними, сам Папа Римський надавав право на збір виплат у різних географічних зонах певним особам для забезпечення найкращого методу збору податків. Так звані збирачі могли залишити собі істотну частину зборів. Сучасний франчайзинг є новим напрямком в економіці незважаючи на те, що його коріння сягає майже середньовіччя [7].

У США та Австралії юридичне визначення франшизи означає передачу прав державною владою будь-якій особі, у Великій Британії означає передачу прав від імені короля чи королеви. У середні віки в Англії король чи королева надавали знаті права на збір податків із певної території в обмін на послуги, що можуть виникнути з часом. Громадянам надавався дозвіл, іншими словами франшиза, на продаж товарів та послуг на ринках, участь у ярмарках [7, с.199].

У наші дні у Великій Британії все ще діють франшизи попередніх часів, які надають їх власникам права на утримання ринку та інші.

Таким чином, ще з давніх-давен люди, наділені владою, делегували свої повноваження з метою обміну на капітал чи необхідні послуги. Тим самим закладався фундамент франчайзингу у його сучасному вигляді. Система франчайзингу також торкнулася і торгової практики [7].

У Лондоні за часів XVII ст. засновувалися системи торгових гільдій, які віддалено нагадували сучасні системи франчайзингу. Також у Великій Британії в XIX ст. використовувалася система, що мала назву «пов'язані будинки». Суть системи полягала в тому, що влада надавала право торгувати

спиртними напоями лише власникам заїжджих дворів за спеціально виданою ліцензією. У ті часи не всі власники заїжджих дворів могли дозволити собі придбання цієї ліцензії, тому цю систему розпочали використовувати місцеві пивовари. Вони надавали власникам постійних дворів позику чи оренду, а натомість вимагали постійний ринок збуту для продукції [7, с. 201].

Важливим етапом у процесі становлення франчайзингу є виникнення законів, що регулюють реєстрацію товарних знаків, а також їх використання. Тут слід зазначити монопольне право, яке надавалася власнику товарного знаку на його використання, а також можливість притягнення до відповідальності осіб, які неправомірно використовували вже зареєстрований товарний знак.

Подібний закон був прийнятий у Великобританії у 1975 р., в Японії – 1888 р., Німеччина – 1894 р. У 1870 р. було прийнято закон у США, але через розбіжності з актами Конституції було визнано таким, що не їй відповідає. Тому дії набув закон від 1881 р., а саме Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, яку можна визнати остаточною подією в XIX ст. [10, с.42]. З розвитком світової економіки розвивалася та змінювалася сама концепція франчайзингових відносин.

У 40-і роки. XIX ст. у Німеччині майже всі пивовари надавали франшизи тавернам та заїжджим дворам. Таким чином, власники заїжджих дворів могли ексклюзивно продавати пиво та ель. Цей процес можна визначити, як переломний момент становлення тієї самої концепції франчайзингу, яка існує й донині [8, с. 254].

Американська компанія «Зінгер» була першою компанією, яка запровадила контракти на франчайзингові відносини, які згодом стали прообразом сучасного франчайзингу. Це була перша компанія, яка стала укладати договори з підприємцями, згідно з якими вони могли від її імені здійснювати продаж та ремонт швейного устаткування на певній території США. Надалі франчайзинг отримав розвиток в автомобільній індустрії, в роки світової війни в ресторанному та готельному бізнесі, але велику

масштабність франчайзинг набув у 50-ті роки 20 століття, саме тоді з'явилися ресторани швидкого харчування Мак Дональдс [5].

Концепція сучасного франчайзингу сформувалася після закінчення Другої світової війни, коли повернулися мільйони американських солдатів та військовослужбовців. Внаслідок цього був гігантський стрибок народжуваності. Тому утворилася велика потреба у різного виду товарах та послугах. Франчайзинг виступив у цей момент як ідеальна модель, що дозволяє прискорено розвинути готельно-туристичний сектор та індустрію громадського харчування. У 1945 році Рей Крок, майбутній засновник компанії Мак Дональдс зацікавився причинами популярності одного невеликого ресторану в San Bernardino на Заході США [5].

В результаті він звернувся до власників успішного ресторану та незабаром отримав ліцензію на право купівлі-продажу таких же ресторанів. В 1955 Рей Крок заснував компанію Мак Дональдс Систем Інк., яка є родоначальником франчайзингу бізнес-формату Мак Доналдс, тобто франчайзингу у його сучасному вигляді, коли разом із франшизою передається ціла система ведення бізнесу. З того часу інші фірми стали активно використовувати цю систему взаємовідносин для того, щоб проникати на зарубіжні ринки, оскільки вони були недоступними через великі витрати і фактори ризику [5].

На межі XIX та XX ст. нафтопереробні, автомобільні компанії аналогічно стали надавати права продажу вироблених товарів. Ця стадія розвитку франчайзингу характеризується елементарним поширенням прав на продаж товарів та послуг виробника [10].

60-70-ті рр. XX ст. можна назвати періодом найбільшого підйому для розвитку франчайзингових відносин. Однак цей період також характеризується масовою кількістю скандалів, які могли скомпрометувати саму ідею франчайзингу. До 1970 р. США охопила «франчайзингова лихоманка». За двадцять років з'явилася величезна кількість дрібних, середніх та великих фірм у всіх галузях економіки, що працювали за

системою франшизи. За статистичними даними до 1970 р. обсяг продажів підприємств, що працюють за системі франчайзингу становило близько 28% від загального обсягу продажів у країні. У грошовому вираженні ця величина склала близько 100 млрд дол. США. Через двадцять років обсяг ринку збільшився у сім разів [10, с.44].

Для 80-х років. ХХ ст. характерно скорочення управлінської ланки в американських фірмах та корпораціях. Це дозволило скоротити управлінські витрати. У сучасному світі франчайзингові відносини розвинені більш ніж у 75 країн світу. США, Японія, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та Франція є головними експортерами франшиз у всьому світі [7, с. 206].

Система франчайзингу – це дуже зручне рішення, особливо при закладенні історії своєї діяльності в торгівлі, так як підприємець-початківець буде позбавлений багатьох помилок, які звичайно допускаються при започаткуванні бізнесу. До того ж франшиза дає своїм набувачам свободу ведення, управління та керування власною компанією. Однак там, де існує свобода, має бути також відповідальність за власні рішення.

Підсумовуючи вище перелічене, можна сказати, що франчайзинг є абсолютно новою формою ведення бізнесу. Свій початок франчайзинг бере в середині ХVІІ ст. та мав довгий шлях розвитку. Як результат, у період сьогодення франчайзинг сприймається одним із найбезпечніших способів ведення бізнесу. Проте не існує єдиного підходу до визначення поняття «франчайзинг».

В таблиці 1.1 представлені різноманітні підходи до тлумачення поняття «франчайзинг».

З огляду на представлене вище різноманіття завдань, на вирішення яких можливо використати франчайзинг, більшість авторів, залежно від цілей свого дослідження, зосереджуються на будь-якому одному аспекті франчайзингу та пропонують визначення, засноване виключно на цьому аспекті.

Такі визначення, очевидно, мають приватний характер і не дозволяють описати все багатство відносин, що виникають між учасниками договору франчайзингу.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення дефініції «франчайзинг»

Автор	Визначення
Мартиненко О.О.	«Франчайзинг – це ринково-орієнтований метод продажу ділових послуг, часто – незалежним інвесторам, які володіють оборотним капіталом, але не мають або мають лише малою мірою досвід ведення бізнесу» [8, с. 254, 52]
Огінок С.В.	«Франчайзинг (англ. franchising) – форма угоди, при якій велика корпорація надає право використання своєї збутової мережі, марки, ноу-хау тощо іншій фірмі, яка у свою чергу передає певний відсоток від виторгу» [11, с. 51, 52]
Момот Л.В.	«Франчайзинг – це така форма організації та ведення бізнесу, відповідно до якої один із підприємців (франчайзер) розробляє модель бізнес-процесу та передає права на ведення бізнесу відповідно до цієї моделі іншому підприємцю (франчайзі)» [9, с. 254, 52]
Лазаренко Л.В.	«Франчайзингова організація – договірна вертикальна маркетингова система, учасники якої об'єднують кілька ланок у виробничо-розподільчій системі» [7, с. 200, 52]
Ценклер Н.І.	«...франчайзинг сприймається як форма організації та розвитку бізнесу, коли одна сторона (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачу) за винагороду на строк або без зазначення строку право використовувати в підприємницькій діяльності користувача комплекс, належаних правовласнику, виняткових прав, що включає право на товарний знак, знак обслуговування, а також права на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав, зокрема на комерційне позначення, секрет виробництва (Ноу-хау)» [19, с. 688, 52]

Джерело: узагальнено автором

Українська федерація розвитку франчайзингу дає наступне визначення: «франчайзинг - це форма організації бізнесу, при якій франчайзер надає право партнеру франчайзі (юридичній або фізичній особі) на розповсюдження своїх товарів та послуг, використання іміджу компанії, її досвіду, маркетингових технологій та механізмів підтримки, а франчайзі, в свою чергу, зобов'язаний продавати ці товари та послуги на заздалегідь визначених умовах».

Доречно розглянути розуміння сутності поняття франчайзингу в законодавстві України. Здійснення регулювання франчайзингових відносин у підприємницькій діяльності держави обмежується лише Цивільним кодексом України [20] у частині комерційної концесії і Господарським кодексом України [3]. У проекті Закону України «Про франчайзинг» від 21.12.2017 р. №7430 [14], який так і не було реалізовано: «франчайзинг - це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона зобов'язується передати іншій стороні за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знаку для товарів та послуг, фірмового найменування тощо, що охороняється законом, а також інших, передбачених договором, об'єктів виключних прав» [15].

Логічним способом побудови визначення франчайзингу має стати перерахування його відмінних ознак (рисунок 1.1).

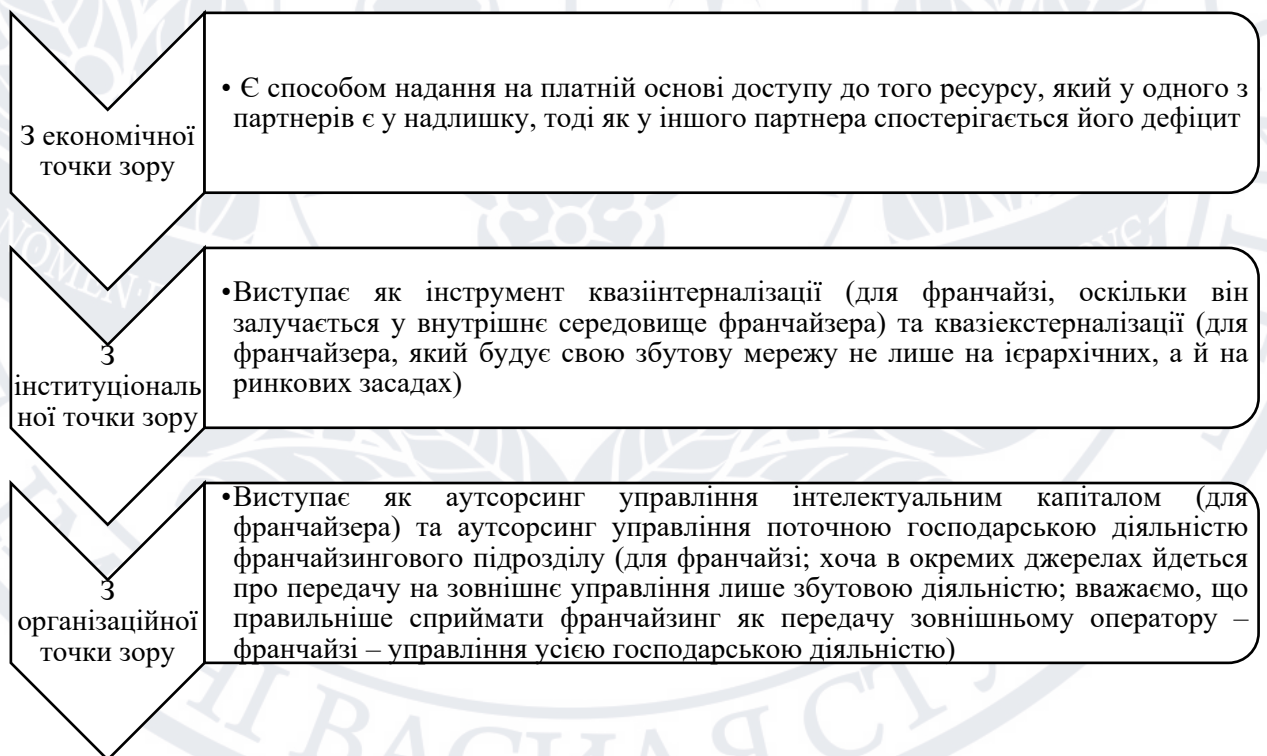


Рисунок 1.1 – Відмінні ознаки франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [16]

Отже, можна говорити, що в франчайзингу присутні економічна, організаційна та інституційна складові (рисунок 1.1).

Таким чином, можна сформулювати наступне визначення: франчайзинг є формою довгострокового добровільного взаємовигідного співробітництва двох незалежних фірм, при якій одна фірма (франчайзер) надає іншій фірмі (франчайзі) право використовувати (протягом певного терміну, на встановленій території та за обумовлену плату) свою торгову марку, формат ведення бізнесу та комерційні та інші технології (необхідні для використання торгової марки та формату ведення бізнесу), а також консультаційну підтримку щодо їх використання, а франчайзі зобов'язується власним коштом вести господарську діяльність лише під торговою маркою франчайзера та у суворій відповідності до наданих йому формату бізнесу та комерційних та інших технологій. Франчайзингові угоди базуються на участі двох сторін між якими укладається договір франчайзингу, інакше – франшиза. Перша сторона – це франчайзер надає право другій стороні здійснювати будь-яку господарську діяльність від його імені. Інша сторона – франчайзі, який веде комерційну діяльність від особи франчайзера у межах свого бізнесу [15].

Отже, франчайзинг є відносно новим поняттям незважаючи на свої первинні форми, які в свою чергу беруть початок у середньовіччі. Франчайзинг є вигідною моделлю взаємодії, має багато видів та форм, де кожен підприємець має можливість обрати та підлаштувати вищенаведене під потреби власного бізнесу.

1.2 Класифікація франчайзингових угод

У ролі франчайзера найчастіше виступає доволі успішна фірма чи організація, яка надає право на реалізацію своєї продукції, товарів, послуг, ноу-хау, технологічних розробок, програмних забезпечень франчайзі на основі договору.

У свою чергу, франчайзі отримує чудову можливість використовувати переваги, ім'я, товарний знак, репутацію франчайзера в ході своєї господарської діяльності. Обов'язками франчайзі у відповідь будуть продаж

продукції чи послуг, ґрунтуючись на правилах, встановлених франчайзером [10]. Класифікація франчайзингових систем насправді багатогранна. До основних його видів відносяться:

—Виробничий франчайзинг при якому франчайзер надає франчайзі обладнання, унікальну технологію, загальний рекламний фонд франшизною системою натомість отримує тотальний контроль за якістю. Вважається, що в Україні мало підприємств, що застосовують цей тип франчайзингу, більше поширення набули діловий та товарний франчайзинг.

—Товарний франчайзинг найчастіше зустрічається відповідно у торгівельній сфері, де франчайзі має право реалізовувати продукцію франчайзера. А договір встановлює перелік товарів та послуг, інструкцію використання торгового бренду виробника, правила продажів.

—Діловий франчайзинг (у деякій літературі має назву-франчайзинг бізнес-формату). Франчайзер у даному випадку видає ліцензію на право користування товарним знаком. Спосіб ведення бізнесу – головна складова ділового франчайзингу, відмінність його у цьому, що він повністю підвладний контролю над дотриманням бізнес-стандартів. Переважає у сфері громадського харчування.

—Сервісний франчайзинг, при якому франчайзі отримує право реалізовувати певні види послуг під торговою маркою франчайзера, що забезпечує партнера обладнанням, рекламою та маркетинговою технологією. Приклад - мережа хімчисток [4].

Виділяють наступні форми франчайзингу (рисунок 1.2).

Франчайзингові відносини мають на увазі постійну підтримку зі сторони франчайзера, навіть після відкриття свого бізнесу від імені франчайзера, франчайзі продовжує отримувати професійні послуги та допомогу від франчайзера починаючи з технології виробництва та закінчуючи маркетинговими розробками, оскільки це, насамперед, зацікавленість самого франчайзера у ефективності господарської діяльності франчайзі [32].

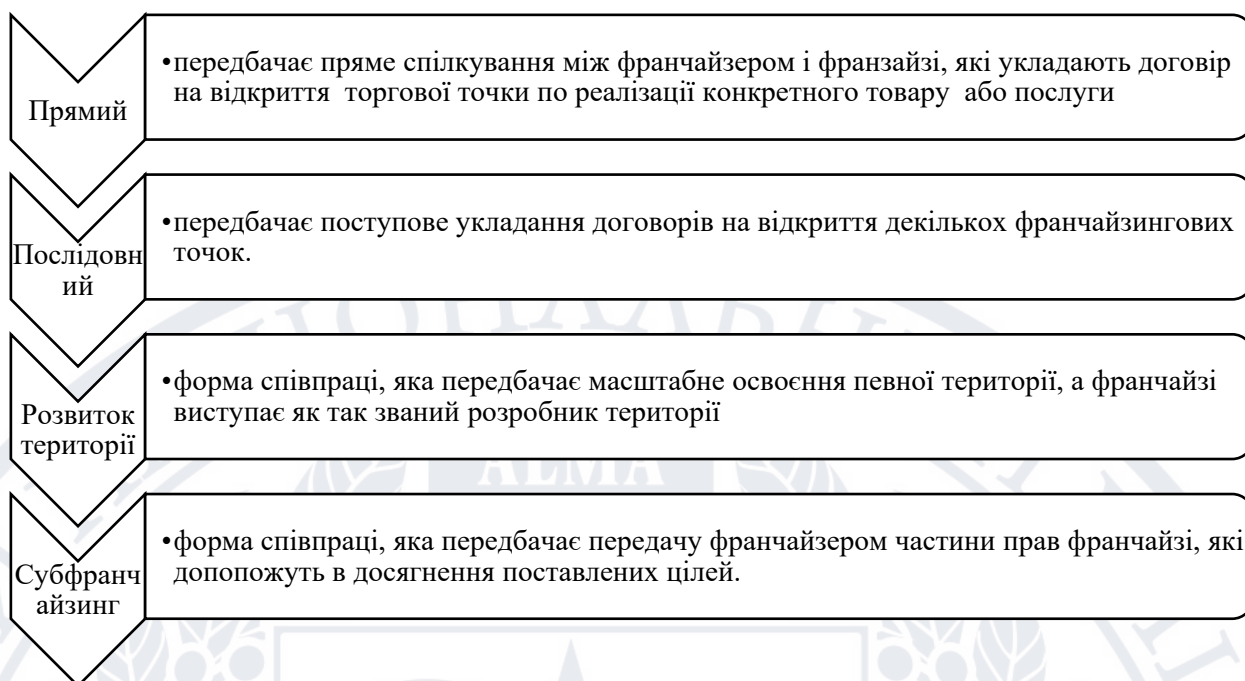


Рисунок 1.2 – Форми франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, не можливо виділити один вид франчайзингу, як найбільш ефективний, тому робимо висновок, що кожен із видів є важливим.

Кожна компанія вибирає свою форму або вид франчайзингу виходячи з власних суб'єктивних переваг, які використовуватиме в ході своєї діяльності задля досягнення особистих інтересів.

За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) франчайзери розширюють свою присутність в інших країнах такими способами:

- надання франшизи індивідуальним франчайзі в країнах, що їх цікавлять, через штаб-квартири та філії в інших країнах;
- через організацію дочірніх структур, що репрезентують франчайзера в іншій країні;
- шляхом створення спільного підприємства за участю тих, хто володіє необхідними для забезпечення приймаючої сторони знаннями компанії;

— шляхом укладання генерального франчайзингового договору, що дає генеральному франчайзі право відкривати франчайзингові точки на певній території та надавати субфранчайзі право експлуатації франшизи із подальшим відкриттям франчайзингових підприємств;

— через укладання договорів про територіальний розвиток, які зобов'язують франчайзі організувати мережу торгових точок на заздалегідь обумовленій території за певний період часу, забезпечуючи, тим самим, просування товарів чи послуг франчайзера у цьому регіоні [6].

Таким чином, спостерігається ефект взаємовигідного співробітництва франчазера та франчайзі в рамках купівлі-продажу франшизи. З одного боку, підприємець отримує можливість для активного розвитку; з іншого боку – компанія-франчайзер збільшує продаж своїх товарів та послуг, розширює свою присутність у різних регіонах як однієї країни, так й усього світу.

При умові інвестування у франчайзинговий бізнес, необхідно розуміти три основні категорії витрат. Вони включають:

1. Плата за франшизу: це авансовий платіж, що стягується франчайзинговими компаніями за надання ліцензії на ведення свого бізнесу протягом певного періоду часу. Це просто «плата за доступ» до використання бренду та бізнес-систем франчайзингової компанії.

2. Витрати на запуск: це витрати, які підприємець понесе, щоб відкрити та запустити новий бізнес. Початкові інвестиційні витрати дуже відрізняються від франшизи до франшизи. Як правило, підприємства сфери послуг коштують набагато менше порівняно з підприємствами роздрібною торгівлі чи продуктів харчування через витрати на нерухомість та будівництво [13].

3. Регулярні платежі: на додаток до плати за франшизу та початковим витратам на запуск, всі франчайзингові компанії стягують постійні збори в обмін на безліч переваг, які отримує франчайзі. До них зазвичай належать ліцензійні платежі, рекламні та маркетингові збори, технологічні збори тощо.

Найчастіше договір франчайзингу передбачає виплату роялті. У франчайзингу прийнято такі види оплати:

— Паушальний внесок, тобто одноразовий платіж за право вступити в мережу, користуватися товарним знаком мережі, використовувати регламенти, стандарти франчайзера, фірмовий стиль тощо.

— Роялті, що являють собою періодичні (найчастіше - щомісячні) відрахування за право користування цими правами.

До паушального внеску зазвичай включено:

— вартість регламенту діяльності компанії або, іншими словами, бізнес-бук;

— вартість правил побудови компанії та використання фірмового стилю (бренд-бук);

— інформація з управління та організації персоналу;

— методики продажу;

— фірмова рецептура чи інші технології;

— форми обліку, звітності;

— інструкції щодо зберігання продуктів, оформлення прилавків, подачі страв у точках громадського харчування [1].

На міжнародному ринку франчайзингу найчастіше застосовують роялті – відсоток від виручки підприємства. При цьому варто відзначити, що виторг партнерів досить «прозорий», і ймовірність заниження його близька до нуля. Фіксовані роялті використовуються рідше, так як вважається, що такий варіант говорить про те, що з одного боку, франчайзер не зацікавлений у розвитку партнера, з іншого боку, фіксовані роялті для франчайзі, які в перші місяці роботи тільки починають заробляти, є досить обтяжливими.

1.3 Особливості регулювання франчайзингу

Економічний аспект франчайзингу є переважаючим та як спосіб здійснення підприємницької діяльності вживається у визначеннях набагато

частіше, ніж як цивільно-правове явище. Однак будь-яка діяльність, особливо економічна, має законодавчо регулюватись. Економічний та правовий аспекти франчайзингу безпосередньо залежать один від одного і не можуть окремо існувати: здійснення підприємницької діяльності з франшизи (економічний аспект) можливо тільки при укладенні цивільно-правового договору щодо передачі комплексу виняткових прав між сторонами (правовий аспект).

Отже, з правової точки зору франчайзинг на сьогоднішній день використовується як позначення одного з видів цивільно-правового договору, за яким одна сторона – франчайзер зобов'язується надати іншій стороні – франчайзі дозвіл на комерційне використання комплексу виняткових та інших прав.

На рисунку 1.3 представлена схема, що ілюструє механізм взаємодії франчайзера та франчайзі у межах відповідної угоди.

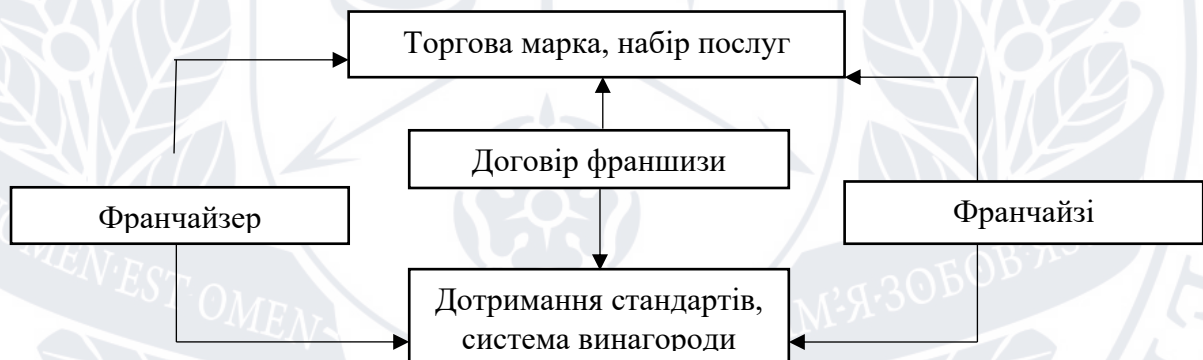


Рисунок 1.3 – Схема організації системи франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [11, с.51]

Згідно із схемою, представленою на рисунку 1.3, в рамках системи франчайзингу між франчайзером та франчайзі укладається договір франшизи, що визначає умови взаємодії сторін.

Даним документом (договір франчайзингу повинен мати письмову форму) встановлюється, що франчайзер відшкодовує франчайзі право

використання його торгової марки, а також інші послуги (консалтинг, маркетинг) за умови дотримання стандартів франчайзера.

Варто зазначити, що необхідно враховувати відмінність такого договору від ліцензійного, який орієнтований виключно на надання можливості використання окремих об'єктів інтелектуальної власності за повного збереження самостійності сторін в інших сферах.

Юридично правильно складений договір приносить до 90% успіху компанії, тому він стає головним документом та інструментом подібної комерційної діяльності, забезпечуючи захист прав та законних інтересів правовласника (франчайзера) та користувача (франчайзі).

Укласти договір комерційної концесії (франчайзингу) без наявності об'єктів виняткових прав (інтелектуальної власності) неможливо, оскільки предмет такого договору зумовлений наданням різних об'єктів інтелектуальної власності, що належать франчайзеру [9].

Позиція, яка є предметом договору комерційної концесії є комплексом виняткових прав та представляється найбільш обґрунтованою, оскільки основною є мета договору, яка полягає в переході комплексу правочинів від правовласника до користувача. Всі інші дії та зобов'язання сторін є лише іншими суттєвими умовами договору, але не його предметом.

Більше того, розглядаючи як предмет договору комерційної концесії (франшизи) комплекс виняткових прав, цей предмет можна розділити на дві складові:

- обов'язковий елемент предмету, без якого угода не може вважатися укладеною (обов'язковим елементом комплексу є товарний знак та (або) знак обслуговування);

- факультативний елемент предмета договору комерційної концесії, тобто той елемент, який фіксується в договорі з волі сторін, що включає інші передбачені договором об'єкти виняткових прав, а також секрет виробництва (ноу-хау), комерційне позначення, ділову репутацію та комерційний досвід.

Перш ніж прийняти рішення про ведення бізнесу за моделлю франчайзингу, важливо розумітися не тільки в економічних та комерційних моментах, а й у основоположних юридичних аспектах цього виду підприємництва.

Товарний знак - це основний засіб індивідуалізації для бізнесу, що використовується у франчайзингу. Для укладання договору комерційної концесії необхідно мати зареєстрований товарний знак, який входить у предмет договору. У цьому випадку потрібно подати відповідну заявку на товарний знак, сплативши мито [21, с.190].

Рекомендується також попередньо провести пошук за наявністю вже зареєстрованих товарних знаків щодо реєстрації ідентичних чи схожих товарних знаків щодо однорідних товарів чи послуг. Ідентичні чи подібні до ступеня змішування товарні знаки (для однорідних товарів та послуг) неможливо знайти зареєстрованими у принципі.

У той самий час, незареєстрований товарний знак перестає бути об'єктом інтелектуальної власності, отже, договір комерційної концесії неможливий у даному випадку.

Окрім товарного знаку, для побудови бізнесу за моделлю франчайзингу також необхідно стандартизувати всі бізнес-процеси, продаж та просування товарів та послуг, технології та методи виробництва товарів, або реалізації послуг, проінструктувати франчайзі, надати йому відповідні посібники з ведення комерційної діяльності.

Стандарти, інструкції, посібники так само є об'єктами інтелектуальної власності, оскільки вони зазвичай охороняються в режимах авторського права (як тексти та твори) та ноу-хау (як секрети виробництва).

Авторські права та ноу-хау не реєструються, але мають бути належним чином оформлені з метою підтвердження та захисту відповідних прав. Наприклад, право на ноу-хау можна придбати через встановлення спеціального та передбаченого законом режиму комерційної таємниці.

Надання таких об'єктів інтелектуальної власності документується зазвичай передавальним актом, щодо предметів ноу-хау, захищених за допомогою комерційної таємниці, франчайзі повинен запровадити у себе на підприємстві такий самий режим і звітувати франчайзеру.

Крім того, права на дизайн комерційних приміщень та торгових точок можуть підтверджуватись як авторським, так і патентним правом. У другому випадку дизайн має бути зареєстрований як промисловий зразок. Для цього необхідно також подати відповідну заявку на патентування промислового зразка, сплативши мито.

Також рекомендується провести попередній пошук на новизну, тобто промисловий зразок має бути новим та оригінальним і не може повторювати раніше видані промислові зразки. Патент на промисловий зразок засвідчує пріоритет та виключне право патентовласника.

Таким чином, своєчасне оформлення та реєстрація об'єктів інтелектуальної власності (нематеріальних активів) є пріоритетним завданням та ключовим моментом для запуску бізнесу за моделлю франчайзингу та розвитку франчайзингової мережі.

При цьому якщо бізнес планує вихід на зарубіжні ринки, планування захисту прав інтелектуальної власності не можна відкладати на потім; краще подати заявки та придбати права заздалегідь, у тому числі на міжнародному рівні, а також розробити проект договору, за яким потім працювати.

Договір франчайзингу – це цивільно-правовий договір, як і інші угоди, але його специфічний характер зумовлює необхідність дотримання певних норм. Хоча багато елементів концепції є стандартними, нехтувати ними неприпустимо, тому варто детально проаналізувати кожен етап концепції.

Основним та першочерговим елементом договору франшизи являється вірне визначення учасників франчайзингових відносин. Структуру даного договору визначають франчайзер і франчайзі.

Кожен суб'єкт господарювання даних відносин має відповідні реєстраційні дані, в яких зазначається форма власності та зазначена

юридична адреса місцезнаходження компанії та її засновника. Необхідною складовою договору франшизи являється ліцензія франчайзера, яку отримав набувач для використання отриманих знань і ноу-хау.

В даному розділі договору мають бути прописані зобов'язання франчайзі з приводу використання прийомів ведення бізнесу та досягнення франчайзера на практиці.

Зміст наступного пункту заключається у покладенні обов'язку на франчайзера надавати допомогу франчайзі. Дана допомога може проявлятися в різних формах: допомога вибору місця ведення бізнесу; допомога в навчанні персоналу, який працює у франчайзі тощо. У франчайзинговій угоді міститься інформація щодо платежів, які мають здійснюватися франчайзі на користь франчайзера. Дані виплати можуть бути різної форми, проте найпоширенішими являються: початковий внесок, постійний внесок і плата за маркетинг. В типовому договорі зазначено окремим пунктом умови та строки сплати початкового внеску, який призначений для покриття витрат франчайзера, що пов'язані із навчанням працівників та інших [18, с.689].

Франчайзинговий договір, укладений без зазначення строку, може бути розірваний у будь-який час в односторонньому порядку, достатньо повідомити про це за 6 місяців, якщо триваліший термін не передбачений у договорі.

Кожна із сторін договору комерційної концесії, укладеного на певний строк або без зазначення строку його дії, у будь-який час має право відмовитися від договору, повідомивши про це іншу сторону не пізніше ніж за тридцять днів, якщо договором передбачена можливість його припинення сплатою грошової суми, встановленої в якості відступних.

Якщо претензій до роботи користувача за час дії договору не виникало, він має право на укладання нового на тих самих умовах.

Постійний гонорар або роялті сплачується за користування знаннями та досвідом франчайзера, які надаються. Виділяють два типи комісійних

платежів, які зазначені в договорах франшизи: змінна плата і фіксована плата.

Плату за маркетинг здійснюють за витрати франчайзера на маркетингові й рекламні заходи франчайзингової мережі [4].

Окремим розділом договору франшизи зазначаються дані щодо прав, обсягів та частоти контрольних дій, які здійснюються франчайзером. Франчайзером мають забезпечуватися встановлені стандарти по всій мережі.

Якщо бізнес ведеться в конкретному приміщенні, то угода має містити положення про його облаштування, дизайн і обладнання. Цінова політика в мережі слугує важливим елементом, що часто потребує стандартизації, тому договір франчайзингу має містити положення про ціни на продукцію чи послуги відповідно до політики всієї франчайзингової мережі.

В договорі мають бути дані щодо обсягу реклами франчайзера чи ступеня втручання франчайзера в рекламу та рекламні матеріали, які підготував франчайзі. Заборона конкуренції й розголошення таємниці підприємства зумовлені законним інтересом франчайзера, який розкриває ноу-хау франчайзі, що становить таємницю компанії.

Невід'ємним атрибутом франчайзингових договорів є дані щодо розмірів обумовлених штрафів в разі, якщо одна зі сторін не виконає свого договірного зобов'язання.

Останній розділ визначає тривалість договору франчайзингу, який повинен бути найдовшим, щоб франчайзі міг відшкодувати інвестиційні витрати, пов'язані із запуском і розвитком діяльності всередині мережі у вигляді прибутку, отриманого від бізнесу.

Можна виділити такі відмінні риси договору франчайзингу (рис. 1.4).

Часто у договорі комерційної концесії описані обмеження прав сторін. Обмеження прав покупця франшизи можуть виглядати так:

- не конкурувати з франчайзером на території, на яку поширюється дія договору франчайзингу;

- відмова від отримання аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) франчайзера – заборона на купівлю схожих франшиз;

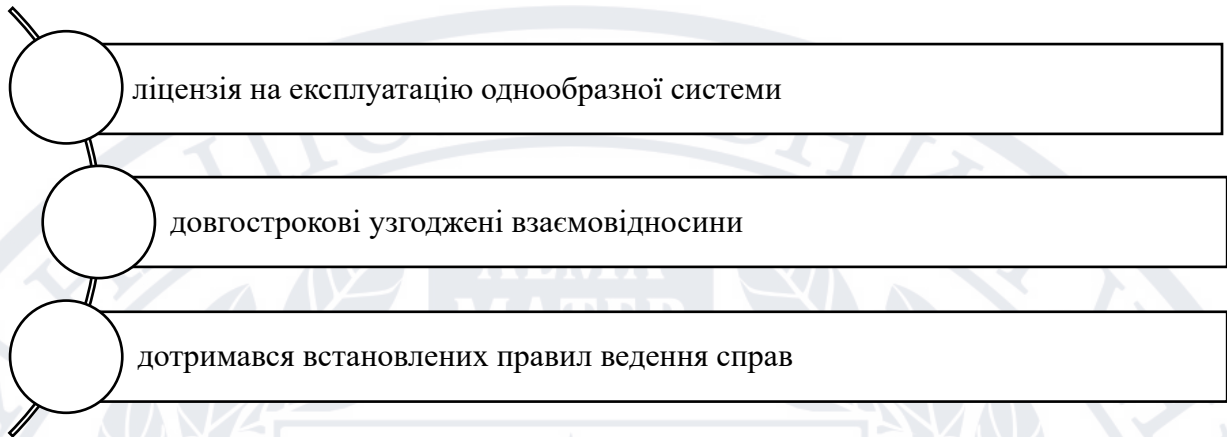


Рисунок 1.4 – Відмінні риси договору франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [4]

- зобов'язання реалізовувати товари, виконувати роботи чи надавати послуги під брендом франчайзера за єдиними цінами, які встановив для всієї мережі франчайзер;

- не здійснювати реалізацію аналогічних товарів, виконання аналогічних робіт чи надання аналогічних послуг під брендом інших правовласників;

- вести комерційну діяльність виключно у межах зазначеної у договорі території;

- узгоджувати з франчайзером розташування приміщення під бізнес, а також зовнішнє та внутрішнє оформлення підприємства.

З іншого боку, договором комерційної концесії на покупця франшизи можуть накладатися додаткові обов'язки. Наприклад, проведення ребрендингу, модернізація підприємства, проходження навчання, участь у загальномережевих рекламних та маркетингових активностях, платежі до маркетингового фонду та інше. Виконання цих зобов'язань може спричинити додаткові витрати на франчайзі, часом досить значні.

Важливо врахувати і те, що договір франчайзингу передбачає різну відповідальність сторін у разі претензій з боку клієнтів. Наприклад, якщо йдеться про невідповідність якості товарів, що продаються користувачем за договором комерційної концесії, правовласник має субсидіарну відповідальність. У той же час, за вимогами до користувача як виробника продукції правовласника, правовласник відповідає солідарно з користувачем.

Укладаючи договір франчайзингу, потрібно пам'ятати про те, що заключити його завжди простіше, ніж розторгнути. Тому важливо оцінити можливість та підстави дострокового припинення договору для франчайзера та франчайзі. До уваги береться відповідальність сторін у разі порушення умов договору. Необхідно передбачити можливість несприятливого розвитку відносин та чітко розуміти наслідки цього.

Потребує більш глибокого вивчення питання про допустимість укладання договору комерційної концесії як правовласника групою осіб, які об'єдналися на основі договору про спільну діяльність, якщо на момент укладення договору про спільну діяльність зазначені особи не мали спільних виняткових прав.

Відсутнє універсальне вирішення проблеми дискримінації користувача у рамках франшизної мережі правовласника тощо. Деякі питання правового регулювання франчайзингу взагалі не можуть бути вирішені доти, доки не будуть внесені необхідні корективи до норм чинного цивільного законодавства. Так, умови та порядок розкриття правовласником користувачеві інформації на етапі, що передуює укладенню договору комерційної концесії, мають бути передбачені законом.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичну сутність франчайзингу, можна зробити наступні висновки: Франчайзинг – це спосіб здійснення підприємницької діяльності, що являє собою сукупність відносин, які в свою чергу базуються

на угоді, яка передбачає надання комплексу виняткових прав франчайзером франчайзі, що набуває даних прав у різноманітних сферах підприємницької діяльності.

Франчайзинг має довгу історію та пройшов декілька етапів розвитку в процесі своєї еволюції: від франчайзингу традиційного до франчайзингу бізнес формату.

Існує два способи оплати франшизи: паушальний внесок і роялті. Договір комерційної концесії є надважливим моментом франчайзингової системи та в повному обсязі задовольняє потреби учасників франчайзингових відносин з урахуванням усіх потреб.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ

2.1 Аналіз використання франчайзингу як форми ведення міжнародного бізнесу

Франчайзинг забезпечує гнучкість, необхідну для реалізації гібридних стратегій, у яких відповідно деякі елементи ведення бізнесу стандартизовані франчайзером на глобальних ринках, а інші в свою чергу визначаються франчайзі на місцевих ринках. Франчайзинг служить значною альтернативою інтеграції бізнесу в міжнародне бізнес-середовище за рахунок комбінацій характеристик (високому рівню контролю та гнучкості, як приклад).

При виборі франчайзингу, як форми ведення міжнародного бізнесу операції між франчайзером та франчайзі, які відповідно розташовані у різних географічних площинах та є незалежними економічними установами, відбуваються на постійній основі і вимагають оптимізації системи ведення бізнесу, ефективно використовуючи ресурси для досягнення довгострокового успіху.

На загальний режим роботи на глобальних ринках впливають різноманітні фактори, які характеризують відносини між франчайзером та франчайзі, як приклад [22]:

- Технічна складність;
- Назва торгової марки;
- Невизначеність у глобальному середовищі;
- Культурне розмаїття;
- Опортуністична поведінка.

На даний момент франчайзинг є одним з основних каналів дистрибуції та інструментом розвитку бізнесу для багатьох компаній. На зростаючих ринках, франшиза є найшвидшим методом навчання діловим навичкам, необхідним для організації та ведення ефективного бізнесу. Франчайзинг – приваблює успішним накопиченим досвідом, налагодженою системою

ведення бізнесу, однак змушує діяти за встановленим шаблоном і зменшує ініціативність. Факт швидкого поширення і бурхливого розвитку франчайзингу сприяє, по-перше, обопільній вигоді як для франчайзера, так і для франчайзі. Відмінною рисою франшизи є не виготовлений продукт чи послуга, а якість системи. Як і будь-які інші форми організації і бізнесу, франчайзингова система має ряд переваг і недоліків.

Для аналізу ефективності використання франчайзингу як форми ведення міжнародного бізнесу доречно буде проаналізувати основні переваги та недоліки такої бізнес-моделі як франчайзинг.

Франчайзинг має свої переваги як для франчайзера (власника бренду), так і для франчайзі (покупця цього бренду).

Однією з переваг франчайзингу для франчайзі є допомога в бізнес-процесах, яку вони отримують безпосередньо від франчайзера.

В залежності від умов франчайзингового договору та структури бізнесу франчайзі може отримати, по суті, бізнес-структуру «під ключ». Франчайзі може бути наданий бренд, обладнання, витратні матеріали та маркетинговий план. Варто зазначити, що франчайзі також має доступ до широкого джерела знань, досвіду та відповідно допомоги франчайзера у процесі володіння та управління певним бізнесом. Останнє дає набагато більше переваг підприємцю, який обирає франчайзинг, чим який розпочинає ведення бізнесу «з нуля».

Значною перевагою, яку отримують франчайзі при відкритті франшизи, є впізнаваність бренду. Адже франшизи — це вже добре відомі підприємства, бренди з наявною клієнтською базою. Таким чином, купуючи франшизу підприємець отримує клієнтів, їх довіру та цінність бренду автоматично.

Також до переваг франчайзингового бізнесу для франчайзі можна віднести зменшення ризиків. Купуючи франшизу, підприємець приєднується до вже успішної бізнес-мережі, що вже довела, що її концепція є успішною та користується попитом. Також варто зазначити, що більшість франшиз

належать визнаним корпораціям, які протестували та довели бізнес-модель франшизи на кількох ринках.

Нижча вартість товарів знижує загальні експлуатаційні витрати франшизи за рахунок того, що материнська компанія може використовувати розмір мережі для укладання угод, від яких виграє кожен франчайзі.

Порівнюючи з незалежно створеними підприємствами, франшизи отримують вищий прибуток. Це відбувається за рахунок того, що абсолютна більшість франшиз є відомими брендами, які приваблюють клієнтів. Це призводить до вищого прибутку.

Не дивлячись на достатню кількість описаних переваг, що отримує франчайзі від купівлі франшизи, для справедливого аналізу необхідно зазначити також перелік недоліків.

Франчайзі не мають повного контролю над бізнесом і не мають змоги приймати самостійні рішення. Підприємці, що купили франшизу повинні дотримуватися обмежень, викладених в угоді про франшизу. Франчайзер може певною мірою контролювати більшу частину бізнесу та відповідних рішень. Залежно від договору франчайзер може контролювати будь-який із аспектів бізнесу.

Купівля франшизи безперечно надає перевагу у вигляді впізнаваності бренду та лояльної аудиторії, проте приєднуючись до відомої та прибуткової франшизи її вартість відповідно висока. Варто оцінювати початкові інвестиції та майбутню прибутковість, зіставити грамотну бізнес-модель, оцінити усі ризики.

На додаток до початкових інвестицій існують додаткові поточні витрати, які є унікальними для франшизи. Ці витрати можуть включати роялті, витрати на рекламу і плату за послуги з навчання тощо.

Ще одним недоліком франчайзингу для франчайзі є відсутність фінансової незалежності. Угода про франшизу, ймовірно, передбачатиме, що франчайзер може контролювати всю фінансову екосистему франшизи.

Звичайно переваги та недоліки франчайзингового бізнесу стосуються не лише франчайзі. Розглянемо переваги франчайзингу, які отримує франчайзер.

Продаж франшизи дозволяє легше розширювати власний бізнес, в міру того, як капітал стає доступним від франчайзі. Розподіл інвестицій та відповідальності з франчайзі також надає більше можливості для масштабування власного бренду. Також однією із найбільших переваг франчайзингового договору для франчайзера є можливість розширення без збільшення ризику. Оскільки франчайзі бере на себе відповідальність за відкриття підрозділу під ім'ям франшизи, франчайзер отримує всі переваги додаткового місця, не беручи на себе додаткові ризики.

Франчайзер має змогу не займатися постійними проблемами управління на рівні фірми-франшизи, а повністю зосередитись на глобальному розвитку бізнесу. Усі повсякденні операції від передає франчайзі.

Однією із багатьох переваг франчайзингу для франчайзера є глобалізація бізнесу. Чим більша географія розташування бренду, тим більше його впізнаваність і популярність. Відповідно чим більша впізнаваність, тим більше бізнес стає прибутковим.

Окрім переваг варто оцінити і недоліки для франчайзерів від продажу франшизи.

При умові продажу франшизи частина контролю над брендингом втрачається. Навіть, що буває частіше всього, при умові, що угода франшизи передбачає суворі положення та правила слід враховувати ризик того, що репутація бренду може страждати через певні дії франчайзі.

Навіть при умові чітко прописаного і укладеного договору франшизи партнери (франчайзі) можуть приховувати в подальшій роботі важливу інформацію, подавати неправдиву інформацію чи створювати хибне уявлення про ринок/успішність функціонування франшизи. Як наслідок франчайзер може понести репутаційні та фінансові втрати.

Якщо ми говоримо про франчайзинг, як форма ведення міжнародного бізнесу, то слід зазначити такий недолік для франчайзера, як різноманіття законодавства і необхідність підлаштування власного бізнесу під законодавство країни, де необхідно відкрити франшизу.

Узагальнений вигляд переваг та недоліків франчайзингового бізнесу для всіх учасників даного виду відносин представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки франчайзингового бізнесу.

Франчайзі	
Переваги	Недоліки
Бізнес допомога	Дотримання обмежень договору
Впізнаваність бренду	Висока вартість першочергової інвестиції
Зниження ризиків	Поточні інвестиції
Зменшення експлуатаційних витрат	Відсутність фінансової незалежності
Високий рівень прибутку	
Франчайзер	
Переваги	Недоліки
Масштабування бізнесу	Втрата контролю над брендом
Делегування	Отримання неправдивої інформації
Глобалізація бізнесу	Репутаційні втрати
Додатковий дохід від роялті	Зниження прибутку
Зниження ризиків	Різнманіття законодавства

Джерело: складено автором на основі [23, 24]

Незважаючи на кількість недоліків франчайзингового бізнесу він користується популярністю в світі. Згідно даних Міжнародної Асоціації Франчайзингу (рисунок 2.1) ми отримуємо підтвердження того, що більшість підприємців з різних країн світу продовжує робити свій вибір на користь франчайзингу, тому що унікальна структура франчайзингової моделі дозволяє швидше наймати, швидше відкривати бізнес, реагувати на мінливі

економічні реалії, пристосовуватися до міжнародних ринків і ,як наслідок, працювати стабільніше, ніж незалежний бізнес.

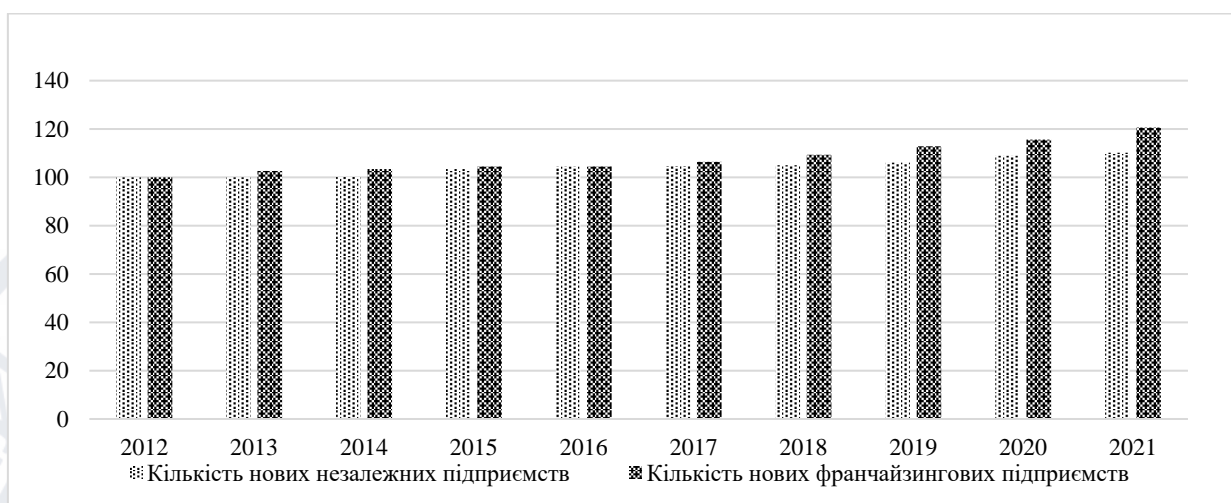


Рисунок 2.1 – Співставлення кількості нових незалежних та франчайзингових підприємств 2012-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Підтвердженням ефективності франчайзингу як форми ведення міжнародного бізнесу можуть бути приклади успішних міжнародних франчайзингових організацій.

Звіт платформи Franchising Direct [25], яка аналізує ринок франчайзингу по всьому світу, за підтримки Міжнародної Асоціації Франчайзингу [12], показує, що майже всі компанії лідери походять з США, а основною сферою є роздрібна торгівля та заклади громадського харчування. Попри це, найвищі позиції займають добре відомі у всьому світі франчайзингові мережі (рисунок 2.2).

Перше місце займає компанія KFC. Протягом багатьох років міжнародна діяльність компанії велась набагато активніше ніж акцент на розширенні всередині країни. Наприклад, тільки у 2-му кварталі 2021 року компанія KFC відкрила 428 нових підрозділів у різних країнах світу[25].

Це глобальний успіх і саме він дозволив компанії KFC зайняти перше місце у рейтингу , випередивши 100 інших компаній.

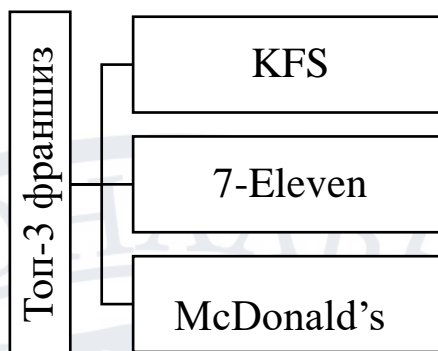


Рисунок 2.2 – Топ-3 світових франшиз 2022 року

Джерело: Звіт платформи Franchising Direct [25]

7-Eleven, компанія, що зайняла 2-ге місце у рейтингу, також наслідує стратегія глобалізації свого бізнесу. Мережа міні-магазинів прагне стати найбільшою франшизою у світі. Наразі налічується 77 000 закладів. Успіхом компанії 7-Eleven є постійне збільшення інвестицій і швидке реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах [26].

Компанія McDonald's, яка зайняла відповідно 3-тє місце у рейтингу, реалізовує досить успішну франчайзингову діяльність протягом багатьох років та є лідером на ринку. Основною причиною того, що її випередило дві компанії є те, що на даному етапі компанія McDonald's працює більше на збереження тих результатів, що має, чим збільшення та розширення.

Отже, аналізуючи франчайзинг, як форму ведення міжнародного бізнесу можна впевнено зазначити, що він є ефективним. Існує значна кількість переваг порівняно з створенням незалежного бізнесу, як зменшення ризиків, збільшення прибутків, спрощення процесу виходу на нові ринки тощо. Статистика показує, що у сьому світі саме модель франчайзингу переважає для нових підприємців. Це підтверджується прикладами успішних бізнес-моделей міжнародних франчайзингових компаній, історією їх розвитку та успіху.

2.2 Аналіз впливу франчайзингу на економічний розвиток країн

Франчайзинговий бізнес є невід'ємною частиною світового бізнесу. Він позитивно впливає на національну, місцеву та державну економіки. Франчайзинговий бізнес дуже поширений у всьому світі та постійно зростає. Все більше підприємців обирає саме франчайзинг, як бізнес-модель для входу на ринок.

По всьому світу є безліч франчайзингових підприємств, які пропонують понад 3000 різноманітних категорій товарів та послуг.

За інформацією Franchising Direct [33], більш ніж кожен сьомий бізнес в світі є франчайзинговим, а кількість франчайзингових брендів швидко зростає.

За безліччю показників економічного результату франчайзинг є однією з найбільш динамічних і широко використовуваних стратегій розвитку бізнесу.

Франчайзинг є важливим аспектом світової економіки. У 2021 році прибуток франчайзингових підприємств склав близько 936,7 мільярдів доларів США, що становить 3% від загального валового внутрішнього продукту.

У цій діяльності брали участь близько 19 мільйонів людей, які працювали на франчайзинговий бізнес [34].

Тому варто проаналізувати роль, яку франчайзинг відіграє в світовій економіці.

Як видно з рисунку 2.3 прибуток від франчайзингової діяльності по всьому світу є значним, найбільше прибутку дають франчайзингові підприємства з США, Франції (ЄС) та Японії.

Цікавим для аналізу є факт, що розмір країни та вкладу в показник світового прибутку не впливає на загальну кількість франчайзингових брендів, що зареєстровані в певній країні.

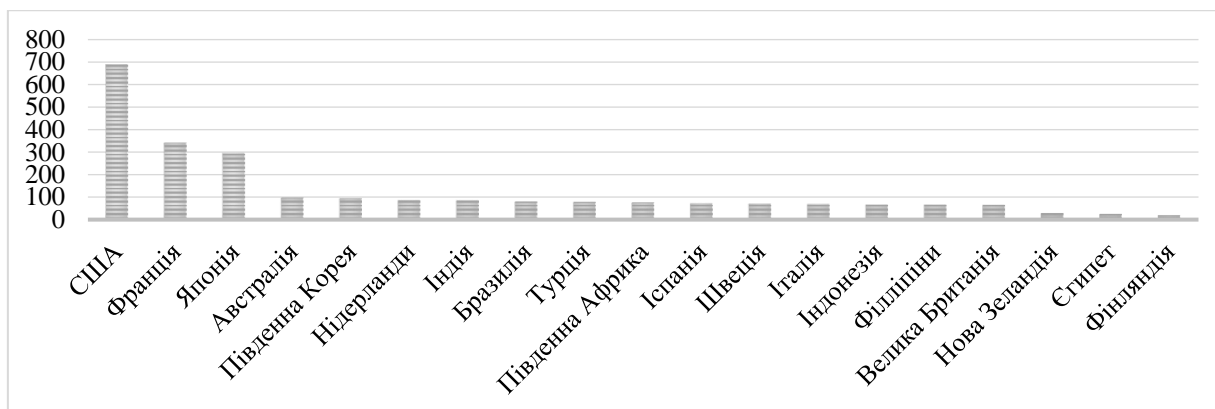


Рисунок 2.3 – Прибуток франчайзингових підприємств по країнам 2021 р., млрд дол. США

Джерело: Складено автором на основі [33]

Південна Корея є лідером та пропонує понад 4800 франчайзингових брендів, Індія посідає 2-ге місце з майже 3933 франчайзинговими брендами, 3-є місце відповідно посідає Тайвань, що в свою чергу пропонує понад 3400 франчайзингових брендів (рисунок 2.4)

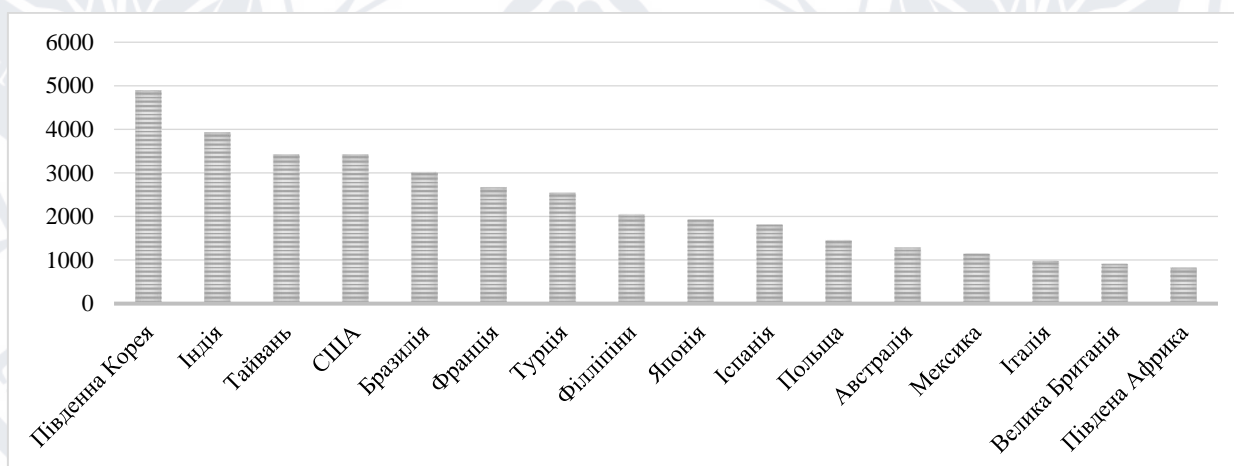


Рисунок 2.4 – Кількість франчайзингових брендів по країнам 2021 р.

Джерело: Складено автором на основі [35]

Таким чином, аналізуючи світовий франчайзинг та вклад кожної країни, розбивається існуючий стереотип, що лише США є абсолютним лідером у франчайзинговому бізнесі.

Якщо вимірювати прибуток від діяльності франчайзингового бізнесу, як частку ВВП країни (рисунок 2.5) можна побачити, що франчайзинговий бізнес становить значну частку загальної економіки кожної країни. У Франції, Південній Африці, Австралії, Новій Зеландії та Нідерландах (п'ятірка лідерів) значну частку ВВП створюють саме франшизи.

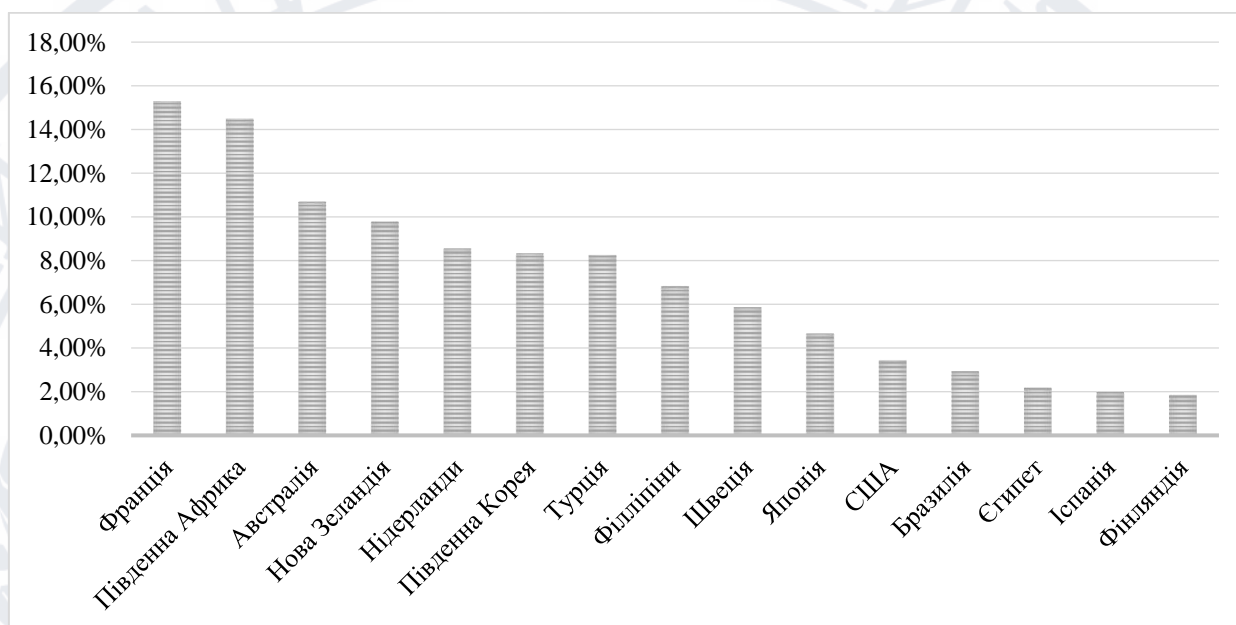


Рисунок 2.5 – Прибуток від діяльності франчайзингового бізнесу, як частка ВВП за 2021 р., %

Джерело: Складено автором на основі [12,33,35]

Згідно даних журналу Forbes [36], в середньому одне франчайзингове підприємство створює 11 робочих місць.

Згідно рисунку 2.6 видно, що абсолютним лідером по створенню робочих місць у франчайзинговому бізнесі є США, де зайнято майже 7,6 млн людей. Інші ж країни створюють приблизно 1 млн робочих місць на країну.

На рисунку 2.7 показана середня по світу заробітна плата робітників на франчайзингових та нефранчайзингових підприємствах в порівнянні з моменту приходу на роботу та протягом року.

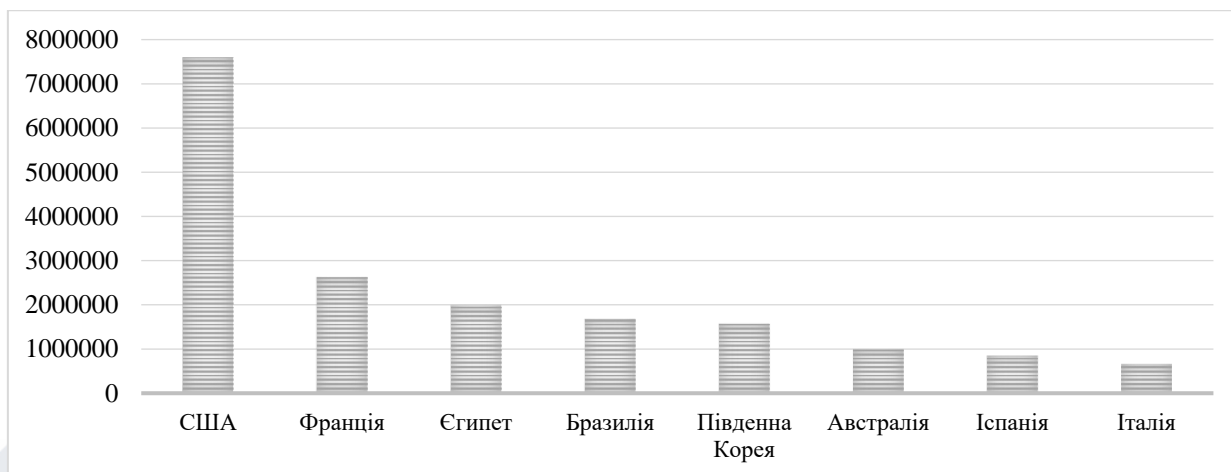


Рисунок 2.6 – Кількість робочих місць, створених франчайзинговими підприємствами країн 2021 р.

Джерело: складено автором на основі [36]

З цього порівняння видно, що заробітна плата особливо не відрізняється від того, чи є підприємство франчайзинговим. Проте відслідковується те, що працюючи на франчайзинговому підприємстві є менша заробітна плата на початку, але є можливість кар'єрного зростання і збільшення заробітної плати відповідно, на відміну від не франчайзингового підприємства, де також є збільшення заробітної плати, але як правило це результат закономірних економічних процесів, аніж просування по кар'єрі.

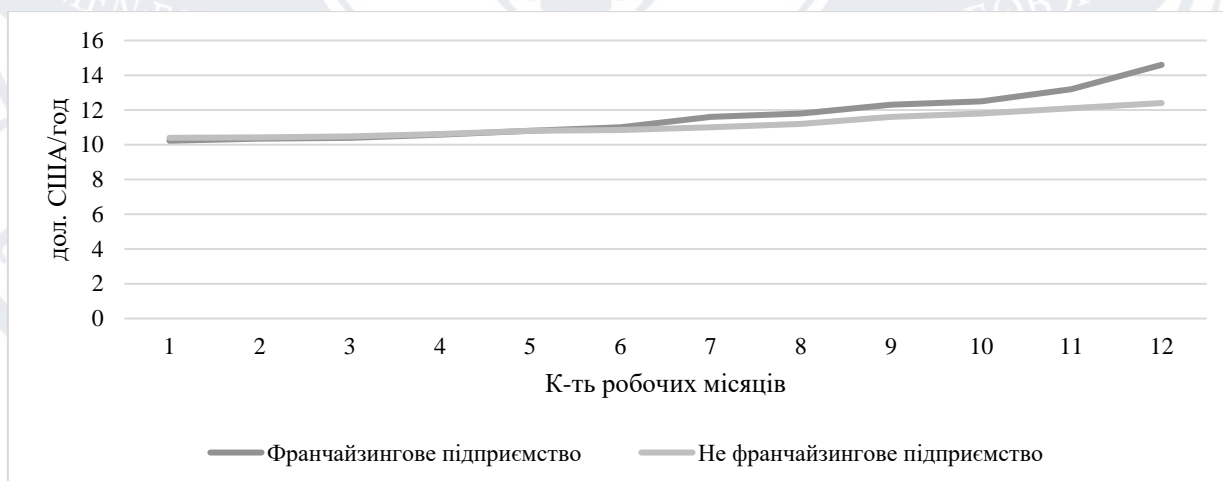


Рисунок 2.7 – Середня заробітна плата за годину на франчайзингових на не франчайзингових підприємствах

Джерело: складено автором на основі [34]

Порівнявши основні позитивні економічні показники франчайзингового бізнесу за останні 10 років (2011 та 2021 рр.) видно, що кількість франчайзингових підприємств у світі зросла на понад 17%, кількість робочих місць, створених франчайзинговими підприємствами зросла на 37,5%, прибуток франчайзингових підприємств зріс на 14% та ВВП, яке створено франчайзинговими підприємствами, зросло на 13,5% (таблиця 2.2). Всюди лише зростаючі показники, що дає підтвердження перспективності та успішності такої бізнес-моделі, як франчайзинг.

Таблиця 2.2 – Порівняння показників франчайзингового бізнесу за 2011-2021 рр.

Показники	2011	2021	Темп приросту
Нові франчайзингові підприємства, шт	735571	861235	17,08%
Кількість робочих місць, тис	13794,8	18956,67	37,42%
Прибуток, млрд дол. США	734,0	836,7	13,99%
Створено ВВП, млрд дол. США	439,4	498,45	13,44%

Джерело: створено та розраховано автором на основі [12, 33, 34, 36]

Отже, згідно аналізу прослідковується, що франчайзинг достатньо впливає на економічний розвиток як окремої країни, так і загальносвітової. Основні позитивні впливи франчайзингу це створення та розвиток нових підприємств, створення прибутку, як наслідок вклад в ВВП та створення нових робочих місць. Також франчайзинг є перспективним видом діяльності та постійно зростає.

З метою оцінки ефективності функціонування франчайзингового бізнесу в світі проведемо економіко-математичне моделювання впливу показників світового франчайзингового бізнесу на світовий ВВП.

Для дослідження було відібрано ряд факторів, які теоретично можуть впливати на результуючу змінну Y – валовий внутрішній продукт світу, серед них:

— X_1 – Кількість франчайзингових точок, од

- X_2 – Кількість франчайзерів у світі, од
- X_3 – Кількість нових франчайзингових точок, од
- X_4 – Прибуток франчайзингових підприємств, млрд дол. США

За допомогою інструменту аналізу «Регресія» зроблено кореляційно-регресійний аналіз.

Таблиця 2.3 – Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Рік	К-ть франчайзингових точок, од	К-ть франчайзерів у світі, од	К-ть зайнятих у франчайзингу, тис	Прибуток франчайзингових підприємств, млрд дол. США	ВВП Загальносвітовий, трлн дол. США
2011	735 571,0	2540,0	13 794,8	734,0	73,9
2012	736 114,0	2750,8	13 982,1	768,0	75,5
2013	747 359,0	3043,0	14 189,0	571,0	77,6
2014	757 857,0	3174,9	14 423,7	602,7	79,7
2015	769 683,0	3428,4	14 660,5	637,5	75,2
2016	801 158,0	3979,9	15 827,4	682,7	76,5
2017	808 670,0	4095,4	17 975,2	720,4	81,4
2018	824 035,0	4442,2	18 207,6	767,1	86,4
2019	846 551,0	5212,8	18 434,1	794,2	87,7
2020	846 563,0	5735,5	17 491,5	677,7	84,9
2021	861 235,0	6393,7	18 956,7	836,7	96,1

Джерело: побудовано автором на основі даних [12,31,47,48]

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що множинний коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,890465$ – вказує, що варіація світового валового внутрішнього продукту на 89,05% пояснюється зміною факторних ознак.

Для визначення зв'язку кожного з даних факторів з результуючою змінною було розраховано матрицю парних коефіцієнтів кореляції

Дані показують, що серед наведених факторів найбільший вплив на розмір світового ВВП мають такі показники як, кількість франчайзингових точок (X_1), кількість франчайзерів у світі (X_2) та кількість зайнятих у франчайзингу (X_3), що мають прями та сильний зв'язок з Y .

Таблиця 2.4 – Результати регресійного аналізу

Регресійна статистика					
Множинний R	0,95792		Нормований R-квадрат	0,862709	
R-квадрат	0,91762		Стандартна похибка	2,525793	
Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	4	426,4040449	106,6010112	16,70957857	0,002097676
Залишок	6	38,27780963	6,379634938		
Разом	10	464,6818545			
	Коефіцієнти	Стандартна похибка		t- статистика	P-значення
Y-перетин	202,468389	72,724054		2,784064	0,031826
Змінна X ₁	-0,000280	0,000130		-2,147764	0,075338
Змінна X ₂	0,009345	0,003095		3,019405	0,023415
Змінна X ₃	0,003884	0,001749		2,221359	0,068071
Змінна X ₄	0,000107	0,013190		0,008110	0,993792

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Також зв'язувалось, що змінна X₄ – прибуток франчайзингових підприємств має найменший вплив та слабо пов'язана з результатом. Окрім цього, прослідковується сильний зв'язок між змінними X₁ – кількість франчайзингових точок та X₂ – кількість франчайзерів у світі, тобто мультиколінеарність.

Таблиця 2.5 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1				
X ₂	0,971054	1			
X ₃	0,956349	0,89671	1		
X ₄	0,522658	0,51019	0,61155	1	
Y	0,871233	0,907627	0,877514	0,591113	1

Джерело: побудовано автором самостійно

Отже, за проведенням кореляційно-регресійним аналізом з моделі варто вилучити змінну X₄ за слабкий зв'язок з результуючою змінною, а також через те, що змінна X₁ має слабший зв'язок з Y, ніж змінна X₂ її варто вилучити.

Таким чином, в результаті відбору залишилось два фактори, що впливають на ріст світового ВВП – це кількість франчайзерів у світі (X_2) та кількість зайнятих у франчайзингу (X_3).

Таблиця 2.6 – Результати регресійного аналізу після виключення змінної X_1 та X_4

Регресійна статистика					
Множинний R	0,91894		Нормований R-квадрат	0,80557	
R-квадрат	0,84446		Стандартна похибка	3,00579	
Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	392,4039	196,2019	21,7164	0,0006
Залишок	8	72,2780	9,0347		
Разом	10	464,6819			
	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t- статистика	P-значення	
Y-перетин	50,29659	11,24070	4,47451	0,00207	
Змінна X_2	0,00332	0,00170	1,95651	0,08612	
Змінна X_3	0,00108	0,00105	1,03108	0,33267	

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Множинний коефіцієнт кореляції $R_{yx} = 0,92$ показав, що між рівнем ВВП та відібраними факторами існує дуже тісний зв'язок. Множинний коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,84$ – вказує, що варіація на 84,4% пояснюється зміною факторних ознак, решта – 15,6% характеризується впливом інших факторів.

Наступним кроком є побудова лінійної множинної регресійної моделі (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Параметри лінійної множинної регресії

Параметр	a_0	a_1	a_2
Значення	50,296	0,0033	0,0010

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Таким чином, лінійне рівняння багатофакторної регресії матиме такий вигляд:

$$\bar{y}_x = 50,296 + 0,0033X_2 + 0,0010X_3 \quad (2.1)$$

На основі отриманого рівняння регресії робимо наступні висновки:

1) При збільшенні кількості франчайзерів у світі (параметр a_1) на 1%, рівень світового ВВП зростає на 0,003%, тобто спостерігається прямий зв'язок.

2) Зростання кількості зайнятих у франчайзингу (a_2) на 1% призводить до збільшення рівня світового ВВП на 0,001% так як існує прямий зв'язок.

Таким чином, найбільше на результат впливає кількість франчайзерів у світі та кількість зайнятих у франчайзингу.

2.3 Порівняльний аналіз розвитку франчайзингу в США та ЄС

Згідно вище проведеного аналізу, франчайзинг є досить перспективним видом розвитку бізнесу. Все більше компаній вибирає модель франчайзингу для розвитку свого бізнесу, враховуючи ряд переваг, що надає дана бізнес-модель. Франчайзинг позитивно впливає на розвиток економіки країн та світової економіки також.

Перспективність та вплив на економічний розвиток франчайзингу в першу чергу доводиться статистикою кількості франчайзингових підприємств. Таким чином, згідно даних звіту Міжнародної асоціації франчайзингу кількість підприємств, що ведуть франчайзинговий бізнес постійно зростає. У 2021 році вона зросла до 861 235 одиниць (рисунок 2.8).

Як можна побачити з рисунку 2.8 кількість франчайзингових підприємств в усьому світі постійно зростає з 2017 року. Виключенням є 2020 рік, де не можливо зазначити стрімкого зростання і це відповідно є наслідком кризи, яка спричинена пандемією COVID-19. Проте вже у 2021 році можна спостерігати відновлення рівня 2019 року та зростання кількості франчайзингових підприємств у світі.

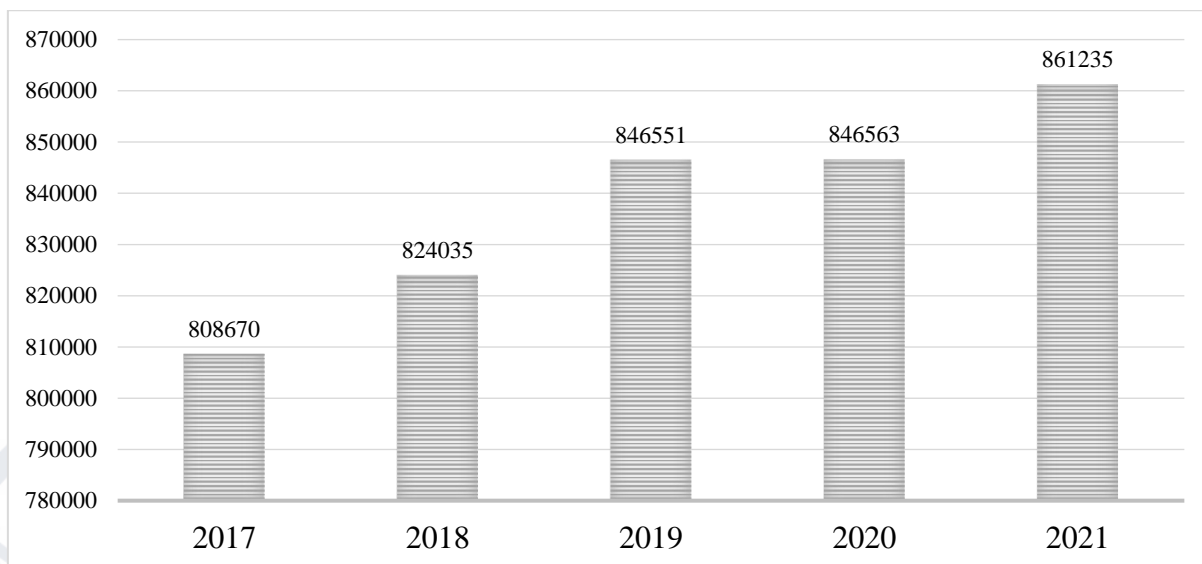


Рисунок 2.8 – Кількість франчайзингових підприємств в світі 2017 – 2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних Міжнародної асоціації франчайзингу [12, 52]

Достойними прикладами успішного розвитку та функціонування франчайзингового бізнесу є ринки США та ЄС. Тож необхідно проаналізувати історію розвитку франчайзингу в даних країнах та фактори, що дозволяють компаніям (брендам) працювати та розвиватись за допомогою франчайзингу у даних країнах.

Загальні особливості франчайзингового бізнесу в аналізованих країнах представлений на рисунку 2.9.

В США франчайзинг почав активно розвиватися в післявоєнні 1950-ті роки за рахунок незадовільненого споживчого попиту, доступних франчайзі, ідей ветеранів, що повернулися з війни, капіталу, отриманому за рахунок сепараційних платежів та закону про права військовослужбовців. Зріст франчайзингу в США став ще більш стрімким за рахунок прийняття в 1946 р. федерального закону Ленема (про товарні знаки), який дозволив власникам майна безпечно входити в ліцензійні годи з третіми особами, що необхідно

для сучасного франчайзингу. З тих пір, все більше людей в США почали пропонувати ідеї та інвестувати в франчайзинговий бізнес [27, 52].

США	ЄС
Рівномірний розвиток та зростання франчайзингу	Нерівномірний розвиток і зростання франчайзингу
Державне регулювання на 2-х рівнях	Державне регулювання на 2-х рівнях
Основні галузі франчайзингу: заклади швидкого харчування, роздрібна торгівля	Основні галузі франчайзингу: заклади швидкого харчування, нерухомість
Поширення по всьому світу	Залучення іноземних франшиз
Франчайзинг - розвинений/популярний вид бізнесу	Франчайзинг - вид бізнесу, що розширюється
Збільшення франчайзингових точок за межами мережі	Збільшення франчайзингових точок в середині мережі

Рисунок 2.9 – Порівняльна характеристика особливостей франчайзингового бізнесу в США та ЄС

Джерело: Складено автором [52]

Перші форми франчайзингу в Європі почали з'являтися ще в 19 сторіччі, але активно розвиватися франчайзинг в Європі почав вже після успішного функціонування в США, у 90-х роках. Після Другої світової війни, аналогічно до США в Європі франчайзинг досить швидко почав розвиватися. Значним поштовхом для розвитку франчайзингу в ЄС стало створення Єдиного європейського ринку, що надало безліч переваг для активізації міжнародних виробництв та діяльності компаній. У 1972 р. в ЄС створено Європейську федерацію франчайзингу (European Franchise Federation), яка є некомерційною організацією, що об'єднує національні асоціації франчайзингу країн Європи [28, 52]. Характерністю розвитку франчайзингу в Європі є досить нерівномірний ріст. В основному це залежало від конкретної

країни, рівня її розвитку, історії її торгівля, а також культурних особливостей.

Згідно законодавства США, відносини франчайзера та франчайзі регулюються на двох рівнях – на федеральному та на рівні штатів. Проте норми здебільшого регулюють саме переддоговірні відносини, а саме вимоги про розкриття інформації, визначені в параграфі 436.5 електронного кодексу федеральних правил [29,52].

Регулювання договору франчайзингу в ЄС здійснюється на двох рівнях: на рівні ЄС відповідно до Регламенту Європейської Комісії №330/2010 від 20 квітня 2010 про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та узгоджених дій. Даний регламент буде діяти до 2022 року [30,52] та правове регулювання в кожній окремій державі.

США неодмінно є лідером в розвитку та функціонуванні франчайзингових підприємств. З огляду на динаміку кількості франчайзингових підприємств в США (рисунок 2.10) з 2018 по 2022 рр. видно, що розвиток є стабільно зростаючим, за виключенням 2020 кризового року. Це означає, що франчайзинговий бізнес зацікавлює підприємців інвестувати в нього [52].

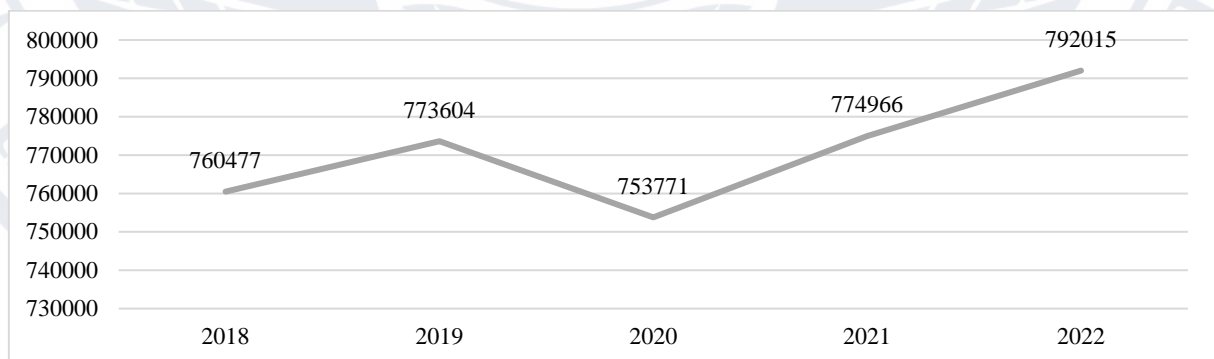


Рисунок 2.10 – Динаміка кількості франчайзингових підприємств в США 2018-2022 рр.

Джерело: Складено автором на основі звіту Міжнародної асоціації франчайзингу 2022 [31,52]

В даний час ЄС є також потужним гравцем на ринку франчайзингу, як видно з рисунку 2.11 – кількість франчайзингових підприємств також має тенденцію до зростання, аналогічно до США, за виключенням 2020 року [52].

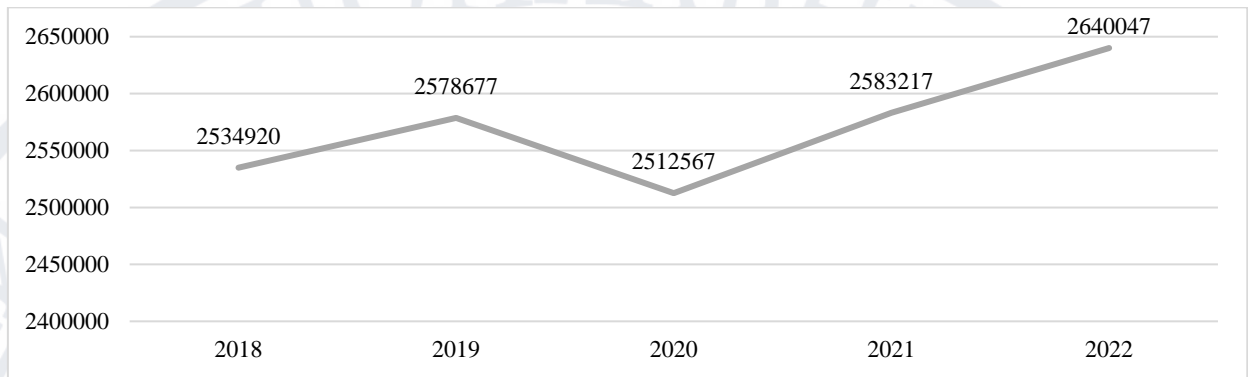


Рисунок 2.11 – Динаміка кількості франчайзингових підприємств в ЄС 2018-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [28,52]

Порівнюючи рисунок 2.10 та рисунок 2.11 можна побачити, що в ЄС більша кількість франчайзингових підприємств ніж в США. Це пояснюється тим, що в ЄС входить велика кількість окремих країн, що дає вищий сукупний результат. Згідно даних Європейської федерації франчайзингу на 2500 франчайзингових брендів, які відкриваються в США припадає 8500 франчайзингових брендів, які відкриваються в ЄС [52].

Що стосується галузевої структури франчайзингу (рисунок 2.12), в США у 2021 році абсолютно точно переважали галузь закладів швидкого харчування – 24% та галузь роздрібної торгівлі – 21% [52].

Також значну частку становлять бізнес-послуги – 13%, комерційні та житлові послуги – 10% та персональні послуги – 15%. Трохи меншу частку займають галузі нерухомості – 9%, ресторанно-готельного бізнесу – сукупно 9% [52].



Рисунок 2.12 – Галузева структура франчайзингу в США 2021 р.

Джерело: складено автором на основі на основі даних Міжнародної асоціації франчайзингу [12,52]

Аналізуючи галузеву структуру франчайзингу в країнах ЄС (рисунок 2.13) можна побачити, що абсолютно переважає сфера закладів швидкого харчування – 55,3%, оренда та продаж нерухомості займає 18,2% ринку, роздрібна торгівля – 13,6, сфера послуг – 13,1% [52].

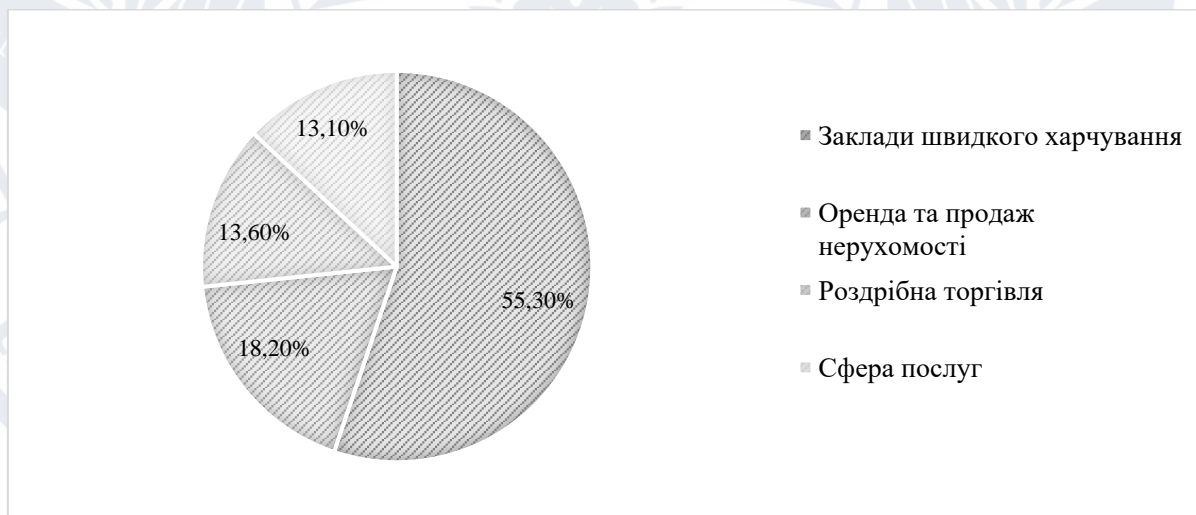


Рисунок 2.13 – Галузева структура франчайзингу в ЄС 2021 р.

Джерело: складено автором на основі на основі даних Європейської федерації франчайзингу [28,52]

Варто зазначити те, що оцінюючи ринки франчайзингу в США та ЄС можна прослідкувати значну інтеграцію цих ринків. За структурою франчайзинговий ринок ЄС дещо схожий з американським. Як зазначалось вище, заклади швидкого харчування очолюють галузеву структуру обох ринків франчайзингу. Зокрема, європейський франчайзинговий ринок очолюють американські франшизи. З цього випливає ще одна відмінна риса європейського ринку франчайзингу – залучення на свій ринок переважно іноземних франчайзингових компаній та відповідне розширення їх в середині ЄС. На відміну від франчайзингового ринку ЄС, американські франчайзери намагаються поширювати свій бізнес не тільки в середині країни, а і по всьому світу, вважаючи саме франчайзинг найкращим методом виходу на нові зарубіжні ринки [52].

Згідно даних щорічного звіту 500 найкращих франшиз у всьому світі журналу Entrepreneur [32,52] топ 5 франшиз у 2022 році американського походження, але мають зацікавленість в розповсюдженні по усьому світу (таблиця 2.8). З цього можна прослідкувати тенденцію до всесвітнього поширення американського франчайзингового бізнесу та в основному залученню іноземних франчайзингових брендів на територію ЄС [52].

Таблиця 2.8 – Топ 5 франшиз 2022 року в США та ЄС

Топ 5 франшиз в 2022 р.			
Назва	Сфера	Країна походження	Країни розповсюдження
Taco Bell	Швидке харчування	США	Азія, Австралія, Близький Схід, Європа, Центральна Америка
The UPS store	Поштові послуги	США	США
Popeyes Louisiana Kitchen	Швидке харчування	США	Весь світ
Jersey Mike`s Subs	Швидке харчування	США	Весь світ
Culver`s	Швидке харчування	США	США

Джерело: складено автором на основі [12, 32, 52]

Отже, порівнюючи досвід США та ЄС у веденні франчайзингового бізнесу можна побачити багато спільного. Різниця між ними лише в історії та темпах історичного розвитку та управлінні за рахунок того, що США є однією країною, а ЄС сукупністю декількох країн. Варто зазначити, що франчайзингові ринки США та ЄС є достатньо інтегрованими. Багато американських франшиз є присутніми на європейському ринку. Ринку США та ЄС однаково є перспективними та мають тенденцію до зростання. Характерною ознакою європейського ринку франчайзингу є залучення на свій ринок переважно іноземних франчайзингових компаній та відповідне розширення їх в середині ЄС. Американські франчайзери в свою чергу намагаються поширювати свій бізнес не тільки в середині країни, а і по всьому світу, вважаючи саме франчайзинг найкращим методом виходу на нові зарубіжні ринки [52].

Висновки до розділу 2

Дослідивши ефективність впливу франчайзингу в світовій практиці міжнародного бізнесу можна зробити наступні висновки. Франчайзинг, як форма ведення міжнародного бізнесу має достатню кількість переваг в порівнянні з незалежним бізнесом як для франчайзера, так і для франчайзі. Статистика показує, що у цьому світі саме модель франчайзингу переважає для нових підприємців. Це підтверджується прикладами успішних бізнес-моделей міжнародних франчайзингових компаній, історією їх розвитку та успіху.

Франчайзинг достатньо сильно впливає на економічний розвиток як окремої країни, так і загальносвітовий. Основні позитивні впливи франчайзингу це створення та розвиток нових підприємств, створення прибутку, як наслідок вклад в ВВП та створення нових робочих місць. Також франчайзинг є перспективним видом діяльності, що постійно зростає. В результаті проведення кореляційно регресійного аналізу видно, що такі

показники франчайзингової діяльності, як кількість франчайзерів та кількість зайнятих у франчайзингу має найбільший вплив на рівень світового ВВП.

Особливістю франчайзингових ринків США та ЄС є їхній високий ступінь інтегрованості. Велика кількість американських франшиз присутня на ринку ЄС. Варто зазначити, що обидва ринки є перспективними та мають тенденцію росту. Характерністю ринку Європейського Союзу є залучення на свій ринок переважно іноземних франчайзингових компаній та відповідне розширення їх в середині ЄС. Натомість американський ринок характеризується розширенням свого бізнесу по всьому світу, тим самим вважаючи саме франчайзинг найкращим методом виходу на нові зарубіжні ринки.

Таким чином, франчайзинг є ефективним способом ведення міжнародного бізнесу та має високий вплив на розвиток світової економіки.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

3.1 Сучасні тенденції розвитку франчайзингового бізнесу в Україні

В Україні франчайзинг є відносно новим поняттям, в той час, як у світі він є популярним та успішним способом ведення бізнесу. Якщо у світовому бізнес середовищі франчайзинг є невід'ємною частиною бізнес-процесів, українські ж підприємці тільки починають «приглядатися» до цієї бізнес-моделі.

Становлення та розвиток такої системи як франчайзинг в Україні відбулося на початку 90-х років. Перші франчайзингові договори в Україні було укладено в 1993 році. Трохи пізніше на ринок виходить міжнародний гігант – мережа McDonalds, яка навідріз відмовилася використовувати франчайзинг для власного розвитку на території України. У 1999 році відкрився перший партнерський ресторан мережі «Pizza Celentano», який відкритий за франшизою. У 2001 була створена Асоціація франчайзингу України, голова директорату асоціації – Андрій Кривonos. Завдання даної організації – представлення інтересів підприємців на урядовому рівні, які використовують франчайзингові договори. Асоціація франчайзингу надає всебічну підтримку українським франчайзерам і франчайзі, захищає їх права та інтереси, сприяє розвитку франчайзингу в Україні в цілому. Варто відзначити, що ще в 2001 році в Україні існувало всього кілька десятків мереж. У 2004 році почалося стрімке зростання франчайзингових точок. У 2010 році на ринок України вийшла міжнародна мережа піцерій Domino's Pizza. У грудні 2012 року в Києві було відкрито перший ресторан міжнародної мережі KFC [37, 53].

Франчайзинг в Україні більш відомий як комерційна концесія, і такий вид правовідносин регулюється Господарським Кодексом України і статтями 1115-1129 Цивільного кодексу України [38, 53].

Згідно статті 366 Господарського кодексу України за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду [39].

Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності [39].

Відносини оформляють письмовим договором комерційної концесії, сторонами можуть бути тільки СПД — юрособа чи ФОП (ст. 1117 ЦКУ). Можна передбачити передання в користування комплексу набутих прав третім особам — субконцесію (ст. 1119 ЦКУ).

Договір комерційної концесії є відшкодувальним (це впливає зі ст. 1115 ЦК). Користувач (франчайзі) зобов'язаний виплачувати винагороду правоволодільцю (франчайзеру) [40].

Попри те, що франчайзинг є відносно новим явищем в українському бізнес середовищі, останнім часом прослідковується тенденція до поширення саме цієї бізнес-моделі серед підприємців України. Основною причиною можна відзначити стабільний прибутковий бізнес та можливість розширення на ринку.

За даними української консалтингової компанії в області франчайзингового бізнесу «Franchise Group» одна з причин динамічного розвитку франчайзингу полягає в тому, що українці розглядають його як одну з найбільш життєздатних форм інвестування капіталів, оскільки він пропонує надійні і перевірені на практиці моделі ведення бізнесу. Франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній в довгостроковій

перспективі, так як через п'ять років роботи з українського ринку йдуть всього лише 8% франчайзингових компаній [41].

Аналізуючи кількість франчайзерів в Україні за 2011-2021 рр. (рисунок 3.1), можна відзначити, що динаміка є зростаючою. З динаміки видно, що франчайзинг лише набирає обертів в Україні. На це вказує постійний приріст франчайзингових проєктів [53].

З рисунку 3.1 видно, що в Україні навіть карантинні обмеження, спричинені пандемією ковід-19 не особливо зменшили темп розвитку франчайзингу. Тому що франчайзинг являється найкращою можливістю для українських підприємців з мінімальними ризиками відкривати власний бізнес, інвестувати капітал тощо, особливо в кризові часи [53].

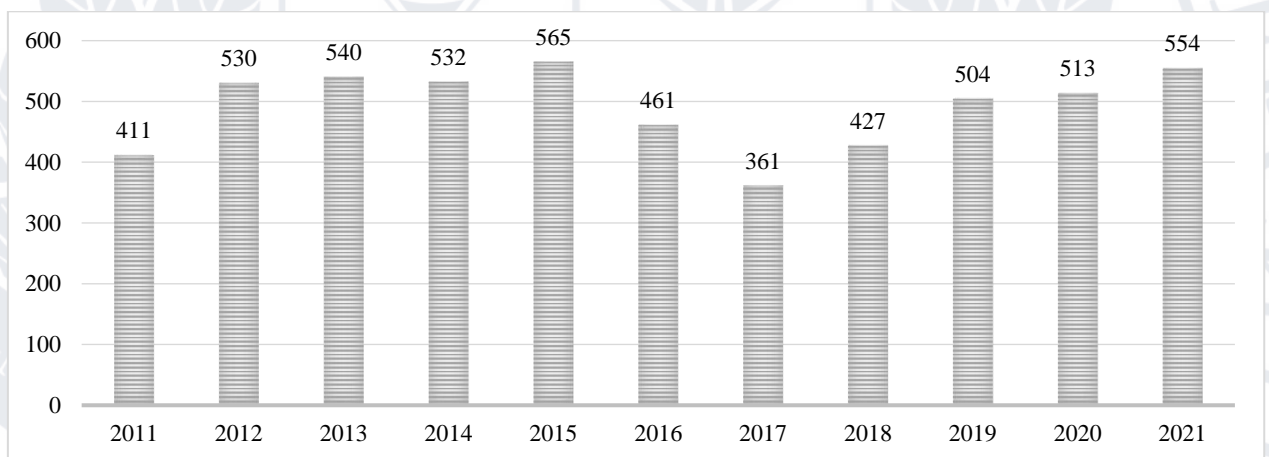


Рисунок 3.1 – Динаміка франчайзерів в Україні 2011-2021 рр.

Джерело: Складено автором на основі [41,53]

В Україні доля франчайзингових точок становить близько 80%, для прикладу в США, цей показник рівняється 95%. Тобто дані України є достатніми та відповідають міжнародній практиці [41,53].

Дані на рисунку 3.2 показують, що франчайзинг є ефективним механізмом розширення власного бізнесу в Україні. У 2021 році на ринку України було зареєстровано 28,6 тис. підприємств, з яких: 6,4 тис. – 22% власні підприємства; 22,2 тис. – 78% франчайзингові.

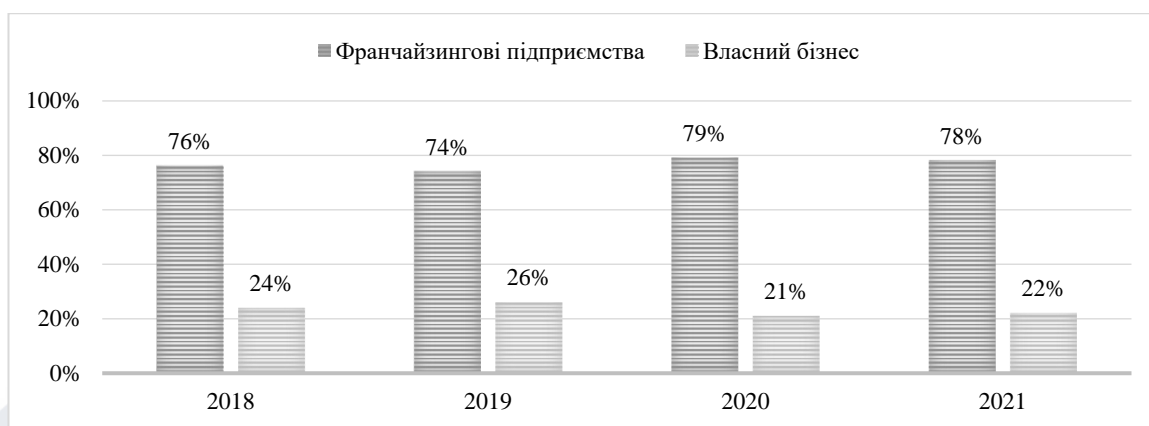


Рисунок 3.2 – Співставлення франчайзингових підприємств з власним бізнесом в Україні 2018-2021 рр.

Джерело: Складено автором на основі [41]

Тут варто зазначити, що особливістю франчайзингу в Україні є те, що підприємець може продавати франшизу при умові наявності від 5-ти до 7-ми об'єктів, які є прибутковими та працюють більше ніж 3 роки [53].

Згідно галузевої структури франчайзингового бізнесу в Україні за 2018-2021рр. (рисунок 3.3) видно, що основними є: сфера громадського харчування; рітейл; споживчі послуги.

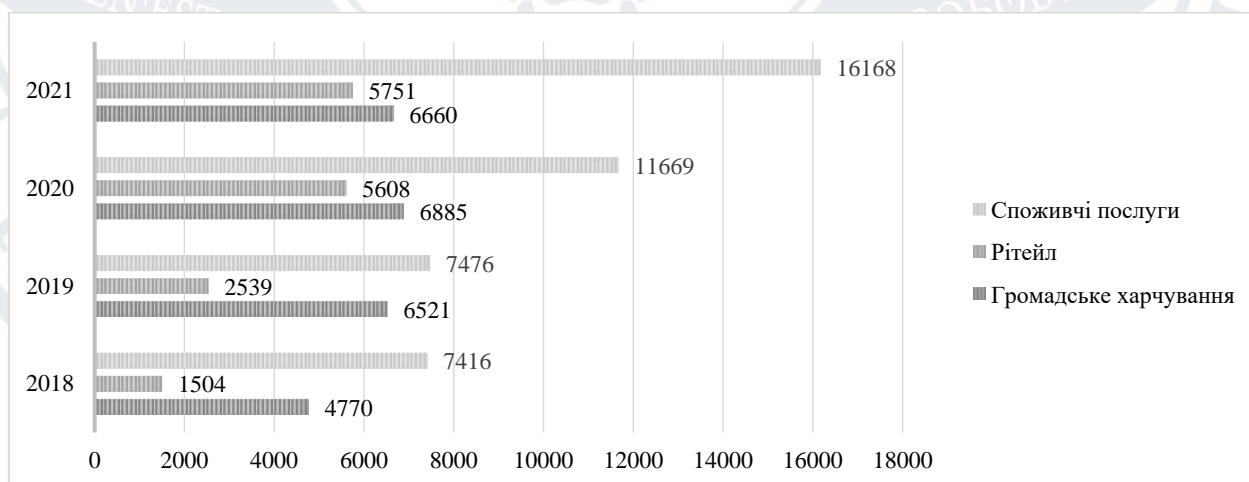


Рисунок 3.3 – Галузева структура франчайзингу в Україні 2018-2021рр.

Джерело: Складено автором на основі [41]

Аналізуючи рисунок 3.3 видно, що у 2018 році з загальної кількості франчайзингових підприємств абсолютно переважають споживчі послуги – 54%, сфера громадського харчування займає 35% та ритейл 11% відповідно. У 2019 році споживчі послуги займають 45%, громадське харчування 39%, ритейл 15%. У 2020 році споживчі послуги займали 48%, сфера громадського харчування 28%, ритейл 23%. У 2021 році споживчі послуги аналогічно до всіх попередньо аналізованих років займає найбільше – 57%, сфера громадського харчування 23% та ритейл 20%. З кожним роком усі галузі зростають. До споживчих послуг на українському ринку в основному належать салони краси, приватні навчальні центри для дітей тощо. До ритейлу в основному належать роздрібна торгівля продуктами харчування.



Рисунок 3.4 – Розмір середніх мінімальних та максимальних початкових інвестицій в найпопулярніших галузях серед українських франшиз

Джерело: Складено автором на основі [42]

Як видно з рисунку 3.4 серед найпопулярніших напрямів найдешевшим є громадське харчування, де розмір інвестицій коливається між 28 тис. дол. США до 54 тис. дол. США. Найдорожчою галуззю є ритейл, де розмір інвестицій в проміжку між 39 тис. дол. США та 180 тис. дол. США.

З точки зору окупності найшвидше повертаються інвестиції в сфері споживчих послуг, у середньому від семи до десяти місяців, але через пандемію ковід-19 та війну в Україні в цій сфері з 2020 року та дотепер спостерігається стагнація. Це стосується і сфери громадського харчування, що раніше в середньому окупалась за 9-15 місяців, зараз термін їх окупності значно зріс за час пандемії, на пачатку війни, але зараз повертається до докризового рівня. Що стосується рітейлу, то в середньому окупність інвестицій є від восьми до п'ятнадцяти місяців.

До особливостей українського франчайзингу варто додати те, що на ньому функціонують в основному компанії вітчизняного походження. Це пояснюється тим, що від місцевих підприємств необхідна мінімальна адаптація до умов ринку, спрощення їх виходу відповідно.

Станом на зараз в Україні функціонує понад 550 франшиз, тож у таблиці 3.1, таблиці 3.2 та у таблиці 3.3 представлено рейтинг з предствників науспішніших франшиз, що діють в Україні в трьох основних галузях: сфера громадського харчування, споживчі послуги та торгівля.

Таблиця 3.1 – Найуспішніші франшизи в Україні станом на 2022 рік у сфері громадського харчування

Назва франшизи	Сфера діяльності	Обсяг інвестицій	Розмір роялті	Термін окупності
1	2	3	4	5
Джігіт	ресторан грузинської кухні	від 30 000 дол. США	3%	від 9 до 12 місяців
Good Beer	міжнародна мережа магазинів розливного пива та пабів	залежить від розміру франчайзингової точки	3%	від 3 місяців
MUCHO GUSTO	магазин іспанської гастрономії	10 000 євро	Н/Д	від 6 місяців
Pizza Celentano Ristorante	піцерія	від 60 000 до 180 000 дол. США	Н/Д	від 12 місяців

Продовження таблиця 3.1

1	2	3	4	5
Salateira	ресторан здорового харчування	від 20 000 до 30 000 дол. США	3%	від 36 місяців
KARTOFAN	заклад швидкого харчування	від 15 000 до 30 000 дол. США	5%	від 6 до 18 місяців
Lviv Croissants	пекарня швидкого харчування	від 30 000 до 70 000 дол. США	3%	від 12 до 24 місяців
Aroma Kava	кав'ярня	250 000 до 850 000 грн	2%	від 6 місяців
Grill Pab	міжнародна мережа гриль- ресторанів	від 28 100 до 33 800 дол. США	2%	від 6 місяців
Сімейна пекарня	магазин свіжої випічки	від 18 000 дол. США	2%	від 10-ти місяців
Молоко від фермера	фуд-бренд натуральних продуктів	від 30 000 до 50 000 дол. США	2%	11 місяців
Перша Пекарня Твого Міста	пекарня	від 18 000 дол. США	2%	від 9 місяців

Джерело: складено автором на основі [43]

Франшизи у сфері громадського харчування займають високу частку українського ринку, інвестиції залежать від форми реалізації, це може бути фуд-корт, або ж повноцінний ресторан. В цілому, проаналізувавши основних гравців на ринку, інвестиції в середньому не перевищують 50 тис. дол. США. Розмір роялті коливається від 2% до 5%, а термін окупності в середньому 1 рік.

Таблиця 3.2 – Найуспішніші франшизи в Україні станом на 2022 рік у сфері споживчих послуг

Назва франшизи	Сфера діяльності	Обсяг інвестицій	Розмір роялті	Термін окупності
1	2	3	4	5
Tez Tour	Туристична компанія	від 50 000 до 70 000 дол. США	1%	від 12 до 24 місяців
English University	Мовні курси	від 10 000 дол. США	3%	до 12 місяців

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
IT Education Academy	Освітній проєкт	від 15 000 до 25 000 дол. США	5-7%	від 10 місяців
OS.9	Сервіс з виготовлення ключів	від 9 000 дол. США	Н/Д	від 6 до 12 місяців
LaLaEnglish	Школа англійської мови	від 34 000 дол. США	15%	від 14 місяців
CSD	Медичні лабораторії	від 30 000 дол. США	Н/Д	від 19 місяців
Fast Line Studio	Салони краси	від 38 500 до 70 000 дол. США	Н/Д	24 місяці
Нова пошта	Сервіс з доставки	від 50 000 до 200 000 дол. США	1%	від 8 місяців
More Emotions	Агенція з продажу вражень	до 6 000 дол.США	Н/Д	Н/Д
KIMS	Сервіс з хвмчистки	від 85 000 до 300 000 євро	300 євро/міс	від 36 до 50 місяців

Джерело: складено автором на основі [43]

Франшизи у сфері споживчих послуг також є досить поширеними на українському ринку. Проте на відміну від сфери громадського харчування потребують більших інвестицій. В середньому розмір інвестицій серед аналізованих представників ринку складає 80 тис. дол. США. Розмір роялті також помітно вище, максимальне значення досягає 15%. Термін окупності в середньому складає 2 роки (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Найуспішніші франшизи в Україні станом на 2022 рік у сфері торгівлі (рітейлу)

Назва франшизи	Сфера діяльності	Обсяг інвестицій	Розмір роялті	Термін окупності
1	2	3	4	5
Галя Балувана	Продаж напівфабрикатів	від 30 000 до 40 000 дол. США	2000 грн/міс	від 5 місяців
Novus	Супермаркет	від 40 000 до 100 000 дол. США	2%	від 18 до 36 місяців
Zarina	Ювелірні магазини	від 350 000 дол. США	Н/Д	від 6 до 12 місяців

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
Columbia	Магазин одягу	від 25 000 дол. США	Н/Д	від 12 до 18 місяців
Сирне королівство	Сирні магазини	від 23 000 євро	4%	від 12 до 18 місяців
Andre Tan	Магазин дизайнерського одягу	від 10 000 дол. США	2%	від 12 до 18 місяців
Суші Wok	Мережа магазинів take-away	від 30 000 дол. США	3,5%	від 6 до 12 місяців

Джерело: складено автором на основі [43]

У сфері торгівлі серед аналізованих представників українського ринку франшиз інвестиції в середньому складають 85 тис. дол. США, роялті коливаються від 2 до 4%, а термін окупності в середньому складає 16 місяців. Аналізована сфера є найдорожчою серед інших за рахунок необхідності високих витрат на асортимент торгівлі.

Проте варто зазначити, що на рисунку 3.5 представлена тенденція, що говорить про те, що ринок франчайзингу в Україні має стабільний розвиток, має перспективи, але все ж таки розвиток є повільним.

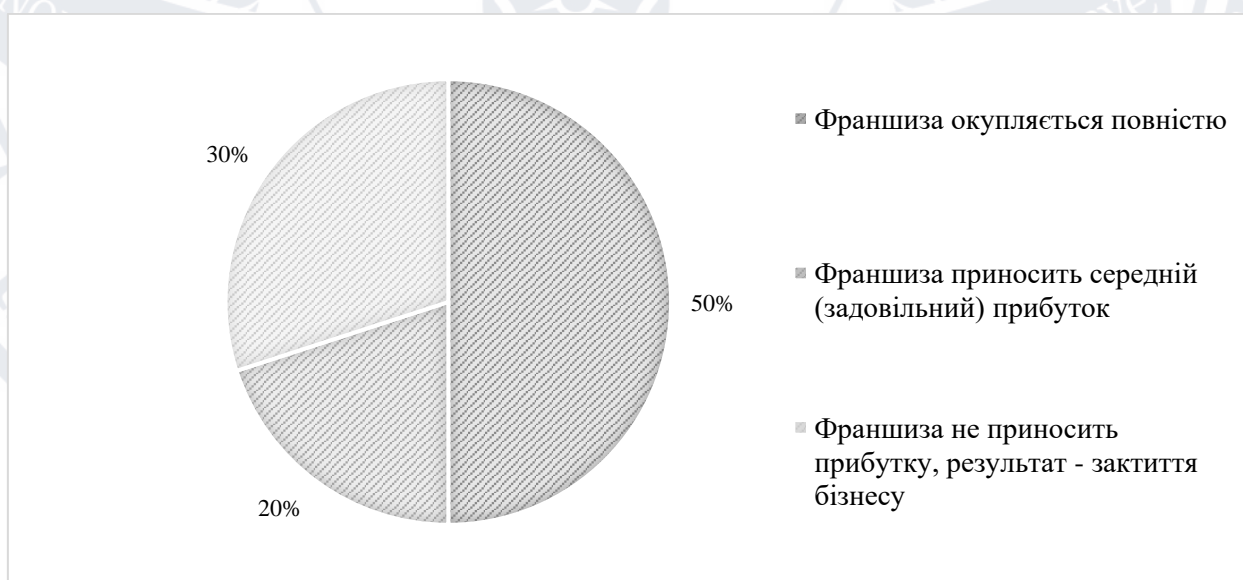


Рисунок 3.5 – Відсоткове співвідношення окупності франшиз в Україні станом на 2021 р.

Джерело: складено автором на основі [41]

Отже, франчайзинг в Україні є відносно новим поняттям, початкові форми франчайзингу утворились на початку 90-х років, з прийняттям незалежності. Франчайзинг в українському законодавстві частіше позначається як договір комерційної концесії. Незважаючи на новизну поняття, франчайзинг був і залишається перспективним видом ведення бізнесу на українському ринку, що підтверджує динаміка франшиз за десять років. Основними галузями є сфера громадського харчування, ритейл та сфера споживчих послуг. Оцінюючи ринок українських франшиз видно, що найпростішим в розрізі інвестицій, роялті та окупності є сфера громадського харчування, за нею споживчі послуги та найбільше вкладень потребує сфера торгівлі. З початком пандемії ковід-19 та війни в Україні на ринку споживчих послуг та громадського харчування спостерігалось підвищення терміну окупності. Франчайзинг в Україні більше розвинений у великих містах. Достатньо активно розвивається внутрішній франчайзинг, який в свою чергу являє собою поєднання вітчизняних та зарубіжних підходів до ведення бізнесу. Міжнародні компанії в свою чергу все більше проявляють інтерес до українського ринку та відповідно до співпраці з українськими партнерами. Проте є і тенденція, що показує повільні темпи розвитку франчайзингу в Україні, що спричинена рядом проблем.

3.2 Влив франчайзингу на економічний розвиток України

З метою оцінки ефективності функціонування франчайзингового бізнесу в Україні проведемо економіко-математичне моделювання впливу показників світового франчайзингового бізнесу на ВВП України.

Для дослідження було відібрано ряд факторів, які теоретично можуть впливати на результуючу змінну Y – валовий внутрішній продукт України, серед них:

- X_1 – Кількість франчайзерів, од
- X_2 – Кількість нових франчайзингових точок, од

— X_3 – Кількість зайнятих у франчайзингу, тис. осіб

— X_4 – Окупність франшиз, %

За допомогою інструменту аналізу «Регресія» зроблено кореляційно-регресійний аналіз.

Таблиця 3.4 – Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Рік	К-ть франчайзерів, од	К-ть нових франчайзингових точок, од	К-ть зайнятих у франчайзингу, тис. осіб	Окупність франшиз, %	ВВП України, млн дол. США
2011	411	26985,00	19,34	37,42%	163160
2012	530	27794,55	20,36	42,67%	175781
2013	540	32091,59	21,04	45,14%	183310
2014	532	31750,00	20,53	43,61%	131805
2015	565	29261,30	19,55	38,45%	90615
2016	461	30312,36	20,64	41,50%	93270
2017	361	20308,28	20,87	48,41%	112154
2018	427	16536,00	21,02	53,70%	130832
2019	504	24162,00	23,87	51,36%	153781
2020	513	23548,21	22,63	49,84%	155582
2021	554	26145,69	25,03	50,00%	200090

Джерело: побудовано автором на основі даних [41,49,50]

Для визначення зв'язку кожного з даних факторів з результуючою змінною було розраховано матрицю парних коефіцієнтів кореляції.

Таблиця 3.5 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	X_1	X_2	X_3	X_4	У
X_1	1				
X_2	0,596618	1			
X_3	0,287359	-0,24112	1		
X_4	-0,11399	-0,69522	0,72115	1	
У	0,322304	0,073522	0,507239	0,255441	1

Джерело: побудовано автором самостійно

Дані показують, що серед наведених факторів найбільший вплив на розмір ВВП України мають такі показники як, кількість франчайзерів (X_1) та кількість зайнятих у франчайзингу (X_3), що мають сильний прямий зв'язок з

Y. Змінна X_2 має найслабший зв'язок з результатом. До того ж, між змінними X_2 та X_4 була виявлена мультиколінеарність. Отже, за проведенням кореляційно-регресійним аналізом з моделі варто вилучити змінну X_2 та X_4 за слабкий зв'язок з результуючою змінною та наявністю мультиколінеарності.

Таблиця 3.6 – Результати регресійного аналізу

Регресійна статистика					
Множинний R	0,8609892		Нормований R-квадрат	0,8097504	
R-квадрат	0,8235002		Стандартна похибка	5,7805202	
Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	3774,293	1887,147	14,643858	0,00252311
Залишок	8	9183,988	1147,998		
Разом	10	12958,28			
	Коефіцієнти	Стандартна похибка		t- статистика	P-значення
Y-перетин	102,476	136,7859		-0,74917	0,047520
Змінна X_1	0,104436	0,168647		0,05192	0,052969
Змінна X_3	9,180556	6,312455		1,45435	0,043929

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Таким чином, в результаті відбору залишилось два фактори, що впливають на ріст ВВП України – це кількість франчайзерів (X_1) та кількість зайнятих у франчайзингу (X_3).

Множинний коефіцієнт кореляції $R_{yx} = 0,8609$ показав, що між рівнем ВВП та відібраними факторами існує дуже тісний зв'язок. Множинний коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,8235$ – вказує, що варіація на 82,35% пояснюється зміною факторних ознак, решта – 17,65% характеризується впливом інших факторів.

Наступним кроком є побудова лінійної множинної регресійної моделі (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Параметри лінійної множинної регресії

Параметр	a_0	a_1	a_2
Значення	102,4760963	0,104435723	9,18055614

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Таким чином, лінійне рівняння багатофакторної регресії матиме такий вигляд:

$$\bar{y}_x = 102,5 + 0,1044X_1 + 9,1815X_3 \quad (3.1)$$

На основі отриманого рівняння регресії робимо наступні висновки:

1) При збільшенні кількості франчайзерів в Україні (параметр a_1) на 1%, рівень ВВП України зростає на 0,1044%, тобто спостерігається прямий зв'язок.

2) Зростання кількості зайнятих у франчайзингу (a_2) на 1% призводить до збільшення рівня ВВП України на 9,2% так як існує прямий зв'язок.

Таким чином, найбільше на результат впливає кількість франчайзерів та кількість зайнятих у франчайзингу на українському ринку.

Отже, на рівень українського ВВП впливає діяльність франчайзингового бізнесу.

3.3 Проблеми і перспективи реалізації франчайзингу в Україні

Хоч франчайзинг в Україні є достатньо популярним та перспективним напрямом ведення бізнесу, позитивно впливає на економічний розвиток країни, підприємці, обираючи франчайзинг, як модель відкриття підприємства та вкладення коштів стикаються з низкою проблем. Тож для більш ґрунтовного аналізу актуального стану франчайзингу в Україні варто проаналізувати наявні проблеми та перспективи реалізації франчайзингу в Україні.

Опираючись на дані опитування, яке провели науковці в області менеджменту І. С. Стеців та І. І. Стеців [46] серед українських підприємців, що обрали для себе форму ведення бізнесу – франчайзинг, можна побачити, що існує ряд проблем, з якими підприємці стикаються при організації франчайзингового бізнесу в Україні (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Рейтинг проблем при організації франчайзингового бізнесу в Україні

Частка підприємців, %	Проблема
28	Брак інформації про можливість використання франчайзингу у підприємницькій діяльності
21	Відсутність стабільного економічного та політичного становища України
16	Брак капіталу для початкових вкладень
13	Ускладнена система кредитування малого бізнесу
12	Недосконалість нормативно-правової системи регулювання франчайзингу
7	Відчуття незахищеності вітчизняних франчайзі при співпраці з іноземними підприємцями
3	Відсутність прозорості франчайзингової системи

Джерело: Узагальнено автором на основі [46]

Найбільший відсоток проблем, з якими може стикнутися підприємець, обираючи франчайзинг, це відсутність досвіду, обізнаності у функціонуванні та побудові франчайзингового бізнесу. Варто відмітити тут проблему слабкої підготовки представників малого бізнесу та підприємців в цілому. Також це відсутність обізнаності потенційних підприємців про саму систему франчайзингових відносин, а також недостача або нерозголошення успішних кейсів вітчизняного досвіду застосування франчайзингу.

Другою в рейтингу проблем стала відсутність стабільного економічного та політичного становища України. Це спричиняє значне підвищення ризиків, і навіть для франчайзингу, де вони є меншими для учасників відносин. Це в свою чергу негативно впливає на прийняття рішень українськими підприємцями інвестувати у франчайзинговий бізнес, а також перешкоджає виходу іноземних франчайзингових компаній на український ринок. Нестабільність в цілому завжди притаманна українській економіці, проте ще більшого удару завдала пандемія, спричинена ковід-19 та війна. Для франчайзерів є складним планувати бізнес на українському ринку. А це в свою чергу сповільнює розвиток франчайзингу в Україні.

Багато підприємців при вивченні українського ринку франчайзингу стикається з проблемою браку капіталу для початкових вкладень,

ускладненою системою кредитування малого бізнесу та великим відсотком кредитування малих підприємств

Варто зазначити, що проблемою є відсутність досконалого законодавства, яке б повністю охоплювало поняття франчайзингу. Як зазначалось вище, в Україні франчайзинг регулюється Господарським кодексом України та Цивільним кодексом України. У 2017 році народними депутатами О. Кіршем, О. Кужелем, А. Яценко, В. Галасюком, О. Романовським було подано проект Закону України "Про франчайзинг" (реєстр. N 7430 від 21 грудня 2017 року), проте не був прийнятий Верховною Радою України [44]. Проте на думку експертів він би ніяк не покращив становище з правовим регулюванням франчайзингу в Україні адже фактично лише встановлював терміни дії франчайзингового договору, не захищаючи при цьому ні франчайзерів, ні франчайзі. Тому на даний момент проблема з відсутністю закону, що б регулював франчайзинг залишається відкритою.

З цього випливає, що українські франчайзі є незахищеними при співпраці з потенційними іноземними партнерами.

А також значною проблемою є відсутність прозорості франчайзингової системи. Проте тінізація економіки та бізнесу є загальною проблемою для будь якого виду бізнесу в Україні, тож, на жаль, франчайзинговий бізнес не є виключенням.

Варто зазначити, що не зважаючи на кількість проблем на українському ринку франчайзингового бізнесу все більше підприємців обирають саме його. Можна виділити основні причини перспективності франчайзингу в Україні:

- Франчайзинг забезпечує полегшене масштабування бізнесу та обираючи саме цю модель підприємець фокусується на рості. Фокус на рості здатен врятувати та полегшити «пережити» кризу бізнесу.

- Полегшення управління підприємством. Процес масштабування бізнесу за рахунок вибору франчайзингової бізнес моделі робить процес управління максимально системним.

- Збільшення якісних франчайзингових форматів прискорить економічне відновлення України.
- На даний час, франчайзинг є одним з найшвидшим способом розвивати мережу бізнесу.
- Франчайзинг підсилює вже існуючий або ж потенційний бренд та збирає навколо нього сильне професійне оточення.
- Міжнародний франчайзинг допомагає диверсифікувати грошові потоки і зменшує валютні ризики.

Незважаючи на вищеперераховані проблеми з якими може стикнутися підприємець при виборі українського ринку для відкриття франчайзингових точок, франчайзинг є трендом української економіки. Для України зараз як ніколи важливо розвивати франчайзинг. Насправді наша країна наразі має високий кредит довіри від іноземних партнерів, що дає можливість розвиватись не тільки в середині країни, а й і за кордоном. А надалі і залучати більше іноземних франчайзингових підприємств в Україну, удосконаливши при цьому систему франчайзингових відносин нашої країни.

Тому варто визначити шляхи покращення функціонування франчайзингового бізнесу в Україні. Виходячи з наявних проблем можна запровадити таку схему вдосконалення – рисунок 3.6.

Першим і основним моментом доречно виділити нормалізацію політичного і економічного середовища в країні. Це зменшить ризики та залучить іноземні інвестиції. Звичайно це залежить не тільки від внутрішніх факторів, а і в більшості від зовнішніх.

Наступним кроком необхідно переглянути на державному рівні систему кредитування малого бізнесу, відсоток кредитування тощо. Це допоможе більшій кількості підприємців мати більший шанс вийти на ринок з власним брендом. А також на державному рівні варто запровадити спеціальне законодавство для франчайзингу в Україні. Закон має охоплювати усі моменти та нюанси процедури франчайзингу та повністю захищати права

як франчайзерів , так і франчайзі в середині країни та у процесі співпраці з іноземними партнерами.



Рисунок 3.6 – Шляхи вдосконалення франчайзингового бізнесу в Україні

Джерело: Складено автором [46]

Наступним кроком повинно бути покращення інформаційного забезпечення потенційних франчайзерів чи франчайзі шляхом спрощення доступу до інформації, більшої прозорості, презентації успішних кейсів українського франчайзингового бізнесу.

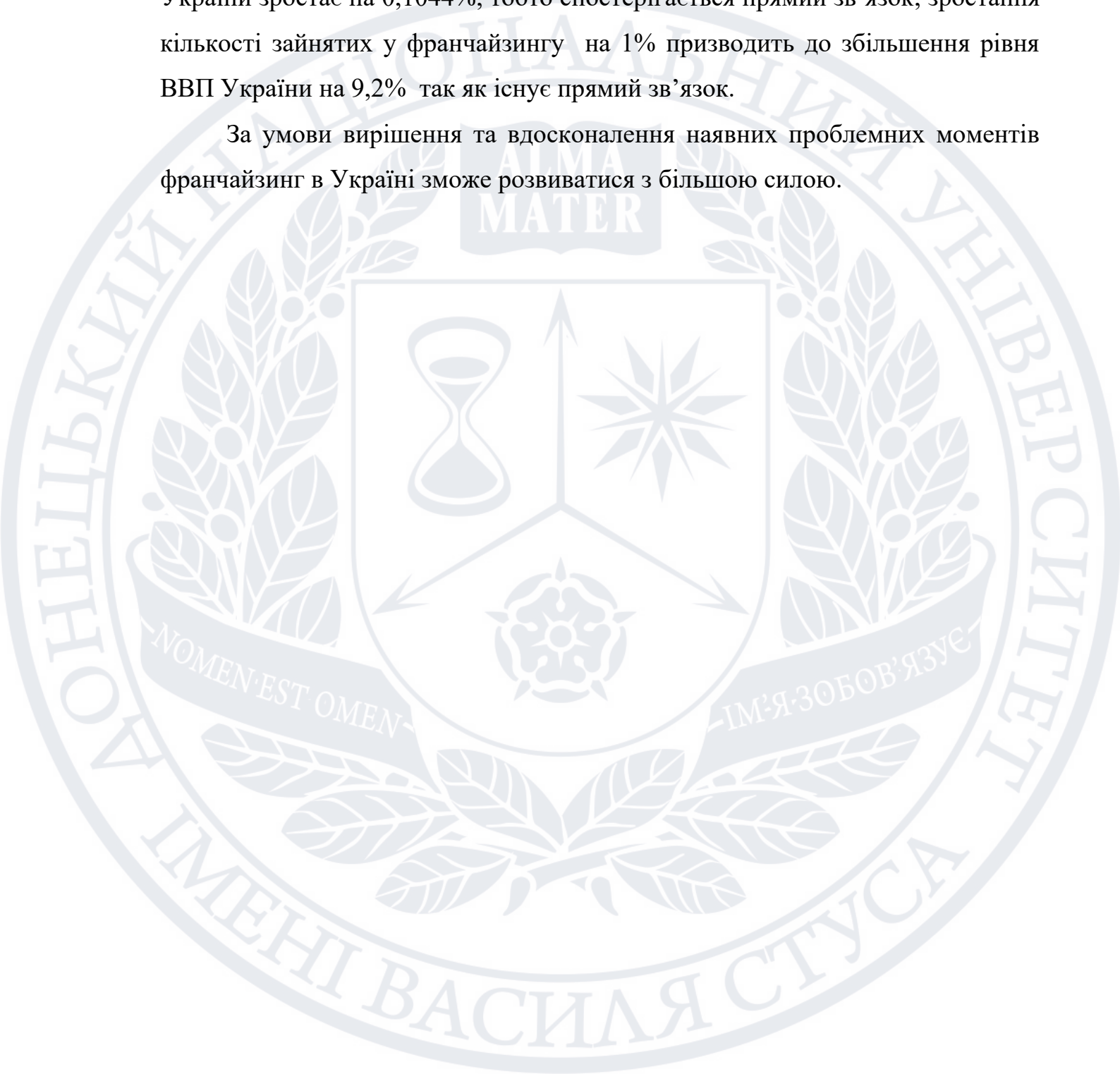
Підсумовуючи дослідження можна зазначити, що франчайзинг є сильно перспективним напрямом розвитку бізнесу в Україні за умови вирішення та вдосконалення наявних проблемних моментів.

Висновки до розділу 3

Франчайзинг в Україні є відносно новим поняттям, початкові форми франчайзингу утворились на початку 90-х років, з прийняттям незалежності. Франчайзинг в українському законодавстві частіше позначається як договір комерційної концесії. Незважаючи на новизну поняття, франчайзинг був і залишається перспективним видом ведення бізнесу.

В результаті проведеного моделювання визначено, що на рівень українського ВВП впливає діяльність франчайзингового бізнесу наступним чином: при збільшенні кількості франчайзерів в Україні на 1%, рівень ВВП України зростає на 0,1044%, тобто спостерігається прямий зв'язок, зростання кількості зайнятих у франчайзингу на 1% призводить до збільшення рівня ВВП України на 9,2% так як існує прямий зв'язок.

За умови вирішення та вдосконалення наявних проблемних моментів франчайзинг в Україні зможе розвиватися з більшою силою.



ВИСНОВКИ

У процесі аналізу та дослідження, які були проведені у кваліфікаційній роботі були отримані наступні практичні та теоретичні результати:

З'ясовано, що поняття франчайзингу являє собою відносини, що засновані на угоді, сутність якої, в свою чергу, полягає у наданні комплексу виняткових прав франчайзером особі (франчайзі), яка набуває цих прав та використовує їх для використання у підприємницькій діяльності.

Франчайзинг є відносно новим поняттям незважаючи на свої первинні форми, які в свою чергу беруть початок у середньовіччі. Франчайзинг є вигідною моделлю взаємодії, має багато видів та форм, де кожен підприємець має можливість обрати та підлаштувати вищенаведене під потреби власного бізнесу.

У ролі франчайзера частіше всього виступає успішний бренд, яке надає право на реалізацію товарів, послуг, використання технологій, передає ноу-хау тощо. Франчайзі отримує право використання бренду, досвіду, репутації франчайзера.

Відносно того, що саме франчайзер надає згідно договору виділяють виробничий, товарний, діловий та сервісний франчайзинг. Існує декілька форм франчайзингу, яку підприємці вибирають виходячи з власних інтересів, це: прямий, послідовний, направлений на розвиток території та субфранчайзинг.

Інвестування у франчайзинговий бізнес передбачає такі основні витрати як: оплата франшизи, витрати на запуск та регулярні платежі.

Існує два способи оплати франшизи: паушальний внесок і роялті. Роялті є найбільш поширеним видом оплати.

Основним у франчайзингу є договірне регулювання. Договір комерційної концесії є надважливим моментом франчайзингової системи та в повному обсязі задовольняє потреби учасників франчайзингових відносин з

урахуванням усіх потреб. Успішність франчайзингового бізнесу напряму залежить від складеного договору.

Франчайзинг, як форма ведення міжнародного бізнесу є доволі ефективною. Франчайзинг представляє собою наявність великої кількості переваг як для франчайзера, так і для франчайзі. В порівнянні з відкриттям власного бізнесу варто зазначити наступні переваги: зменшення ризиків, збільшення прибутку, спрощення виходу на нові ринки тощо. Статистика показує, що у цьому світі саме модель франчайзингу переважає для нових підприємців. Це підтверджується прикладами успішних бізнес-моделей міжнародних франчайзингових компаній, історією їх розвитку та успіху.

Згідно проведеного аналізу впливу франчайзингу на економічне зростання країни та світової економіки можна відзначити, що франчайзинг є поширеною бізнес-моделлю по всьому світу та достатньо впливає на економічний розвиток як окремої країни, так і загальносвітовий. Основні позитивні впливи франчайзингу це створення та розвиток нових підприємств, створення прибутку, як наслідок вклад в ВВП та створення нових робочих місць. Також франчайзинг є перспективним видом діяльності та постійно зростає.

Оцінюючи вплив, шляхом економіко-математичного моделювання, показників, що характеризують розвиток франчайзингу у світі на загальносвітовий ВВП можна сказати, що логічно найбільший вплив має показник кількості франчайзерів у світі та показник кількості зайнятих у франчайзингу.

При проведенні порівняльного аналізу досвіду США та ЄС у веденні франчайзингового бізнесу виявлено багато спільних моментів. Різняться лише історичний шлях та спосіб управління. Різниця обумовлюється тим, що ЄС являє собою сукупність країн з різним темпом розвитку. Аналіз дозволив визначити, що франчайзингові ринки США та ЄС є достатньо інтегрованими. Багато американських франшиз є присутніми на європейському ринку. Ринки США та ЄС однаково є перспективними та мають тенденцію до зростання.

Досліджуючи особливості та актуальний стан франчайзингу в Україні визначено, що франчайзинг в Україні є новим поняттям. Зародження цього поняття біло на початку 90-х років, а активного розвитку франчайзинг набув з 2004 року.

Не зважаючи на новизну поняття, українські підприємства все більше обирають франчайзинг для себе. Проаналізована динаміка підтверджує позитивну тенденцію. Основними галузями франчайзингу в Україні є сфера громадського харчування, ритейл та сфера споживчих послуг.

Франчайзинг в Україні більше розвинений у великих містах. Достатньо активно розвивається внутрішній франчайзинг.

Особливістю франчайзингу в Україні є поєднання досвіду вітчизняних та зарубіжних підходів до франчайзингового бізнесу.

Франчайзинг в Україні розвивається стабільно, але повільно. Багато франчайзингових підприємств закриваються через не окупність.

Оцінюючи вплив франчайзингу на економічний розвиток України шляхом економіко-математичного моделювання впливу показників, що характеризують франчайзинг на рівень ВВП України визначено, що найбільший вплив мають показник кількості франчайзерів в Україні та показник кількості зайнятих у франчайзингу на українському ринку. Отже, діяльність франчайзингового бізнесу впливає на розвиток економіки України.

У ході визначення основних проблем та перспектив розвитку франчайзинг в Україні було проаналізовано проблеми, як наслідок визначено шляхи вдосконалення франчайзингового бізнесу в Україні. До основних можна віднести стабілізацію економічного та політичного становища України, вдосконалення законодавства, розширення доступу до інформації для підприємців тощо.

Український франчайзинг є доволі перспективним через такі причини: полегшення проходження кризи для бізнесу, фокус на масштабуванні, стандартизація управління, збільшення якісних українських форматів

бізнесу, підсилення бренду «Україна» на міжнародних ринках, залучення професійного оточення до бренду, залучення інвестицій тощо.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веб-сайт консалтингової компанії «Franchise group». Аналіз ринку франчайзингу в Україні. URL: <https://franchisegroup.com.ua/> (дата звернення: 15.06.2022)
2. Федерація розвитку франчайзингу. Аналіз франшиз по категоріям. URL: <http://fdf.org.ua/news/451-analiz-franshiz-po-kategoriyam/> (дата звернення: 15.06.2022)
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page10> (дата звернення: 25.06.2022)
4. Давидюк Л. П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. С. 13–19. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/4.pdf (дата звернення: 25.06.2022)
5. Інформаційний ресурс «BizRating». Стаття «Король франчайзингу» №5: франшиза макдональдс. URL: <http://bizrating.com.ua/15/articles/1241/index.html>. (дата звернення: 25.06.2022)
6. Кулак Н. В. Франшиза як ефективний інструмент ведення готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 5. С. 93–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_5_11. (дата звернення: 27.06.2022)
7. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
8. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективною моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258.
9. Момот Л.В. Глобалізація франчайзингу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. Випуск 29. Частина 2. 2018. С. 169–173.

10. Недогібченко Є. Франчайзинг: закордонний досвід. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2019. № 2. С. 39–45.
11. Огінок С.В. Франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1(44). С. 50–52.
12. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://worldfranchiseassociates.com> (дата звернення: 04.07.2022)
13. Паніна Ю. С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні: дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право». Ужгород. 2017. 262с
14. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 21.12.2017 р. № 7430 URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/XH5QE00G?an=6> (дата звернення: 09.07.2022)
15. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–2(44). С. 140–144
16. Стеців І. С. Франшиза в Україні: проблеми та шляхи вирішення. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2019. Vol. 1, numb. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2019_1_1_18 (дата звернення: 09.07.2022)
17. Ткачук Т. М. Управління туристичним підприємством в системі франчайзингу: ризики та перспективи розвитку. *Проблеми і перспективи 88 розвитку підприємництва: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.* 2015. С. 83-84
18. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689.
19. Ценклер Н.І., Немеш М. Франчайзингові операції: облікові аспекти. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–3. С. 188–193

20. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page17> (дата звернення: 10.07.2022)
21. Шмітка С. Ідея франшизи як сучасна концепція управління підприємством: досвід Польщі. *Журнал європейської економіки*. 2020. Т. 19, № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2020_19_2_6 (дата звернення: 10.07.2022)
22. I.Alon, I.Dwi Apriliyanti, M-C.Henríquez Parodi. A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*. 2020. 43p.
23. Інформаційний ресурс «NerdWallet»
URL: https://www.nerdwallet.com/?trk=nw_gn_5.0 (дата звернення: 04.09.2022)
24. Інформаційний ресурс «Franchising Direct». Franchises vs. Business Opportunities: The Key Differences You Should Know. URL: <https://www.franchisedirect.com/ultimate-guide-to-franchising/franchises-vs-business-opportunities/> (дата звернення: 04.09.2022)
25. Аналітична платформа Franchising Direct за підтримки Міжнародної Асоціації Франчайзингу URL: <https://www.franchisedirect.com/> (дата звернення: 09.09.2022)
26. Офіційний сайт компанії 7-Eleven URL: <https://www.7-eleven.com/> (дата звернення: 09.09.2022)
27. Інформаційний ресурс «California Legislative Information» URL: <https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/home.xhtml> (дата звернення: 02.10.2022)
28. The European Franchise Federation (EFF) URL: <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique1> (дата звернення: 02.10.2022)
29. Legal Information Institute. 16 CFR Part 436 — Disclosure requirements and prohibitions concerning franchising
URL: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/part-436>. (дата звернення: 02.10.2022)
30. Регламент Комісії ЄС №330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та узгоджених дій.

URL:<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0330&from=EN>. (дата звернення: 02.10.2022)

31. International franchising organization. *Franchising economic outlook*. 2022. p. – 8.

32. Офіційний сайт американського журналу Entrepreneur URL: <https://www.entrepreneur.com> (дата звернення: 03.10.2022)

33. Інформаційний ресурс «Franchise Direct» URL: <https://www.franchisedirect.com/> (дата звернення: 14.10.2022)

34. Офіційний веб-сайт консалтингової компанії з економічних питань «Oxford Economics» URL: <https://www.oxfordeconomics.com/> (дата звернення: 16.10.2022)

35. The Franchise Association of South Africa URL: <https://www.fasa.co.za/> (дата звернення: 16.10.2022)

36. Електронний журнал «Forbes» URL: <https://www.forbes.com/business/> (дата звернення: 16.10.2022)

37. Міжнародна консалтингова компанія «Franchise Capital» URL: <https://franchise-capital.com/> (дата звернення: 01.11.2022)

38. Інформаційне агенство "ЛІГА:ЗАКОН" URL: https://biz.ligazakon.net/aktualno/8211_franchayzing-umovi-v-ukran (дата звернення: 01.11.2022)

39. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T030436?an=2506> (дата звернення: 01.11.2022)

40. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV (дата звернення 01.11.2022)

41. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення: 01.11.2022)

42. Електронне видання журналу «Forber Ukraine» URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 07.11.2022)

43. Аналітичне бюро «InVenture Investment Group». Каталог франшиз та франчайзинг в Україні: найкращі франшизи України в 2022 році. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/franchajzing-ta-najkrashi-franshizi-v-ukrayini-za-versiyeyu-inventure> (дата звернення: 08.11.2022)

44. Висновок Комітету Верховної Ради України з питань правової політики та правосуддя щодо проекту Закону України "Про франчайзинг" (реєстр. N 7430 від 21 грудня 2017 року)
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/XH5QE00G?an=6> (дата звернення: 08.11.2022)

45. Ганна Цірат. Чи бути спеціальному закону про франчайзинг в Україні? *Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета online»*. 2018. №18 (620) URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/chi-b.uti-specialnomu-zakonu-pro-franchajzing-v-ukrayini.html> (дата звернення: 08.11.2022)

46. І. С. Стеців (2019). Франшиза в Україні: Проблеми та шляхи їх вирішення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 1(1), 131-136. doi: <https://doi.org/10.23939/smeu2019.01.131>

47. Веб-сайт «The World Bank» URL: <https://data.worldbank.org/> (дата звернення: 06.11.2022)

48. Веб-сайт компанії «Statista» URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 08.11.2022)

49. Офіційний сайт франчайзингової групи України URL: <http://franchisegroup.com.ua/> (дата звернення: 10.11.2022)

50. Веб-сайт Державної служби статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2022)

51. Веб-сайт «ЮНКТАД» URL: <https://unctad.org/statistics> (дата звернення: 11.11.2022)

52. Волкова А.Р., Варламова М.Л. Порівняльний аналіз досвіду франчайзингового бізнесу в США та ЄС. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2022. №28 (3).

53. Волкова А.Р. Тенденції розвитку франчайзингу в Україні: XXII Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталие економічне зростання». Вінниця. 2022

