

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача випускової кафедри
_____ Н.В. Коваленко
« ____ » _____ 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Міжнародний досвід та перспективи розвитку франчайзингу в
Україні»

Виконавець: Корж Леся Олексіївна

Керівник: д.е.н., доцент Коваленко Наталія Василівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Коваленко Наталія Василівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра міжнародної економіки
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача випускової кафедри
_____ Н.В. Коваленко
« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

КОРЖ ЛЕСІ ОЛЕКСІЇВНИ

1. Тема роботи «Міжнародний досвід та перспективи розвитку франчайзингу в Україні» затверджена наказом ректора від «30» березня 2021 р. №515/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, , інтернет-ресурси, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених.
4. Зміст пояснювальної записки: аналітичний огляд літературних джерел з тематики диплому. Проведення аналізу франчайзингової системи як форми організації бізнесу. Оцінка особливостей реалізації форми на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду. Надання рекомендацій щодо покращення франчайзингової системи.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: «Класифікація видів франчайзингової форми організації бізнесу»; «Модель франчайзингу, що розвивається»; «Переваги франчайзингової форми організації бізнесу»; «Історичні етапи стратегії ведення бізнесу в форматі франчайзингу»; «Динаміка кількості франчайзингових мереж».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021- 20.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021- 24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021- 29.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	30.05.2021- 31.05.2021	
6	Написання вступу та висновків	31.05.2021- 01.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	02.06.2021- 04.06.2021	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	04.06.2021- 20.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи _____ Коваленко Н.В.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Корж Л.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Міжнародний досвід та перспективи розвитку франчайзингу в Україні» 75 с., 7 рис., 7 табл., 56 літературних джерел.

ФРАНЧАЙЗИНГ, ФРАНШИЗА, ФРАНЧАЙЗЕР, ФРАНЧАЙЗИ, ДОГОВІР ФРАНШИЗИ, ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РОЗВИТОК.

Об'єкт дослідження є процес розвитку франшизи як форми ведення бізнесу, а предметом – теоретичні та практичні аспекти розвитку українського франчайзингу в контексті міжнародного досвіду.

Метою випускної роботи є теоретично продемонструвати особливості франшизи як форми ведення бізнесу та дати наукові та практичні рекомендації щодо активізації процесу розвитку франчайзингу в Україні

Методи дослідження історичний та логічний аналіз використовувався при дослідженні теоретичних основ франчайзингу; структурно-логічний, порівняльний економічний аналіз, статистичний, графічний – при дослідженні тенденцій розвитку франчайзингу; системний підхід – при виявленні інституційних чинників; системний підхід – при формуванні національної моделі розвитку франчайзингу; метод причинно-наслідкових зв'язків – при визначенні напрямів вдосконалення інституційного середовища франчайзингу в Україні.

Значущість виконаної роботи та висновки. Проведене дослідження в роботі знадобиться для тих, хто хоче розпочати бізнес у сфері франчайзингу. Надано детальну характеристику по франшизам в Україні та закордоном.

Рекомендації щодо використаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані при відкритті бізнесу або виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств на засадах франчайзингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	9
1.1 Сутність та передумови виникнення системи франчайзингу.....	9
1.2 Різновиди франчайзингу та їх значення у підприємницькій діяльності	15
1.3. Особливості реалізації франчайзингової форми ведення бізнесу	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....	31
2.1 Еволюція франчайзингових відносин у світовій економіці	31
2.2 Особливості розвитку франчайзингу в Україні	37
2.3 Перспективи фінансування франчайзингу в Україні з урахуванням міжнародного досвіду.....	47
2.4 Розроблення рекомендацій щодо покращення франчайзингової системи	56
Висновки до розділу 2	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми франчайзингу є ефективним інструментом, що дає змогу розвивати малий бізнес, поєднує переваги великого та малого підприємництва, сприяє використанню досвіду великих компаній для розвитку малого бізнесу.

У сучасній ситуації розвиток вітчизняних малих та середніх підприємств ускладнюється воєнною ситуацією, позиками з низькими відсотковими ставками, кредитами та страховою діяльністю, а також економічними та соціальними проблемами. Одним з найефективніших способів поліпшити свій бізнес є франчайзинг. Суть полягає в передачі права на використання пакету послуг від однієї компанії (франчайзера) іншій (франчайзі) за окрему плату. Перевага франшизи для франчайзі полягає в тому, що вона забезпечує конкретні рецепти ведення бізнесу та зменшує ризик виходу на ринок. Франчайзери мають можливість розширити ринок збуту та покращити імідж компанії.

Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможливорює збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами. Для країни на території якої розвивається франчайзинговий бізнес – це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу підприємств в обмеженості ресурсів та дозволяють їм покращити якісні характеристики своєї продукції та в цілому підвищити конкурентоспроможність країни. Франчайзинг, попри те що є відносно молодим видом організації економічної діяльності, набув популярності як у США, так і в Європі, і з кожним роком нарощує темпи зростання.

Проблематика оцінювання розвитку підприємств на засадах франчайзингу останнім часом набуває все більшої популярності серед науковців і практиків. Вивченню окремих аспектів цієї теми присвятили свої праці такі вітчизняні та

зарубіжні вчені як: Я. Мюррей, Д. Зельц, Ф. Лорен та Дж. Басет, Дж. Хедфілд, О.
Суховатий, А. Деєв та інші.

Вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені: О. Кузьмін, Д. Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна, Н. Грущинська, М. Дудченко, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицького, Є. Панченко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, Ю. Спекторов, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь та інші.

Проте, у названих працях не повністю розкрито особливості, проблеми та перспективи, інструментарій ведення бізнесу на засадах франчайзингу саме в Україні. Це обумовило формування мети та завдань даної роботи.

Проблеми та перспективи його поширення в Україні недостатньо вирішені. Мало уваги приділяється регуляторній підтримці впровадження цих відносин в Україні, де франчайзинг залишається сьогодні відносно новим явищем, хоча воно застосовується в розвинених країнах вже понад 150 років.

Мета і завдання виконання випускової роботи. Метою даної роботи є теоретично продемонструвати особливості франшизи як форми ведення бізнесу та дати наукові та практичні рекомендації щодо активізації процесу розвитку франчайзингу в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі доцільно вирішити наступні завдання, зокрема:

- визначити основні напрямки бізнесу, які розвиваються завдяки франчайзингу;
- виявити чинники, що спонукають до популярності франчайзингу для розвитку певної галузі бізнесу;
- вивчити структуру українського ринку франчайзингових послуг;
- розробити пропозиції щодо методів покращення франчайзингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес розвитку франшизи як форми ведення бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку українського франчайзингу в контексті міжнародного досвіду.

Методи дослідження – історичний та логічний аналіз використовувався при дослідженні теоретичних основ франчайзингу; структурно-логічний, порівняльний економічний аналіз, статистичний, графічний – при дослідженні тенденцій розвитку франчайзингу; системний підхід – при виявленні інституційних чинників; системний підхід – при формуванні національної моделі розвитку франчайзингу; метод причинно-наслідкових зв'язків – при визначенні напрямів вдосконалення інституційного середовища франчайзингу в Україні.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані при відкритті бізнесу, виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо розвитку підприємств на засадах франчайзингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та передумови виникнення системи франчайзингу

Франчайзинг – відносно нове явище у вітчизняній економіці, і в розвинених країнах воно практикується століттями як засіб задоволення запитів суспільства на різноманітні послуги. Ми повинні взяти до уваги важливі досягнення нашої держави і, перш за все, той факт, що Україна досягла значного прогресу у примиренні зі світовим співтовариством. Вона отримала статус ринкової економіки та отримала членство у Світовій організації торгівлі. В результаті цього значного інтеграційного зрушення в Україні, як і в країнах з високими сподіваннями на європейську інтеграцію, були використані сучасні методи бізнесу, включаючи франчайзинг.

Аналіз літературних джерел [1, с. 96-104; 2, с. 79-85; 3, с. 34-36; 4 с. 62- 64; 5; 6 с.65-70; 7 с.79-81;8] свідчить, що на сьогодні в Україні відсутня певна термінологія у сфері франчайзингу. Різними науковцями і практиками використовуються терміни: франчайзер, франчайзі, франчизіар, франчизіат, франчайзинг, франчиза, франшиза.

Формування франчайзингу відбувалося в різних історичних, економічних, соціальних та правових умовах. Ось чому поняття франшизи, основні елементи різних країн часто розуміються по-різному, і це, звичайно, є свого роду перешкодою для співпраці між франчайзі та франшизами в різних країнах.

Діловий франчайзинг – найпопулярніший спосіб франчайзингу. Таким чином, франчайзер продає ліцензію фізичній особі або іншій компанії на відкриття

об'єкту на ім'я франчайзера. В останні роки класична модель франшизи (рис. 1.1) змістилася у напрямку надання франчайзі додаткових можливостей для швидкого розвитку за найменших витрат. Існує безліч варіантів класичної франшизи, але три з них є найбільш часто використовуваними. Це: регіональний франчайзинг, суб-франчайзинг та франчайзинг що розвивається.

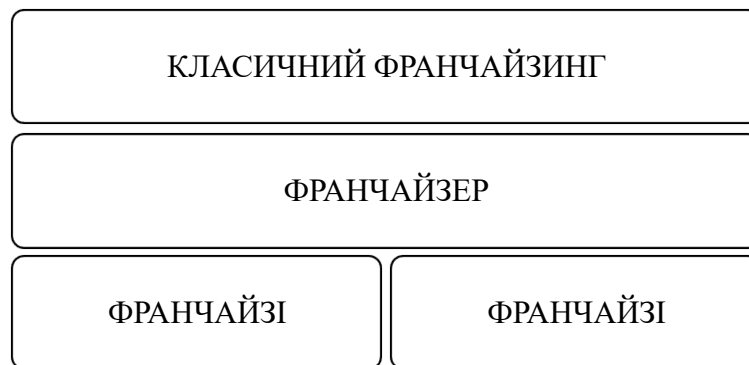


Рис.1.1 Різновиди франчайзингу: класична модель

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Національне законодавство [10] використовує термін "франшиза". Це частка суми, яку страхова компанія не сплачує у разі настання страхового випадку. Враховуючи ці факти, ми вважаємо, що термін "франшиза" слід використовувати у сфері франчайзингу (комерційних концесій). Це позначення франшизи буде не тільки відрізнитись від страхової діяльності, але і краще відобразатиме англійські записи (franchise).

Американський дослідник франчайзингу Дж.Хедфілд у [11, с.54] зазначає, що саме розуміння франчайзингу різними дослідниками багато в чому залежить від того, з якої позиції їх автор оцінює – з позиції франчайзера чи франчайзі.

Сторона, що надає за договором франчайзингу комплекс виключних прав (франчизу), на англійський лад зветься франчайзер (franchisor), а сторона, що отримує франчизу, – франчайзі (franchisee). Стаття 1 проекту закону України «Про франчайзинг» [10] передбачає такі визначення суб'єктів франчайзингової діяльності:

– власник прав (франчайзер) – власник набору виключних прав на використання торговельної марки для бізнесу (юридична або фізична особа), товарів та послуг, товарних знаків, послуг, процесів та спеціального обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, захищеної законом – надано інші ексклюзивні права;

– користувачі (франчайзі), захищені діловим законодавством (корпоративним чи приватним), отримують ексклюзивне право на використання товарних знаків для товарів та послуг, торгових марок, послуг, процесів та спеціального обладнання від прав власника на певних умовах, інші ексклюзивні права передбачені.

Розглянемо основні обов'язки суб'єктів франчайзингової діяльності. Франчайзі зобов'язаний:

- докласти максимум зусиль для просування свого бізнесу та покращення загального іміджу вашої франчайзингової мережі;
- надати повну інформацію про звітність франчайзі для визначення рівня ефективності бізнесу;
- виплачувати основні та регулярні пожертви;
- дотримуватись стандартів та правил, встановлених франчайзером;
- надати клієнтам усіх можливих додаткових послуг, що надаються за традицією франчайзингової мережі;
- дотримуватись правил нерозголошення, таких як секрет виробництва франшизи та інша конфіденційна інформація [12, с.42].

До обов'язків франчайзера належить:

- передача ліцензії на товарний знак;
- надати документи стосовно: опис ноу-хау, технологія ведення бізнесу, розробка документів, що стосуються стандартів виробництва та контролю якості продукції та передачі пакетів документів;

- забезпечувати постійну підтримку франшизи на початку бізнесу та протягом усього бізнесу;
- забезпечити підтримку навчання працівників;
- надати повну інформацію про нововведення, що відбуваються у франчайзингових мережах тощо [12, с.45].

На додаток до цих обіцянок обидві сторони повинні старанно працювати, щоб досягти успіху у франчайзинговому бізнесі. Існуюче тлумачення франчайзингових відносин між Європейським Союзом та Україною можна розділити на три основні групи:

- 1) визначення науковців та практиків франшизи;
- 2) визначення, надані з законодавчої точки зору;
- 3) визначення франчайзингової асоціації [13, с. 105].

Дж. Мюррей [11, с. 35] пише: «Франшиза визначається як конкретна сума, сукупність прав та обов'язків, тобто пакет, який франшиза продає франшизі».

Французькі дослідники Ф. Лорен, Дж. Бассетт у [14, с. 78-85]: «Франчайзинг визначається як вертикально інтегрована торгово-посередницька структура. Вертикальність означає, що одна з технічних частин франчайзера, яка переміщує всю структуру від виробництва до продажу – це те, що франчайзі надає франшизі. У цьому сенсі франшиза вважається не монополією, а поділом між франшизою та франшизою».

Д. Зельц [15, с.154-175] говорить, що «Франшиза – це незалежний роздрібний продавець товарів у цій галузі виробником або єдиним власником товару чи послуги, захищених торговою маркою. Біржа, яка заробляє роялті та підтримує виробничі навички».

Отже, підсумовуючи цю групу визначень, можна сказати, що франшиза - це форма договірних відносин, яка сформулюється договором франшизи та забезпечує тимчасову передачу інтелектуальної власності за простою ліцензією.

Відповідно до пункту 3 ст. (6) ст. 1. Регламент Комісії від 30 листопада 1988 р. (ЄС) № 4087/88 [13] "Застосовується до пункту 3 статті 85 Римського договору для категорії франчайзингових контрактів", франчайзингові контракти – це договір на єдиний контракт. Франшиза, прями́й або непрями́й обмін фінансовими винагородами, дає франшизам, які є іншими компаніями, право використовувати франшизу для просування певних товарів та послуг на ринку. У цьому сенсі франшиза – це пакет промислової та інтелектуальної власності, пов'язаний із товарними знаками, торговими назвами, товарними знаками, корисними моделями, конструкціями, авторськими правами, ноу-хау чи патентами, що використовуються для перепродажу товарів чи послуг кінцевим споживачам. Концепція цієї угоди про франшизу була першим та офіційним визначенням Європейського Союзу і передбачала єдине тлумачення франшизи.

Проект українського "Закону про франшизу" [10] визначає поняття франшизи як підприємницької діяльності, при якій одна сторона (власник) сплачує плату протягом певного періоду та передає її іншій стороні (користувачеві) відповідно до контракт. Або якщо ви не маєте ексклюзивного права використовувати марку для товарів та послуг, товарних знаків, послуг, технічних процесів та спеціального обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, та інших ексклюзивних прав за контрактом.

Міжнародна асоціація франчайзингу надає такі визначення: це торгова марка, формат та / або процес, що належить та управляється франчайзером і здійснив або збирається зробити значні інвестиції в цю компанію за власний рахунок[13].

Франшиза – це форма продажу або розподілу продукції, при якій “материнська компанія”, як правило, надає фізичній особі чи компанії (“дочірній компанії” або третій стороні) право чи привілей вести бізнес у певній формі протягом певного періоду та у конкретному місці [17, с. 30-33].

Як форма міжнародного бізнесу франшиза – це форма ліцензії, при якій одна компанія (франшиза) отримує певну винагороду від франшизи, тобто право користуватися пакетом послуг, і передає її іншій компанії (франшизі) [18, с. 51].

З наведеного визначення ясно, що франчайзинг розглядається у широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні це система зв'язків з громадськістю щодо товарів та послуг та технологій, видів бізнесу та способу ведення бізнесу. У вузькому розумінні, це насамперед угода про франшизу. Однак у вузькому та широкому розумінні більшість визначень франшизи не включають основні характеристики франшизи.

Особливості франшизи включають:

- 1) Франчайзингові відносини виникають на підставі договору франшизи.
- 2) Франчайзингові відносини та сторони угоди про франшизу можуть бути юридично незалежними один від одного.
- 3) У відносинах франшизи франчайзер може діяти незалежно, і франчайзі може бути декілька.
- 4) Франчайзинг є власником ексклюзивних прав, включаючи право на використання інтелектуальної власності та права промислової власності, а також комерційний досвід, ділову репутацію та інші права, надані франшизою франчайзі в результаті угоди.
- 5) За ліцензію на франшизу франчайзі здійснює одноразові та поточні платежі.
- 6) Для успішного ведення бізнесу франшиза залишає за собою право контролювати якість франчайзингового бізнесу з метою надання різних форм підтримки франшизі та підтримання ділової репутації на ринку без порушення юридичної чи економічної незалежності.
- 7) Угода про франшизу містить додаткові умови, такі як заборона франшизи, що надає подібні права іншим компаніям на території, закріпленій за франчайзі. Покупцям забороняється конкурувати з продавцями в областях, визначених

контрактом. Він забороняє франчайзеру отримувати такі права у конкурентів франчайзера.

8) Франчайзингові відносини включають всебічну співпрацю та високу етику ділових відносин, складну динамічну гібридну структуру[19, ст. 345].

Отже, франшиза – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (корпораціями та / або приватними особами), однією стороною з успішним бізнесом, відомим брендом, ноу-хау, корпоративною таємницею, репутацією Франчайзер та інші нематеріальні активи дозволяють інша сторона (франчайзі) використовувати цю систему за певних умов.

1.2 Різновиди франчайзингу та їх значення у підприємницькій діяльності

Існує кілька способів класифікації франшизи. Вибір франшизи залежить від: виду економічної діяльності; стабільності франчайзера та його становище на ринку товарів та послуг.

Кузьмін О.Є. [20, с.56-78] пропонує франшизи, які класифікують франшизи відповідно до готовності товарів, які вони отримують до продажу: товари (торгівля, продаж); виробництво (промислове використання); бізнес (бізнес-формат) показаний на рис. 1.2.

Товарна франшиза називається "франшиза продукту". Це торгова франшиза з продажу готової продукції. У товарній франшизі франчайзером виступає виробник, який зазвичай продає франшизну продукцію або напівфабрикати. Останній надає послуги передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців франшизної продукції та відмовляється продавати продукцію від конкурентів. Ці правила є обов'язковими для франшиз.

Виробничі франшизи зазвичай використовуються компаніями, зацікавленими у збереженні таємниці та конфіденційності виробництва вихідних матеріалів. Франшиза має такі характеристики:

- ступінь готовності товару, що надійшов франшизою до продажу;
- кількість франчайзингових компаній, що належать 1 франшизі;
- наявність та роль посередників між франшизами (товарна, виробнича, однофакторна, багатофакторна, комбінована, пряма, непряма, регіональна, суб-франшизна);
- розташування та голова організації, що стосується франшизи (внутрішня, внутрішня, міжнародна);
- право франшизи займатися діяльністю, відмінною від зазначеної в контракті франшизи, оскільки вона поставляється збитком для централізованого виробництва та кінцевого споживача через високу вологість напою, обмежене виробництво безалкогольних напоїв в обмеженій кількості.



Рис. 1.2 Класифікація видів франчайзингової форми організації бізнесу

Джерело: побудовано автором на основі [8]

На думку вчених [16, 21, 22], особливо бажано використовувати франшизу товару при побудові системи продажів, а її реалізація вимагає певних знань продавця (інформація про конкретні характеристики товару, особливості використання тощо).

Такі компанії, як Coca-Cola, Pepsi, Seven-up тощо, постачають концентрати напоїв у франшизи, потім виробляють готові напої за певною технологією, розливають у пляшки та продають через місцеві системи через марковані франшизи. Промислові франшизи також широко використовуються харчовими компаніями (Mars, Nestle, Danone).

Ділова франшиза – це франшиза "ділового типу". Франшиза продає ліцензії приватним особам або іншим компаніям на відкриття магазину, кіоску або цілої групи магазинів для продажу набору продуктів та послуг клієнтам від імені франшизи. Отже, ця франшиза є найпопулярнішим видом франшизи, коли великі компанії відкривають власні компанії, щоб продавати товари та послуги від імені франшизи та продавати ліцензії приватним компаніям (в тому числі, послуги з оренди та дому, ділові та професійні послуги, магазини швидкого харчування, готелі). Великі підприємства мають однакові вимоги до технічних процесів, якості, підготовки персоналу, вибору місця будівництва підприємства та інших послуг (методи продажу, оперативна звітність тощо).

Бізнес-франшизи вимагають від франчайзі регулярних пожертв та пожертв у рекламний фонд, яким керує франчайзі. Франчайзери можуть орендувати та фінансувати франчайзі основні засоби. Він також має право виступати в якості постачальника для продавця.

Існує два типи франшизи: франшиза товару та франшиза з назвою компанії та франшиза бізнесу. Перший тип – це коли франчайзер продає секрети

виготовлення товару та право на використання товарного знака незалежній франшизі. У другому випадку пакет франшизи включає, крім цих елементів, методи роботи та контроль якості. [23, стр. 110-115]

Багато авторів [3, 24,18] пропонують різні класифікації типів франшизи:

1) Франшиза продажів (використовується товаровиробниками для побудови єдиної торгової мережі, операції контролюються).

2) Торгова франшиза (торгові організації легально відкривають мережу магазинів, які не є структурними підрозділами, філіями чи дочірніми компаніями).

3) Франчайзинг та надання послуг у секторі послуг (типовими прикладами цього типу франшизи, найближчої до комерційної франшизи, є фірмові готелі, ресторани чи автосервіси та мережі аудиторських, юридичних та консалтингових фірм).

4) Виробнича франшиза (використовується виробниками для розширення виробництва продукції або просування на нові ринки).

Поряд з основними типами франшиз ми можемо розрізнити корпоративні та конверсійні типи франшиз. Корпоративна франшиза – це сучасна форма організації франчайзингового бізнесу, де франшиза діє як мережа франчайзингових компаній, що використовують найманих менеджерів, а не окремі компанії. Транзитна франшиза – як спосіб розширення франчайзингової мережі, існуюча незалежна компанія працює за договором франшизи та приєднується до системи франчайзингової компанії, якою керує одна франшиза.

Існує спеціальна франшиза з одним фактором, залежно від кількості підприємств, якими володіє одна франшиза, а це означає, що франшиза має право відкрити лише одне франчайзингове підприємство за фіксованою адресою. У цьому випадку учасник франчайзингових відносин укладає франчайзинговий договір того ж типу, що і франшизний договір на одну одиницю. Як згадував А. Цірат [18, с.156], за такою угодою одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право володіти та використовувати франшизу за іменем, товарним

знаком чи знаком обслуговування. Конкретна франчайзингова система, чітко визначена в місці договору (в контракті вказана адреса будівлі).

У багатoeлементній франшизі франчайзі має право відкрити більше однієї франчайзингової компанії в певному регіоні (їх кількість та місцезнаходження визначаються умовами контракту) [24, с.265-270]. Це право називається "франшиза території". Угоди про брокерський франчайзинг включають угоди про франшизу на декілька підрозділів та угоди про регіональний розвиток.

Профспілкова франшиза передбачає ведення декількох франшиз (франшиз, пропонованих іншими франшизами) в одній будівлі. Однак кожна окрема франшиза володіє лише частиною одного ділового активу. Як згадувалося в роботі А. Цірата [24, с.354], союзна франшиза – це угода між різними франчайзерами (стадія 1 угоди) та франчайзі (стадія 2).

Існує два типи франшизи: пряма та непряма, залежно від наявності та ролі франшизи та посередника між франчайзі.

Непряма франшиза включає такі підвиди (тип франшизи): місцева франшиза(пряма) та франшизна подача(непряма).

Пряма франшиза(місцева) передбачає безпосередню співпрацю учасників франшизних відносин. Ця форма взаємодії є дуже прозорою і прямолінійною, але в міру розвитку франчайзингової системи недоліком франчайзингу є те, що важко виконувати навмисну роботу (консультації, моніторинг тощо) з багатьма франшизами і в інших країнах. Рішенням цієї проблеми є використання непрямої франшизи. Для цього потрібно мати брокера, який делегує повноваження франшизі для роботи з франшизою.

У регіональній системі франшизи посередник – це основна франшиза, якій відводиться роль офіційного представника франчайзера в певному регіоні. Регіональні франшизи включають франчайзі, що передають деякі права на основні франшизи, вибір нових франшиз в регіоні та початкове навчання персоналу[18, с.178-205].

У суб-франшизі посередником між франчайзером та франчайзі є суб-франшиза (інша назва – загальна франшиза).

Реальний досвід франчайзингової мережі показує, що предметом франчайзингових відносин може бути не тільки територія, а й резидент тієї чи іншої країни [25, с.94-100]. У внутрішній франшизі головний офіс франшизи та франчайзингова компанія, що належать франшизі, розташовані в одній країні. Предметом національної франшизи є жителі тієї чи іншої країни. Прикладом національної франшизи є надання франшизі (резиденту певної країни) права заснувати франчайзинговий бізнес за межами цієї території або іншої юридичної особи, яка проживає в цій країні. [6, с.59-64].

Міжнародна франшиза має місце, якщо франшиза має штаб-квартиру, франшиза знаходиться в іншій країні, а суб'єктом франшизи є резидент іншої країни.

Міжнародний франчайзинг є найскладнішою формою відносин, і франшизи повинні будувати ефективну співпрацю з іноземними партнерами, а також адаптувати певні аспекти франчайзингового бізнесу до законів, традицій, смаків споживачів, умов бізнесу країни франшизи [26 ,стр. 145-150].

Наступні три типи франшизи визначаються правом франшизи займатися діяльністю, відмінною від зазначеної в договорі франшизи, а також потенційною франшизою, яка прийме обґрунтоване рішення про участь у франшизі для вдосконалення умов франшизи (частково обмежений, або необмежений).

Обмежена франшиза забороняє франчайзі займатися комерційною діяльністю, відмінною від тієї, що зазначена в угоді про франшизу. У випадку частково обмеженої франшизи, франчайзі не конкурує безпосередньо та не займається жодною діяльністю, яка може перешкоджати успішному функціонуванню франчайзингової системи. Не обмежена франшиза не обмежує права франчайзі брати участь поза встановленою угодою про франшизу, яка є видом ділової діяльності [16, с.241].

Модель еволюції франшизи наведена на рис. 1.3. У відповідь на право розвивати ексклюзивну територію особа з цим правом повинна внести пожертву франчайзеру і відкрити певну кількість балів на погоджений термін.

Власники відкритих франшиз сплачують роялті та рекламні збори безпосередньо франшизі. Людина з ексклюзивними правами не має частки цих внесків, і його частка полягає лише в прибутковості окремих франшиз, які він відкрив [27, с.78].

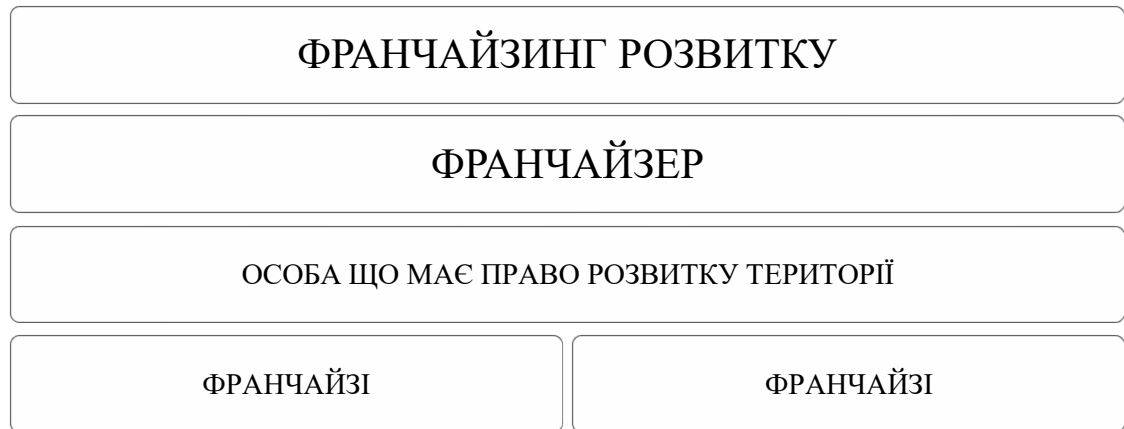


Рис. 1.3 Модель франчайзингу, що розвивається

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Згідно з дослідженням, проведеним американськими вченими в галузі франшиз, коли створюється багато нових компаній, половина з них зникає за кілька років, а рівень банкрутства сягає 70% за п'ять років. Це негативний показник незалежного бізнесу.

1.3. Особливості реалізації франчайзингової форми ведення бізнесу

Поширення франшиз в Україні пов'язано з кількома перевагами як франшиз, так і франшиз. Тому [11, с.79; 2, с.145-150], афілійовані магазини є такими:

- отримувати додатковий дохід з мінімальними витратами, надаючи права на використання торгових марок, фірмового стилю, інтелектуальної власності та комерційної інформації.

- як самостійна юридична особа, франшиза безпосередньо зацікавлена в успішному розвитку підприємств, товарів (послуг), товарних знаків та успішному розвитку самої компанії, забезпечуючи стабільний додатковий дохід у вигляді регулярних платежів. франшиза;

- збільшення ступеню контролю над ринком.

- сегментація ринку з метою обмеження конкуренції між франшизами без порушення антимонопольного законодавства;

- розширення ділового досвіду та дослідження ринку за допомогою зворотного потоку інформації про філії.

Інші джерела[11, с.79; 2, с.145-150], стверджують інакше:

- законне використання товарних знаків або торгових марок відомих компаній;

- доступ до детальних ділових навичок, які насправді продемонстрували високий рівень ефективності;

- отримання постійної технічної, консультативної та фінансової підтримки на етапі розвитку бізнесу та в процесі виконання функцій;

- доступ до гарантованої системи постачання;

- збереження юридичної та економічної незалежності та можливості самостійних управлінських рішень;

- значно заощадити гроші та час на рекламу, навчання, маркетингові дослідження, розробку та реєстрацію власних брендів та торгових марок, перевірку ділових навичок, ведення переговорів та пошук партнерів;

- надання певного рівня захисту від конкурентів у франчайзингових угодах та збільшення нових можливостей та статусу для ведення бізнесу;

– спрощення доступу до кредитних ресурсів, франшизи можуть виступати гарантами в кредитних відносинах, фінансові установи більш лояльно ставляться до позик франшизам міжнародних компаній, часто надаючи фінансові ресурси на вигідних умовах.

Таким чином, купець отримує програму поведінки, яка була доведена в процесі вступу в бізнес. Рівень банкрутства цього бізнес-плану набагато нижчий, ніж у інших планах партнерства. Згідно зі статистичними даними [28], 85% усіх стартапів у світі припиняють діяльність протягом перших п'яти років. Лише 14% тих, хто працює з франчайзинговою системою.

Однак розвиток франчайзингу в Україні обмежений невід'ємними недоліками бізнес-технологій. Науковий аналіз даних [2, 23, 29, 30] виявив, що франчайзі мають труднощі з розривом відносин з франчайзі, які не виконують умови контракту. В принципі, франчайзинговий договір передбачає, що франшиза не може в односторонньому порядку розірвати франчайзинговий контракт, і франчайзинговий контракт повинен заздалегідь повідомити (як правило, за 6 місяців) про те, що існує конкретна проблема контролю якості пропонованої продукції. Франшиза через відносну незалежність, має негативний вплив недійсної франшизи на імідж та репутацію ринку, прострочена або недоплачена. Виникає можливість розголошення комерційної таємниці для подання неповних або сфальсифікованих звітів.

У випадку франшиз: неможливість швидко розірвати договір франшизи, неможливість безпосередньо конкурувати з іншими франшизами (для невиключних франшиз), відсутність підтримки франшизи всупереч зобов'язанням, зазначеним у договорі, залежність франчайзера від фінансової стійкості та ризик завищення позитивного іміджу та світогляду бренду (наприклад, франшизи).

Незважаючи на недоліки правового регулювання, франчайзингові угоди набувають все більшої популярності в Україні. Це демонструється прецедентним правом та діловою практикою протягом останніх років.

Для прикладу, розглянемо умови однієї з компаній в Україні, які активно розповсюджується по всій країні – Товариство з обмеженою діяльністю «Нова пошта».

«Нова Пошта» запрошує до співпраці тих, хто бажає розвивати власний бізнес та франчайзингову мережу компанії. Можна відкрити представництво «Нова Пошта» у своєму населеному пункті та отримувати додатковий дохід. По всій Україні вже понад 6400 відділень. Наприклад, для відкриття стандартного відділення потрібно:

- персонал;
- приміщення для відділення (власне чи орендоване від 10 кв. м.);
- оргтехніка та доступ до мережі інтернет;
- вантажний автомобіль (власний чи орендований);
- дозвіл на здійснення підприємницької діяльності;
- стартовий капітал.

Що пропонує компанія для франчайзерів:

- запуск бізнесу «під ключ» від 2 тижнів;
- окупність інвестицій вже через 8 місяців;
- більше 30% сукупного доходу;
- безкоштовне навчання та оперативну підтримку роботи

представництва;

- базу існуючих клієнтів;
- сучасне програмне забезпечення та технічну підтримку;
- рекламний супровід на комунікаційних ресурсах компанії;
- прозорі тарифи та гнучкі умови співпраці.

Стосовно особливостей правового регулювання української франшизи та що слід надати сторонам при висновку:

1) Перша характеристика правового регулювання української франшизи полягає в тому, що в нашій країні такий вид контрактів називається "комерційними концесіями". Так, згідно зі ст. 1115 Відповідно до Угоди про комерційну концесію одна сторона (правовласник) уповноважує іншу сторону (користувача) використовувати набір прав, що належать цій стороні, для виробництва та (або) продажу відповідно до вимог конкретних товарів та / або послуг. Як бачимо, договірні сторони в українському законодавстві називаються інакше, ніж в міжнародна практика. Франчайзинг називається правовласником, користувачем франшизи.

Незважаючи на те, що договори франшизи передають різні права від методів ведення бізнесу до комерційного досвіду та ділової репутації, основним предметом договорів комерційної концесії є, так би мовити, інтелектуальна власність (торгова марка, промисловий зразок, винахід, робота, комерційна таємниця тощо). Це пояснює популярність франшизи у всьому світі та зараз в Україні. В результаті передачі низки прав за договором франшизи франчайзі висунула готові бізнес-ідеї, які можна було реалізувати лише у власній галузі.

Як мінімум, для внутрішніх контрактів рекомендується використовувати "внутрішні умови". Українські суди трактують такі правовідносини як комерційні поступки, навіть якщо вони використовують термін франшиза, дозволений для міжнародного розповсюдження, тому проблем з тлумаченням учасників таких правовідносин не повинно бути.

2) Друга характеристика української франшизи полягає в тому, що відповідно до частини 2 статті 1118 ЦКУ угоди про комерційну концесію підлягають обов'язковій державній реєстрації. Крім того, така реєстрація повинна бути здійснена установою, яка здійснила державну реєстрацію торговця. Якщо власник авторських прав зареєстрований в іноземній країні, реєстрація договору комерційної концесії здійснюється установою, яка здійснила державну реєстрацію користувача. Однак проблема полягає в тому, що ці процедури реєстрації ще не

затверджені, і державний реєстратор відмовляється подавати заявку на реєстрацію через відсутність повноважень.

Щоб знайти вихід із юридичного глухого кута, підприємці застосовували різні методи вирішення ситуації. Одним з них є розробка інших пакетів контрактів замість договорів франшизи, таких як інвестиційні контракти, ліцензування, лізинг та консалтингові послуги. На додаток до очевидного дискомфорту, пов'язаного з багатьма документами щодо управління відносинами, цей підхід приховує ще один ризик, і згода на всі наступні результати є практично прийнятною.

Друга порада, яку часто дають сторонам франчайзингових контрактів, – запитувати реєстрацію договору в суді.

Говорячи про характеристики української франшизи, не можна не згадати оподаткування роялті на користь власника прав або віднесення роялті до загальної вартості. Отже, роялті не включають роялті, виплачені нерезидентам, що перевищують 4% від обсягу продажів попереднього року, та всі роялті, виплачені нерезидентам з іноземним статусом (стаття 140 ПКУ). Цю особливість слід враховувати в українських франшизах, які отримують іноземні франшизи.

На що слід звернути увагу, укладаючи договір комерційної концесії (франшизи):

- Сфери, в яких франшиза має право використовувати предмет контракту;
- Обов'язок правовласника утримуватися від конкуренції з іншими, не поступаючись подібними правами в галузі трейдера;
- Зобов'язання франшизи не отримувати таких прав ні від кого, крім власника прав;
- Структури платежів та суми на користь правовласника;

- Узгоджувати зобов'язання та процедури з власниками прав щодо місця продажу товарів чи надання послуг, дизайну інтер'єру та екстер'єру такого місця та розташування обладнання;

- Навчання та перепідготовка персоналу;

- Процес моніторингу та перевірки відповідності користувачів стандартам на торговельну марку;

- Дострокове розірвання договорів та процедури виплати компенсації;

- Посібник із франшизи потрібен як невід'ємна частина договору (необхідний у деяких країнах).

Для договорів франшизи з іноземними елементами додаткову увагу слід приділити наступним пунктам:

- Дотримання простої письмової форми відповідно до українського законодавства (договір повинен бути підписаний та зобов'язаний сторонами);

- Валюта договору, процедури та способи оплати;

- Якщо контракт надає товари або обладнання від франчайзера франчайзі, умови доставки за замовчуванням згідно з поточною версією Інкотермс;

- Наявність арбітражних застережень (чіткі критерії подання або судових рішень, вибір матеріального законодавства, що застосовується до договору).

До постійних джерел доходу франчайзера належать:

- 1) Одноразова оплата – початковий внесок у франшизу для покриття таких витрат, як навчання працівників, відкриття нових пунктів тощо.

- 2) Виплата франчайзеру за лояльність у вигляді певних постійних відрахувань франчайзеру за поточну підтримку використання бренду франчайзера, ноу-хау та ведення бізнесу.

- 3) Рекламна вартість.

4) Плата за ліцензію, яку користувачі сплачують за використання торговельної марки або використання винаходів, процесів або ноу-хау.

5) Збори за управління зазвичай включають плату за надання певних послуг, таких як консультування в афілійованих магазинах.

6) Реалізація продукції (якщо франчайзі обіцяє поставити філію сировиною, напівфабрикатами або готовою продукцією).

7) Оренда та працевлаштування [21, с. 74].

Сьогодні франчайзинг – популярний спосіб розвитку бізнесу. Для цього ми організували різні вигоди, отримані від усіх учасників (сторони) та споживачів договору (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Переваги франчайзингової форми організації бізнесу

ФРАНЧАЙЗИНГ		
Для франчайзера	Для франчайзі	Для споживача
<ul style="list-style-type: none"> - Розширити мережу компаній, що працюють під брендом франчайзера, зменшити витрати та мінімізувати ризик для капіталу. - Швидке розширення на нових ринках та зміцнення репутації на існуючих ринках. - Зберіть додаткові кошти для розширення бізнесу (франшиза праці, фінансові ресурси). - Отримати додаткові платежі від франчайзі для підтримки наданих послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка франчайзі в період до ділового періоду за допомогою спеціальних навчальних програм та програм розвитку системи управління, що пропонуються франчайзерами. - Менші інвестиції, менші витрати на рекламу, ніж відкриття власного бізнесу; - Репутація франчайзера та використання торгової марки, здатність надавати відомі на ринку продукти. - Постійна всебічна, технічна та адміністративна підтримка франчайзерів. - чіткі територіальні межі для ведення бізнесу, включаючи можливість 	<ul style="list-style-type: none"> -У більшості випадків товари та послуги, що продаються під однією торговою маркою, мають однакову якість та інфраструктуру наданих послуг. -Якщо конкретна торгова точка закрита, ви можете зв'язатися з материнською компанією. - Франчайзингові компанії зазвичай пропонують більш високий рівень сервісу завдяки контролю якості франчайзером. - Як власник франчайзі збільшить ступінь особистої участі та обслуговуватиме споживачів.

	конкуренції з іншими власниками подібних франшиз.	
--	---	--

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Загалом, як складова української економіки, франшиза знаходиться на ранніх стадіях розвитку. За даними Української франчайзингової асоціації, у нашій країні існує близько 100 франчайзингових мереж (для порівняння – понад 1500 у США, 750 у Франції та понад 140 у Польщі) [32].

Випадків успішного франшизування в Україні небагато, але за останні кілька років їх кількість поступово зростала. Водночас експерти зазначають, що розвиток франшизи в Україні обмежується кількома факторами.

Франшиза збільшує кількість робочих місць для отримання доходів з бюджету, сприяння використанню інновацій та технологій, залученню іноземних інвестицій у національну економіку та зменшенню безробіття.

Основними факторами є неповна законодавча база, відсутність досвіду у вітчизняних підприємців щодо франшизи, нечесне ставлення до договірних зобов'язань та критика інших та низький рівень розвитку нерухомості, банківські позики тощо.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглядається сутність та передумови виникнення франчайзингової системи. Франшиза – це форма договірних відносин, яка оформляється договором франшизи та є предметом договору франшизи, включаючи тимчасову передачу права на використання об'єкта права інтелектуальної власності за рамки лише ліцензування.

План розвитку франшизи, враховується основний її тип, відбувається класифікація типу франшизи, зокрема присвоюється наступним чином:

- ступінь готовності товару, що надійшов франшизою до продажу;
- кількість франчайзингових компаній, що належать одній франшизі;
- існування та роль посередників між франчайзі та франшизами;
- розташування та керівництво темами, що стосуються франшизи;
- право франшизи займатися діяльністю, відмінною від зазначеної в договорі франшизи.

Основними сильними сторонами франшизи є популярність бренду та лояльність споживачів, а сильні сторони включають швидкий старт бізнесу франшизи, маркетинг та підтримку реклами.

Найбільшим недоліком франшизи є висока вартість франшизи та необхідність дотримання чітких правил та стандартів. Крім того, обмеження ведення бізнесу та особливості контракту, вигідніші власнику франшизи, не збігаються.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

2.1 Еволюція франчайзингових відносин у світовій економіці

Популярність франчайзингу визначається тим, що він створює сприятливі можливості для розширення мереж збуту товарів як на національних ринках, так і на іноземних, а також збільшення кількості представництв за короткий що франчайзингова найлегшим способом проникнення на іноземні проміжок часу та з невеликими затратами.

Незважаючи на те, що застосування франчайзингових стратегій у світовій економіці стало популярним лише наприкінці ХХ ст., то корені беруть свій початок з часів Середньовіччя [33]. Розвиток франчайзингу з тих часів можна визначити як доволі тривалий і поступальний, та все ж успішний. Становлення франчайзингу відбувалося не лише в різних історичних епохах, а й за різних економічних, соціальних та правових умов. Саме тому існує велике різноманіття поглядів щодо тлумачення поняття «франчайзинг» [33].

Перший спогад про визначення франшизи можна знайти в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. Саме в стверджувалося, що franchising королівською короною 1559 року [33].

Термін "франшиза" давно використовується для охоплення широкого кола ділових відносин. Еволюціонування франчайзингу вивчав професор, Дахно. Вченим було виділено два основні етапи, які пройшов сучасний франчайзинг у процесі своєї еволюції:

1. Традиційний етап франшизи. Він характеризувався використанням франшиз у трьох сферах:

а) Продаж автомобілів та побутової техніки (німецька компанія "Singer" прийняла схему франшизи з 1860 р., американська компанія "General Motors" з 1911 р.);

б) Розлив та продаж безалкогольних напоїв (спочатку в галузі у компанії під назвою „Sosa-Cola“);

в) реалізація нафтопродуктів.

Етап франчайзингу бізнес-формату (Business format franchising) характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентувати асоціації франчайзингу у різних країнах [33].

Однак, на наш погляд, такий поділ не є вичерпним, тому варто еволюцію франчайзингової стратегії ведення бізнесу поділити на історичні етапи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Історичні етапи стратегії ведення бізнесу в форматі франчайзингу

Етапи	Опис
Перший етап	Поява перших дистриб'юторських систем, є прототипом сучасного франчайзингу (1800-1840-ві роки). Найближчими до сучасних франчайзингових систем у добу Середньовіччя були торговельні гільдії, що мали місце у Лондонському Сії, а також так звана система «зв'язаних домів». Великим поштовхом для розвитку франчайзингової концепції було і те, що на початку 40-х років XIX ст. німецькі пивовари почали надавати виключне право деяким пабам на продаж своєї продукції.
Другий етап	Виникнення перших франчайзингових систем та франшиз (1851-1900-ті роки). Хоча існує така думка, що франчайзинг бере свій початок ще з часів Середньовіччя, на наш погляд, історія зародження типового для сучасності франчайзингу розпочалася 1851 року, а саме, коли фірма «Зінгер» уклала письмовий договір з дистриб'юторами свого товару про передачу франшизи, яка дозволяла продаж і ремонт швейних машинок на певній території США. Згодом компанією була налагоджена франчайзингова система, яка Ми надали економічно незалежним компаніям ексклюзивне право продавати та обслуговувати швейні машини в певних областях. Компанія була першою компанією, яка стягувала плату з роздрібних торговців за товари "співаків", продаючи товари в різних районах США та надаючи споживачам ексклюзивне

	право на їх обслуговування.
--	-----------------------------

Продовження таблиці 2.1

	Другою віхою був «Дженерал Моторс». У зв'язку з браком власного початкового капіталу, необхідного для відкриття магазинів, молода компанія розпочала 1898 року залучати незалежні дилерські фірми для збуту своїх автомобілів на території, закріпленій за кожною з них. Дилери повинні були вкласти власний капітал, щоб забезпечити високий рівень обслуговування покупців і тим самим, підтримувати імідж фірми-виробника. Крім того, вони зобов'язувалися не продавати на закріпленій за ними території автомобілі інших виробників. «Дженерал Моторс» франчайзинг не вимагав витрат власного капіталу. Система, яку понад сто років запровадила ця американська корпорація, до сьогодні залишається основним способом продажу автомобілів [33].
Третій етап	Розквіт франчайзингових відносин (1900-1950-ті роки). Стрімкого поширення у міжнародних економічних відносинах франчайзинг зазнає у 1900-х роках, коли його починають використовувати АЗС та виробники автомобілів, а саме-Генрі Форд. В більшості країн світу доволі стрімко почала розвиватися франчайзингова система у галузі створення готелів і ресторанів [38].
Четвертий етап	Стрімкий розвиток франчайзингу (1960-ті роки). У цей період франчайзинг робить великі кроки на шляху свого розвитку. На світову економічну арену виходять сучасні гіганти та візці у франчайзинговій діяльності, такі як: McDonald's, Holiday Inn, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Wendy's, Pearle Vision Center, Dairy Queen [38]. Прибутки від продажу франшиз зростають до небачених розмірів. Зокрема, 1971 року щорічний обсяг роздрібних продажів франшизних підприємств у США оцінили у понад 114 млрд дол. США. В усьому світі створюють організації, які регулюють франчайзингову діяльність, а також врегульовується законодавство щодо франчайзингу. Важливим на цьому етапі було створення Міжнародної асоціації франчайзингу (1960) та Європейської асоціації франчайзингу (1972).
П'ятий етап	Сучасний етап розвитку франчайзингу або бізнес-франчайзинг (1990-ті роки і до сьогодні).

Джерело: розроблено автором із застосуванням [33]

У той же час франшизи широко поширені у сфері послуг, особливо ресторанів швидкого харчування, обслуговування та ремонту будинків та автомобілів. Виходячи з ноу-хау, сучасний етап розвитку франчайзингу. Франчайзер передає франчайзі свою технологію та всю концепцію ведення бізнесу.

Роль франчайзингу зростає з кожним роком, насамперед це можна побачити на теренах Європейського Союзу, адже на базі Єдиного Європейського ринку країни-члени ЄС отримали значні переваги міжнародного виробництва та стимулювання діяльності великого та малого бізнесу.

Дієвість франчайзингової стратегії можна проілюструвати на прикладі європейського бренду MANGO [35]. Першу точку продажу відкрили 1984 року в Барселоні; вже 1992 року, після того, як 1986 року Іспанія стає членом ЄС, мереж збуту в ЄС, адже саме так перед іккі іноземні ринки, компанія виходить на міжнародний ринок, відкриваючи два магазини у Португалії. У 70-ти країнах світу 2000 року налічували 630 точок продажу MANGO, 2010 року їх кількість зроста майже до 2 тисяч, серед яких значну частину становлять ті, які працюють на основі франчайзингу, а станом на 2021 рік 2221 компаній в більш ніж 110 країнах.

Основними світовими лідерами у сфері франчайзингового бізнесу у 2015 році стали США, Канада, Німеччина, Італія, Україна, а у 2019 є США, Канада, Китай, Корея, Японія. Найбільш популярними є франшизи у сфері готельного бізнесу та фаст-фуду. Разом з тим, в останні роки відбувається збільшення кількості франчайзингових точок, що працюють у сфері клірингу.

В останні роки у США швидко прогресує франчайзинг у сфері бізнесу з метою надання різноманітних послуг. Цей вид діяльності настільки вигідний, що близько 10% усіх видів франчайзингової діяльності належать до цього сектору. У США поширена "фургонна діяльність", засіб пересування для прискорення доставки певних товарів. Однак поряд із сферою послуг активно розвиваються і франчайзингові відносини у сфері торгівлі. Тому традиційно найзайнятими секторами франшизи в економіці США є фаст-фуд (18%), роздрібна торгівля (14%), сфера послуг (включаючи спорт та туризм) -12% та будівництво (7%).

Канада є другою країною у світі після США за рівнем розвитку франчайзингу. Більшість мереж, представлених цією територією, належать США. Однак ця тенденція не завжди спостерігається в деяких сферах. Наприклад, в

Онтаріо є багато азіатських франчайзингових мереж, особливо китайська франчайзингова мережа.

В європейських країнах найпоширенішою сферою франчайзингу є послуги. Наприклад, франчайзингові послуги у Німеччині, Італії та Франції складають у середньому 40-45% від загальної кількості франшиз. Традиційно найбільш розвиненою є франшизна мережа готелів та ресторанів.

Загалом кількість франчайзерів та франчайзі має тенденцію до збільшення в європейських країнах. В Іспанії річний темп зростання франшиз становить 17-40%. На думку іспанців, франшизи сприяють прискоренню економічної глобалізації та сприяють масштабним інноваціям, стандартизації товарів та послуг. Більшість франшиз, представлених Іспанією, належать до внутрішньої мережі (70%), причому 13% ринку – американський, 10% – французький, 4% – італійський та 2% – британський. Найпоширенішою сферою франчайзингу є роздрібна торгівля. Тут працює 26% усіх франшиз. Іншими пріоритетними напрямками є продаж одягу, фаст-фуд та готельний бізнес.

Стратегії франчайзингу з просування компаній на зовнішніх ринках стають все більш поширеними у всьому світі, що не дивно. Оскільки франшизи – це спосіб проникнення за кордон, важко недооцінити їх прибуток. Франчайзингові стратегії можуть також дозволити вам швидко розширити свою франчайзингову мережу в одній або декількох країнах і створити сприятливі умови для виходу на великі та малі ринки.

Франшизи можуть зменшити ризик створення нових підприємств та зменшити початкові інвестиції. Головною перевагою франчайзингового бізнесу є те, що він забезпечує обом сторонам франшизи незаперечні переваги. Франчайзери можуть значно розширити продажі продуктів або послуг, не залучаючи додаткові джерела фінансування, тим самим зміцнюючи свої позиції на цьому ринку, а франчайзі можуть використовувати перевірені методи консалтингу для франчайзі. Роботодавці можуть також отримувати збільшений основний дохід

від пожертв франчайзі та додаткових послуг. Франчайзі виступають частиною великої компанії з відомими товарними знаками, логотипами, визнаними рівнями контролю, ексклюзивними технологіями та обладнанням та якісними формами ведення бізнесу.

Франчайзингові стратегії позитивно впливають на економіку в цілому, оскільки допомагають поширенню нових технологій, впровадженню ноу-хау та динамічному розвитку. Тому дуже важливо створити умови розвитку, сприятливі для франшизи в Україні.

На теренах України першу франчайзингову точку відкрито 1993 року. Це точка інформаційної системи «Компас», яка має нідерландське походження. А 1994 року з'явився перший ресторан мережі «McDonalds» національною франчайзинговою точкою був заклад громадського харчування «Pizza Selentano», яку відкрито 1999 року.

Сьогодні франчайзинг в Україні представлено в таких галузях, як громадське харчування, послуги індивідуальним споживачам, виробництво, інформація, вендинг, фінанси. Упродовж 2002-2012 рр. відбулося значне зростання кількості франчайзерів на українському ринку. Наприклад, якщо 2002 року франчайзерів в Україні було лише 70, то уже 2011 року ця цифра зросла до 411-ти. Такі показники слугують яскравим прикладом того, що франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом в Україні [34].

Аналізуючи етапи еволюції франчайзингу, можемо зробити висновок, що розвиток його ще не завершився, а триває й досі. Саме це дає підстави вивчати потенційні шляхи розвитку франчайзингової стратегії бізнесу в усіх сферах економіки. Франчайзинг слугує набором інструментів, який дає поштовх для розвитку бізнесу в умовах глобалізації, оскільки ринок орієнтується на світові бренди.

2.2 Особливості розвитку франчайзингу в Україні

Франшизи активно розвиваються в усіх країнах світу, і сьогодні існують успішні та вигідні франшизи у всіх сферах бізнесу. Варто зазначити, що для придбання франшизи не потрібно багато капіталу. Однією з характеристик вітчизняних франшиз є поширення вітчизняних (українських) франчайзингових мереж.

Франшиза вперше з'явилася в Україні понад 20 років тому. McDonald's та Pizza Chelentano були одними з перших закладів, що працювали під франшизою. Тоді кількість франчайзерів на ринку в кілька разів зменшилась у 2009 та 2017 роках, але тоді динаміка збільшення кількості франчайзерів відновилася в Україні.

На думку експертів, найпоширенішою в Україні була франчайзинг продукції. У той же час, основними спонуканнями компаній використовувати механізми франшизи є збільшення присутності на ринку, збільшення популярності бренду, збільшення продажів, посилення управління каналами розподілу та забезпечення ефективного зворотного зв'язку. На основі франшизи товару існує дилерська мережа фірмових заправок («ТНК», «Лукойл», «Альянс»), торгівля косметикою та брендовим одягом.

В даний час, на думку експертів [39-42], найпоширенішим видом франшизи товарів в Україні є Jobbing. Цей тип франшизи – це схема співпраці між постачальником нафтопродуктів та незалежною компанією, яка володіє АЗС. У той же час АЗС працюють під торговою маркою постачальника і продають лише свої нафтопродукти, але постачальники пропонують АЗС завдяки стабільності поставок, високоякісним нафтопродуктам, знижкам та стажуванню у західних компаніях. Гарантують професійний розвиток менеджера.

Україна представляє франчайзерів Росії, Польщі, Нідерландів, Франції, США та інших розвинених країн. В основному ці компанії мають власні магазини

і ще не досягли рівня продажу майстер-франшиз в Україні або побудови повноцінної франчайзингової мережі [2, с.86].].

Франшизи в Україні представлені місцевими або іноземними мережами. Мінімальна адаптація франчайзингового пакету полегшує вихід на ринок.

Перша угода про франчайзинг в Україні була підписана в 1994 р. [16, с.35]. У той же час, в останні роки бізнес-організації типу франчайзингу стрімко проникають у вітчизняний бізнес. Про це особливо свідчать дані Української франчайзингової асоціації [28] (рис. 2.1.).

Окрім Франчайзингової асоціації, розвиток франчайзингових відносин в Україні також контролюється Міністерством економіки України, Українською біржею інтелектуальної власності та іншими організаціями, включаючи юридичні фірми.



Рис. 2.1 Динаміка кількості франчайзингових мереж, що здійснюють діяльність в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Слід підкреслити, що наведені вище дані про розвиток франчайзингу в Україні - це приблизна оцінка експертів цих організацій. Надійна статистика щодо розвитку франшизи доступна, коли сторони, що займаються франчайзингом, легально закріплюють свої зобов'язання щодо реєстрації договорів франшизи з державними реєстрантами. Цей обов'язок передбачений проектом українського "Закону про франшизу".

Водночас кількість іноземних франчайзерів щороку збільшувалася на 12 представників, але з розвитком вітчизняних компаній у цій галузі їх частка зменшилася з 24% до 23% (рис. 2.2).

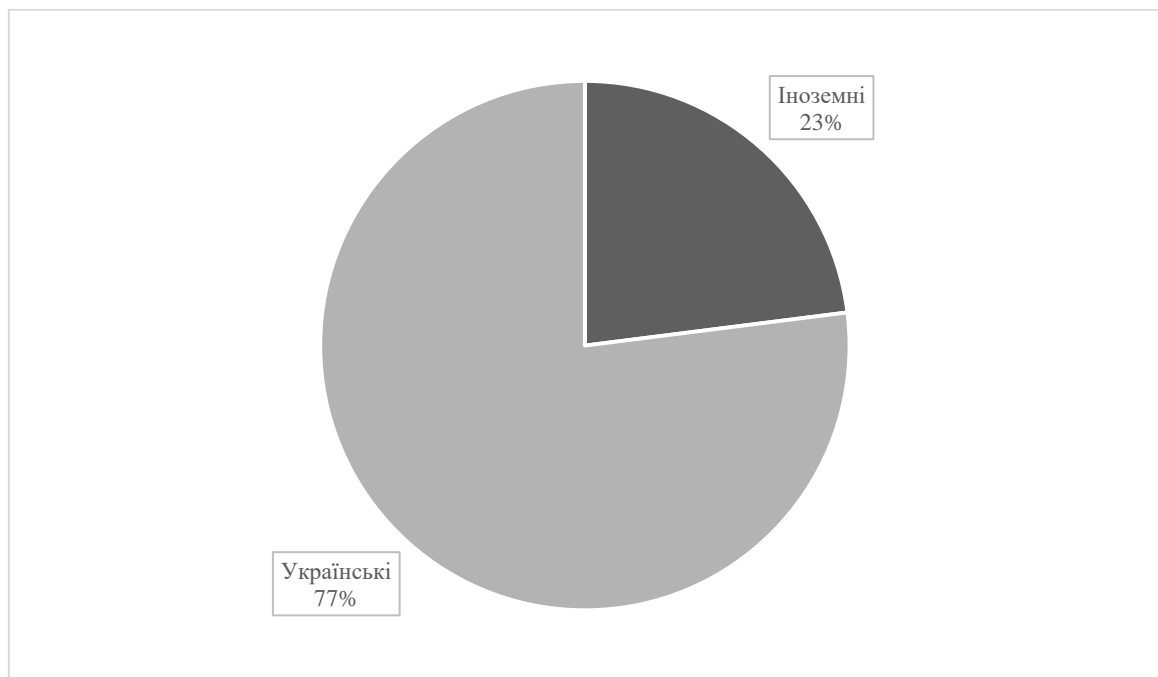


Рис. 2.2 Порівняння кількості вітчизняних та зарубіжних франшиз у першій половині 2019 року

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Незважаючи на розвиток ринку, більше чверті українських франчайзерів не мають особистого сектору франчайзингу. Станом на кінець 2019 року 141 компанія перебуває на ранніх стадіях розвитку, причому один франчайзинговий формат на 115 менше, ніж 2018, 34% мають два або більше формати франшизи, а

інші невідомі. Неможливо сформулювати розвиток франшизи, оскільки багато інформації приховано, але враховуйте, що компанія, яка не надається інформацією, має лише одну форму і тільки виходить на ринок. І багато з них прогнозують, що вони також розробляють більше одного формат. Таким чином, ринок розвивається із систематичним підходом до формування франшизи[43].

Загалом, в 2018 році в Україні було 24 162 об'єкти франшизи, на 7626 більше, ніж у попередньому році[43]. Як бачимо, кількість об'єктів за рік зростає майже в 1,5 рази, в основному за рахунок об'єктів франшизи.

Беручи до уваги сегментацію франчайзингових компаній за секторами, неважко помітити, що майже половина - це побутові послуги. Роздрібна торгівля є найбільш розвиненою. Він збільшився лише з 15% у 2017 році до 29% у 2018 році завдяки розвитку невеликих продуктових магазинів поблизу житлових кварталів та хмарочосів. Серед представників франшизи громадського харчування є великі глобальні мережі, такі як McDonald's та Pizza Serentano, але через закриття закладів сам сектор почав скорочуватися з 39% до 23% (рис. 2.3).

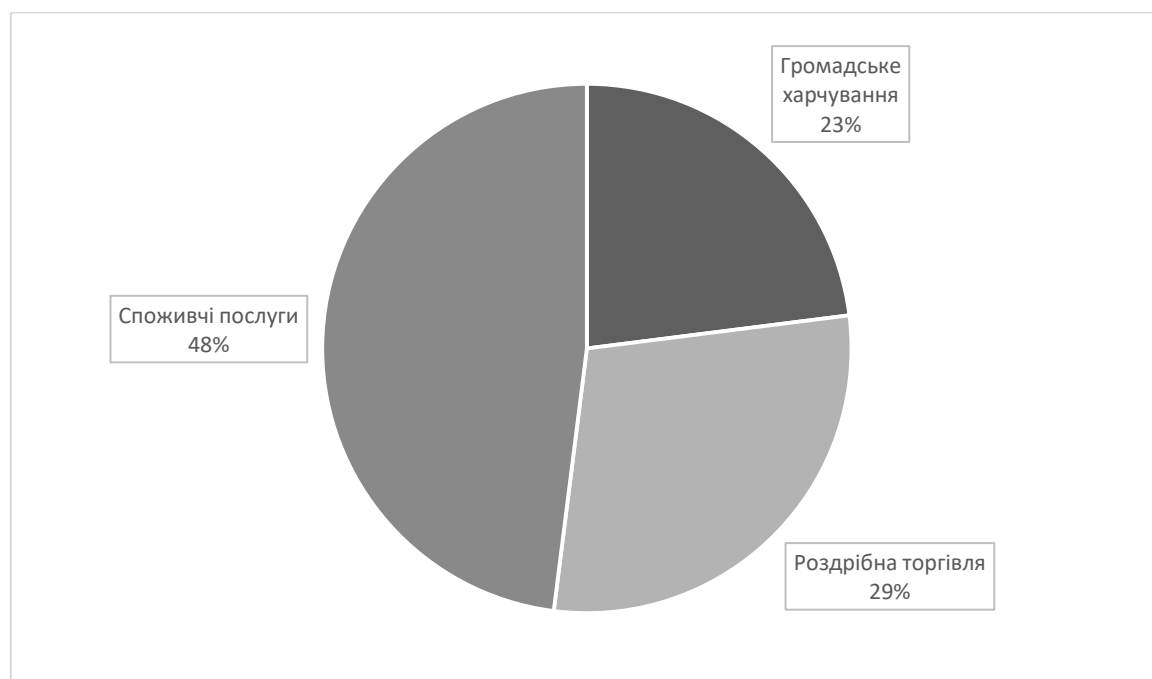


Рис. 2.3 Галузевий розподіл об'єктів франчайзингових компаній станом на 2019 рік

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Перелік найкращих франшиз 2020 р. в Україні за версією InVenture у сферах громадського харчування, послуг і торгівлі, розміру паушального внеску, роялті, інвестицій, терміну окупності та обов'язкових розмірів приміщення наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Кращі франшизи в Україні на початок 2020 року

Назва	Обов'язковий розмір приміщення (м ²)	Інвестиції	Паушальний внесок	Роялті (%)	Строк окупності
Громадське харчування					
Джигіт	15-300 м ²	25 000 \$	10 000 – 15 000 \$	3%	8-10 міс.
Франсуа	15-100 м ²	Від 22 000\$	Від 6 000\$	-	Від 5 міс.
Pizza Celentano	Від 45 м ²	Від 22 000 євро	5 000-6 000\$	1,5%	У середньому 2 роки
Сфера послуг					
Tez Tour	Від 15 м ²	50 000 – 75 000 грн	50 000 – 70 000\$	1%	12-24 міс.
Dream Hostel	Від 100 м ²	Від 350 000 грн	Від 75 000 грн	-	9-30 міс.
Соната	Від 15 м ²	1500-3200\$	500-800\$	-	Від 5 міс.
Сфера торгівлі					
ПивоБанк	Від 30 м ²	Від 12 000\$	Від 5000\$	3%	14 міс.
Еко-Лавка	Від 30 м ²	550 000–650 000 грн	65 000 грн	3%	6-18 міс.
Novus	Від 600 м ²	40 000 – 1 000 000\$	-	1%+1% (від виручки + за рекламу)	18-36 міс.

Джерело: побудовано автором на основі [43]

Лідерами в кожній категорії є такі проекти, як Dzhigit, Tez Tour та Pivo Bank. Вони відрізняються порівняно невеликими одноразовими виплатами, лояльністю до галузі та малими масштабами, які слугують стимулом для розвитку малого

бізнесу та мінімізації витрат. Враховуючи фінансову спроможність стартап-компаній, для розвитку бізнесу в Україні. Більшість поданих проектів мають термін окупності не більше двох років. Це є ознакою швидкої прибутковості бізнесу.

Франчайзингові мережі в Україні досить швидко розвиваються, обсяг реалізованих товарів і послуг за франчайзинговою схемою за три роки збільшився більш ніж удвічі. За рахунок методів впровадження нових технологій на основі франчайзингу відбулися певні зміни макроекономічних показників.

Все це означає, що франшизи вже сьогодні відіграють дуже важливу роль в українській економіці і найближчим часом можуть стати однією з основних форм валового внутрішнього продукту (ВВП), як показано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Співвідношення франчайзингу і ВВП України за 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ВВП, млн.грн.	25810	267344	45113	41452	544153	712945
ВВП на 1 особу, грн.	685	5591	273	372	11666	15374
ВВП у % до попереднього року	105,2	109,6	12,1	102,7	107,3	107,6
Оборот франчайзингових мереж, млн. грн.	48	302	79	57	598	897
Оборот товарів та послуг франчайзингових мереж на 1 особу, грн.	5,15	6,32	7,99	9,70	2,80	19,30
% до попереднього року	11,7	136,0	25,5	20,6	30,8	150,0
Обсяг франчайзингових товарів та послуг і ВВП, %	0,109	0,113	0,109	0,103	0,110	0,126

Джерело: складено автором на основі [4]

Серед основних показників ефективності франчайзингових операцій необхідно також виділяти:

- зіставлення вартості майна за умов його купівлі в кредит з його вартістю за умов франчайзингової угоди;
- розрахунок варіантів ставок фінансової угоди;
- зіставлення надходжень виручки від експлуатації об'єкта франчайзингу у власника майна з надходженнями від використання його за умов франшизи.

Значними темпами зростає і кількість населення, зайнятого у франчайзингових мережах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість населення зайнятого у франчайзингових мережах за 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всього працездатного населення в цілому, тис. осіб	18540,9	18624,1	8694,3	18886,5	19032,2	19189,5
Працездатне населення у франчайзингових мережах, тис. осіб	20,36	21,04	20,53	19,55	20,64	20,87
Безробітне населення працездатного віку (за методологією МОП), тис. осіб	2128,6	1994,0	1888,2	1595,2	1513,7	1416,7

% зменшеного рівня безробіття	0,83	1,04	1,08	1,21	1,41	1,34
-------------------------------	------	------	------	------	------	------

Джерело: складено автором на основі [4]

Франчайзинг як ефективна форма ведення бізнесу передбачає тісний і довготривалий взаємозв'язок між франчайзером і франчайзі.

Нами систематизовано сегменти франчайзингу в Україні: франчайзери за галузями у сфері виробництва (табл. 2.5), за кількістю торгових марок, за регіонами, містами, за кількістю іноземних франчайзерів, представлених в Україні.

Таблиця 2.5

Сегменти франчайзингу в Україні (для порівняння 2015 та 2017 рр.)

Сегмент	Кількість галузей		Кількість торгових марок		Кількість франчайзерів		Кількість власних точок		З них кількість франчайзингових точок	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Інформація			1	71			40	594	7	57
Громадське харчування	4	5	24	159	4	3	576	1528	44	569
Виробництво			5	18			73	197	4	4
Торгівля	0	3	68	808	32	19	8664	2446	1205	10196
Послуги для бізнесу			6	62	1	9	245	540	29	13
Послуги для споживачів	7	1	29	204	8	1	3922	5793	1263	801
Вендинг				5				500		
Фінанси				1				18		18
Всього	9	2	33	1328	41	80	13520	33631	2552	11758

Джерело: складено автором на основі [4]

Однією з головних специфічних особливостей франчайзингового бізнесу є те, що франчайзі не має права вести діяльність по-своєму, він повинен суворо дотримуватися визначених франчайзером правил та стандартів. При цьому перед укладенням франчайзингової угоди франчайзер зобов'язаний надати покупцеві (франчайзі) максимальну інформацію про франшизу. За виконанням цієї умови мають слідкувати органи державного регулювання франчайзингової діяльності.

Нещодавно виходить багато журналів, що просувають франчайзинг як ефективний засіб вирішення проблем для МСП. Серед них франшиза виникла як "дуже ефективна співпраця між МСП та великими компаніями" [44, с. 98]. "Найуспішніша та бажана розвиватися далі. Це один із найефективніших способів розвитку бізнесу та найкращих можливостей для малих підприємців організувати надійний бізнес. Одна з найефективніших форм інтеграції МСП до бізнесу".

На підтвердження цих тверджень автори виявили, що виживання за перші 5 років було майже в 10 разів вищим, що в 1,5-2 рази ефективніше, ніж франчайзі, порівняно з аналогічними показниками для незалежного малого бізнесу. Щоб визначити, наскільки справедливо твердження про те, що франшиза є дуже ефективною формою управління, необхідно проаналізувати переваги та недоліки франшизи для учасників.

Переваги участі у франчайзингових відносинах для франчайзі в першу чергу спрямовані на забезпечення гранично високої прибутковості франчайзингового бізнесу. Загалом, перевагою франшизи для франчайзера є здатність франчайзера розширити межі визнання свого бренду та забезпечити розвиток підприємницької діяльності за рахунок фінансування та зусиль інших суб'єктів [29, с.47].

За останні п'ять років внутрішній ринок франшизи зріс на третину. Це досить стабільна тенденція, яка спостерігається, незважаючи на загальне зменшення кількості МСП. На Заході зростають такі категорії, як швидке харчування, послуги з прибирання, перукарні та фітнес-центри.

Спостереження за міжнародними гравцями та рейтинги показують деякі перспективні події і в Україні. В даний час вітчизняним підприємцям пропонується 416 варіантів пропозицій у 43 різних категоріях. За словами франчайзі, франшиза зростатиме в Україні в 2021 році в закладах громадського харчування (ресторани, кафе, бари, фаст-фуд), послугах, ліках та дітях.

Інша тенденція - популярність франшиз у категоріях "охорона здоров'я" та "освіта". Підприємці розуміють, що українці все більше уваги приділяють сімейному добробуту, і задоволені різними центрами розвитку дитини, альтернативними навчальними закладами, фітнес-центрами, медичними лабораторіями та клініками за франчайзинговою моделлю. До речі, початок впровадження медичних реформ в Україні та поступовий переїзд платоспроможних пацієнтів до приватних медичних установ повинен ще більше посилити останній напрямок. Кількість угод у сегменті освіти та дозвілля дітей неухильно зростає. Більшість покупців франшизи в галузі освіти зацікавлені в курсах з підготовки до ЗНО, які допомагають студентам підготуватися до іспиту. Ніколи не втрачайте популярну мовну школу чи курс. Його розвиток лише пришвидшився завдяки франшизам за останні десятиліття. Нова пропозиція франшизи - це додаткова освітня послуга для дітей, включаючи різні школи футболу, балету та танців. Така діяльність у деяких сферах впливає на перерозподіл франшиз за видами. Якщо понад 60% України було товарною франшизою, її частка на початку 2018 року впала до 45%. Водночас частка форм обслуговування та франчайзингового бізнесу (b2b-сегмент) зросла до 27% та 22% відповідно. Мінімальна частка виробничої франшизи - лише 6%.

Тому, підсумовуючи вищезазначене, слід аргументувати, що франшиза вже відіграла дуже важливу роль в українській економіці і найближчим часом може стати однією з основних форм ВВП.

2.3 Перспективи фінансування франчайзингу в Україні з урахуванням міжнародного досвіду

Франшизи з'явилися не так давно в Україні і тільки почали зростати, але у світовій практиці франшизи починають швидше розвиватися та набирати великих обертів. До 2020 року безперечним лідером у кожній країні стануть США, повідомляє Франшиза Прямий, престижний американський сайт для каталогів франшизи. Лідери (з 1 по 9-й місця) - це компанії, коріння яких перебувають у цій країні. Слід також зазначити, що найпопулярніші франшизи все ще є у сферах громадського харчування та готельного бізнесу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Кращі світові франшизи на початок 2020 р.

Рейтинг	Назва	Країна походження	Сфера	Кількість точок	Мінімальна фінансова забезпеченість (\$)	Роялті (%)
1	McDonald's	США	Харчова	38695	Від 500 000\$	4% + інші збори
2	KFC	США	Харчова	23105	Від 1,5 млн. \$	4-5% + інші збори
3	Marriott International	США	Готель	7000	Від 800 000\$	6% від номерів та 3% від їжі та напоїв + інші послуги
4	Pizza Hut	США	Харчова	17125	Від 400 000\$	6-6,5% + інші збори
5	Burger King	США	Харчова	18840	Від 400 000\$	4,5% + інші збори
6	Domino	США	Харчова	17020	Від 100 000\$	5,5% + інші збори
7	Dunkin'	США	Харчова	12960	Від 100 000\$	5,9% + інші збори
8	Subway	США	Готель	40600	Від 100 000\$	8% + інші збори
9	Circle K	США	Харчова	8125	Від 700 000\$	2,5-7,5% + інші збори
10	InterConsntntal	Англія	Готель	5605	Від 70 млн. \$	5% + інші збори

	Hostels Resorts	&					збори
--	--------------------	---	--	--	--	--	-------

Джерело: складено авторами на основі [20]

McDonald's продовжує залишатися франчайзером номер один із понад 38 000 магазинів по всьому світу. Компанія запрацювала в 1940 році, а свою першу франшизу заснувала в 1955 році. В даний час компанії потрібно щонайменше 500 000 доларів нового фінансування від нового франчайзі. Одноразові платежі складають 45 000 доларів США, роялті – 4%, плюс 4% за рекламу та інші регулярні збори [3].

Беручи до уваги, що більшість франчайзерів походять із США, має сенс розглядати ринок цієї країни як найбільшого представника франшиз. Доходи від франшизи в 2019 році склали 787,5 млрд доларів, а Міжнародна асоціація франчайзингу прогнозує зростання до 819,6 млрд доларів у 2020 році[15].

Як видно з таблиці, найбільшим сектором ринку франшизи США є ресторани швидкого харчування. Прогнозується, що доходи у цьому секторі зростуть на 4,4% у 2019 році та додатково на 5,6% у 2020 році. Хоча це найменший сектор побутових послуг, він продовжує зростати, але не для комерційних та житлових послуг, але його зростання не перевищує 1%, що становить 6% від загального доходу (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Структура ринку франчайзингу США за галузями економіки, 2020 рік

Джерело: складено авторами на основі [15]

Франшизи в США продовжують зростати. Відомі мережі коштують чималих грошей у франчайзі, але в той же час пропонують велику популярність і можливість не тільки погасити, але і непогано заробити.

Лідером франчайзингового бізнесу на міжнародній арені є країна з високим економічним розвитком. Досвід таких країн, як США, Німеччина та Великобританія, показав, що франшизи служать ефективною моделлю для розширення існуючого бізнесу. Перш за все, запорукою успішного розвитку франчайзингової мережі країни є економічна стабільність, що дозволяє власникам бізнесу інвестувати в розвиток свого бізнесу, а населення буде високо оплачуваним. Ще одним ключовим фактором успіху франчайзингового бізнесу в цій країні є наявність нормативної бази, яка гарантує регуляторну прозорість у цій сфері бізнесу та чіткий розподіл відповідальності між франчайзерами та франчайзі. Додатковими стимулами для розвитку франшиз у великих країнах є

зміщення економічного фокусу з виробництва на надання послуг, загальний процес урбанізації та збільшення доходів.

Кількість українських компаній, які використовують франчайзинг для розвитку свого бізнесу, постійно зростає, хоча сектор франчайзингу в Україні порівняно невеликий із Західною Європою та американським континентом. Максимальному розповсюдженню франшизи на українському ринку сприяє інфраструктура, створена для консультацій філій, дослідження тенденцій на ринку франчайзингу України та просування франшизи серед малих та середніх підприємців.

На сьогодні з упевненістю можна назвати лише декілька українських регіонів, що в них використовується франчайзингова модель розвитку підприємницької діяльності. Основні міста – Київ, Дніпро, Львів, Харків, Одеса. Аналіз успішних франшиз на українському ринку сьогодні свідчить про те, що бренд зазвичай починає свій бізнес на київському ринку (або принаймні на ринку великого українського міста) і після тестів розповсюджує свій бізнес у регіонах.

Слід також зазначити, що специфіка українського ринку франчайзингу характеризується в багатьох випадках розвитком бізнесу та розвитком нових ринків не лише за допомогою франчайзингової системи, а й через розвиток корпоративних підприємств, що належать франчайзеру. Таку ситуацію можна пояснити тим, що більшість українських підприємців починають франчайзинг після того, як вдалося створити власну розвинену мережу. Тож у цьому випадку франчайзинг – ще один елемент розвитку вашої корпоративної мережі.

Дослідження стану української франчайзингу потребує детального аналізу поточної структури ринку франчайзингових послуг. Сьогодні франчайзинг поступово розвивається у 4 галузях економіки України, таких як послуги, роздріб, громадське харчування та виробництво. Використання франчайзингу для розвитку цих напрямів підприємництва можна пояснити низкою визначальних факторів для підприємців .

Взагалі на українському ринку франчайзинг розвивається більше в комерційній сфері, що зрозуміло: новий бізнес для країни повинен бути швидко окупний. Найменше використовується франшиза у виробничій сфері. У виробництві термін амортизації франчайзингових мереж істотно довший, ніж у торгівлі. Тому низька присутність франшизи у виробництві пояснюється багатьма факторами, включаючи:

- Недостатня популярність франчайзингу у сфері виробництва загалом у всьому світі;
- Розвиток франчайзингу в Україні поки що не отримав такого широкого розповсюдження як в інших країнах;
- Сфера виробництва в Україні зазнала занепаду (застаріла матеріально-технічна база, великий знос устаткування);
- Інновації, необхідні для виробничої сфери, супроводжені підвищеним ризиком у порівнянні з іншими видами діяльності (наприклад торгівля);
- Великі франчайзери поки що лише придивляються до українського ринку й не поспішають діяти через нестабільну політичну та економічну ситуації в Україні.

На вітчизняному ринку продуктів найпопулярніші такі франшизи: фаст-фуд, продажу, установки, обслуговування і навчання, програмного забезпечення обліку на підприємствах, заправок, роздрібною торгівлі, супермаркетів.

Популярність даних типів франшиз зумовлена тим, що саме у цих сферах виникали перші франшизи у світі, які в подальшому розвинулися і отримали своїх послідовників. Можна бути впевненим, що через декілька років франшизи охоплять всі сфери економічної життєдіяльності світу.

Через різні перешкоди франшизі Україна розвивається повільніше, ніж інші країни. Незважаючи на все це, багато хто хоче вкласти гроші у свій бізнес, але у них не завжди є гроші для «просування». У таких випадках найбільш підходящим

рішенням є франшиза. Наприклад, ТОВ «Система швидкого харчування» розпочала свою франшизу у Львові «без позики чи основного капіталу», а тепер має мережу стрімких кафе - піцерію «Челентано».

Найпоширеніша франшиза в таких галузях як громадське харчування (фастфуд) – загальна кількість 18%, роздрібна торгівля – 14%, сервіс – 12%, будівництво – 7%.

Тому основними факторами розподілу франшиз у деяких сферах діяльності є:

сума інвестицій, витрачених на відкриття франчайзингового бізнесу, що складається із існування або відмови від традиційних франшизних платежів, і це залежить від особливостей конкретного напрямку ділової діяльності;

- відображають наявність стабільного попиту на споживачів платоспроможних у певній галузі діяльності. Це суттєво впливає на інвестиції та рентабельність інвестицій;

- деякі культурні соціально-психологічні соціальні зміни, спричинені поширенням моди та реклами;

- стан конкуренції .

Це франчайзингова мережа з тим самим менталітетом, що і національний ринок. Це не дивно, оскільки світовий досвід франшиз свідчить про успішний розвиток національних франчайзерів та франчайзерів, подібних до соціально-культурних та економічних субеконістів. Українські філії можуть якнайшвидше виявити зміни на внутрішньому ринку та якнайкраще пристосуватися до нових тенденцій, необхідне постійне зростання для покращення рівня та умов франчайзингової мережі. Українські мегаполіси – це українські країни, оскільки малі міста ще не зіграли значної ролі в їх розширенні, а тому не можуть забезпечити належний рівень прибутковості.

Франшизи слід вважати рушійною силою для реалізації корпоративної стратегії МСП. Перспективними напрямками майбутніх досліджень є стратегічні

аспекти маркетингу, ресурсів та франшиз. Франшиза має широкий спектр можливостей та перспектив розвитку в Україні, які вимагають конкретних дій залежно від країни та бізнес-середовища:

- Покращена законодавча база для підвищення безпеки як франчайзерів, так і франчайзі.
- Податкові пільги, особливо на ранніх стадіях створення франчайзингової системи.
- Розвиток франшизи в рамках державної програми розвитку МСП, регіональна підтримка МСП за участю Української франчайзингової асоціації.
- Створення та розвиток мережі навчальних та консультаційних центрів з франшизи, проведення франшизних виставок, семінарів та конференцій.

Більше 60% економіки ЄС складають франчайзингові підприємства. За останніми даними близько 90% цього бізнесу в ЄС зростає за рахунок специфічних цільових кредитів. Наприклад, в Італії кожен новий франчайзі може отримати від італійської асоціації франчайзингу близько € 50 тис., з яких 50% – спеціальний грант і ще 50% – кредит під низький відсоток від держави. Це дозволило за останні кілька років більш ніж удвічі, збільшити кількість франчайзі.

На превеликий жаль, у нас ситуація кардинально інша. Цільового кредитування франчайзингу в Україні практично не зустрічалося. І хоча багато банків до 2014 року декларували свою готовність кредитувати франчайзинг, на ділі все виглядало зовсім інакше. Франчайзинг для банків – це інвестування з підвищеним ризиком, як і звичайне відкриття бізнесу з нуля або стартап. Набагато простіше було отримати кредит, якщо франшиза – вже не перший бізнес і не єдиний, а у підприємця вже є хороша фінансова історія.

Але часи змінюються. Спільно з ПриватБанком ми запустили проект беззаставного кредитування на покупку франшизи. Також реалізований проект для допомоги підприємцям спільно з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), паралельно ведуться переговори з ще декількома фінансовими установами

про запуск подібних проектів. Поки про результати програми говорити рано, але можна з упевненістю стверджувати про наростаючому інтерес з боку підприємців.

Робити прогнози в наш час справа абсолютно невдячна, але, безумовно, є тенденції і окремі ніші, які продовжать розвиватися і в 2018 році. Франчайзинг – це невід'ємна складова сучасного підприємництва, тому перспективи на цей рік не особливо веселі, але обнадійливі.

Так історично склалося, що більшість франчайзингових проектів зосереджені в Києві, оскільки тут висока ділова активність, більше фінансових можливостей, вища купівельна спроможність населення. Але за останній рік франчайзинг став набагато популярнішим в невеликих містах, і ця тенденція триває. Особливою популярністю сьогодні користуються різного роду кав'ярні, але зараз в цій ніші відбувається перенасичення і відповідно ми очікуємо найближчим часом якусь стагнацію.

Продовжує зростати сфера послуг як B2B, так і B2C. У наступному році особливим попитом продовжать користуватися франшизи в сфері послуг для дітей. Це розвиток, навчання та розваги. Традиційно популярними на протязі багатьох років залишаються фастфуд і стрітфуд. Це не могли не помітити багато гравців в сфері громадського харчування тому впродовж наступного року очікуємо появи на ринку закладів «полегшених» форматів.

Зростає інтерес до франчайзингу в аграрній сфері. Агрофраншіза - це проект, де по франшизі передається не просто торгівля чимось, а елементи виробництва, обробітку, вирощування, так чи інакше, пов'язані з виробництвом якихось видів товарів. Тут безумовний лідер Small Fruit, розроблена нами аграрна франшиза по вирощуванню органічної малини з подальшим збутом на ринках ЄС. Це той випадок, коли інвестори стоять в чергу, тому потенціал цього ринку колосальний.

Загалом на українському ринку банківських послуг діє єдина цільова програма франшизного кредитування. Основною причиною низької активності

фінансових установ у цій галузі є той самий фактор, який стримує банки від кредитування стартових проектів: підвищений ризик несплати позик. Звичайно, використання франшизи збільшує шанси на успішний проект. Тому що бізнес-модель насправді перевірена багато разів. Однак, якщо франчайзі не має досвіду ведення бізнесу, детальний бізнес-план може бути не вигідним.

Банки, які дотримуються консервативної кредитної політики, як правило, кредитують стартові проекти, лише якщо позичальник вже має бізнес і може повернути позику, для якої потрібна прибутковість.

В даний час багато банків мають наступні пріоритети у кредитуванні бізнесу:

- а) Міжнародні компанії - українські дочірні компанії.
- б) Середні та великі підприємства в аграрному секторі.
- в) Українська компанія, яка працює в інших секторах із хорошою діловою репутацією та стабільними фінансовими показниками.

Кредитні продукти, пропоновані ринком, є в першу чергу короткостроковими структурованими фінансами та підбираються індивідуально відповідно до бізнес-потреб кожного клієнта.

Сьогодні більшість банків кредитують стартові проекти, включаючи франшизи, які забезпечуються виключно майновими правами на депозити, депоновані у фінансових установах. Банки потребують ліквідного забезпечення, такого як депозити, оскільки рівень ризику кредитування стартових проектів залишається високим. Оцінка вартості, особливо репутації бренду, є дуже суб'єктивним фактором. Це ділова діяльність франчайзера, досвід ринку, вартість товарного знаку та підтримка, які можуть бути надані франчайзі (навчання, пріоритетні умови співпраці, налаштування енергетичного обладнання тощо). В даний час в Україні відсутня система оцінки нематеріальних активів, таких як гудвіл, і в даний час не може бути використана як застава для позик.

Франшизи – одна з найбільш перспективних сфер розвитку МСП. Це відкриває нові можливості для франчайзерів – розширення бренду, додатковий дохід тощо. А для франчайзі – швидкий розвиток та постійна підтримка (за контрактом). Однак чинне українське законодавство не має достатньої правової бази для регулювання франшиз, що призводить до ризику та недовіри.

Порівнюючи перспективну українську франшизу із світовими гігантами, ми бачимо чітку різницю в ціновій політиці. Більшість українських стартапів не мають достатньо грошей, щоб придбати всесвітньо відому франшизу. Однак це стимул для розвитку вітчизняних проектів.

З точки зору структурних факторів, Україна зосереджується на секторах побутового обслуговування та роздрібною торгівлі, що виділяє її серед домінування індустрії швидкого харчування на світовому ринку. Однак франшизи можуть стати каталізатором синергії у розвитку, а також у сферах внутрішньої торгівлі та послуг. Успішний розвиток франчайзингу може створити початкові умови для надходження капіталу в розвиток малих промислових підприємств.

На регіональному рівні франшизи можуть бути першим стратегічним напрямком розвитку за певних умов. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, франшизи - це можливість для українського бізнесу вийти на новий рівень, однак вони потребують вдосконаленого фінансування, нормативної бази та протекціоністської підтримки з боку держави.

2.4 Розроблення рекомендацій щодо покращення франчайзингової системи

В Україні розвивається франчайзинг, що представляє значні можливості для інвесторів. Це залишається відносно новою концепцією для української ділової спільноти, оскільки вона з'явилася лише після розпаду Радянського Союзу на

початку 90-х років і не мала законодавчої бази на наступне десятиліття, доки в 2003 році не були прийняті Цивільний та Господарський кодекси. Навіть після того, як Цивільний кодекс та Господарський кодекс встановили правову базу, протягом наступного десятиліття у регулюванні франчайзингу все ще бракувало кількох важливих елементів, необхідних для його належного функціонування, а українське законодавство все ще досить обмежене, а судова практика ще не до кінця розроблена. Саморегульовані неурядові асоціації намагаються заповнити порожнечу, особливо з огляду на те, що в Україні не існувало спеціального урядового органу, який би регулював продаж франшиз.

Однак, незважаючи на прогалини та невідповідності в українській правовій системі, міжнародним та місцевим франчайзинговим компаніям вдалося знайти примусові структури франчайзингу або застосувати альтернативні механізми для розвитку свого бізнесу. Вже деякий час багато американських та міжнародних брендів успішно працюють з франчайзинговими компаніями, включаючи Domino's Pizza, KFC, FitCurves, Hyatt, Hilton, Marriott та Radisson, а також різноманітні місцеві франшизи у сфері харчової, роздрібної торгівлі, сфери послуг та інших галузей. Українські підприємці все частіше віддають перевагу франчайзингу, коли йдеться про розширення свого бізнесу. Ринок франчайзингу набирає обертів, коли кількість точок франчайзингу постійно зростає з року в рік. Українська франчайзингова група зазначає, що налічується вже більше 504 франчайзерів.

До березня 2020 року українська економіка відновила рівновагу і повернулася на шлях стабільного зростання та відновлення. Хоча COVID-19 мав глобальні наслідки, і в Україні спостерігатиметься уповільнення темпів зростання та ВВП у 2020 році, експерти вважають, що економічне зростання України продовжиться в 2021 році, зумовлене збільшенням обсягу роздрібної торгівлі, в даний час реалізується понад 40 основних роздрібних проектів у Києві. Державна служба статистики України повідомила, що роздрібна торгівля зросла на 10 відсотків за перше півріччя 2019 року порівняно з відповідним періодом 2018

року, додавши, що довіра споживачів також зросла після президентських виборів на початку 2019 року.

Багато міжнародних франшиз, які зараз присутні на українському ринку, були прийняті з-за кордону, переважно у сфері торгівлі та послуг. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених в Україні, більшість із них належать польським, італійським, німецьким та французьким брендам. В Україні працює приблизно десять основних американських брендів, що представляє хорошу можливість для американських брендів розширити свою присутність на ринку.

До успішних франчайзингових мереж в Україні належать:

- Ресторани швидкого харчування: «Бургер-клуб», «Піца Челентано», «Franc.ua», «Львівські круасани»;
- Пекарні / Кав'ярні: “My Coffee”, “Арома Kava”, “Gemini”;
- Розподільні мережі: АТВ, Novus, Fora, Наш край;
- Експрес-кур'єрська служба "Нова пошта", "Делфаст";
- Агентство нерухомості: “Re / Max”.

Сьогодні на міжнародних ринках представлено понад 30 українських франшиз. Серед найбільш успішних:

- VD one - магазини чоловічого одягу;
- DELFAST - кур'єрська кур'єрська служба на електричних велосипедах;
- Arber - магазини ділового одягу для чоловіків;
- Burger Loft - мережа швидкого харчування.

За кількістю франчайзингових точок найбільшими в Україні є "Наша Ряба" (понад 2500 торгових точок), "Гаврилівський Курчата" (понад 600 торгових точок) та "Форнетті" (близько 500 торгових точок).

Найпоширеніша модель ланцюга поставок в Україні – це модель, при якій франчайзер визначає постачальників основних продуктів, але дозволяє франчайзі

отримувати решту продуктів в Україні. Основні продукти, як правило, включають вдосконалене та запатентоване обладнання / програмне забезпечення, а також ключові харчові інгредієнти у сегменті франшизи, пов'язаної з продуктами харчування. Франчайзі можуть отримувати базове обладнання та непрофільні компоненти чи інгредієнти на місцевому рівні завдяки меншим витратам та швидшому виходу на ринок. Американські франчайзери повинні знати, що через неефективність української митниці, ймовірно, митне оформлення імпортного обладнання та продукції може затягнутися.

Експерти галузі та місцеві франчайзери вважають Інтернет-канали найбільш широко використовуваними та найефективнішими каналами для реклами своїх брендів, товарів та послуг. Місцеві оператори франшизи використовують рекламу в цій категорії за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook та Google. Інші ефективні канали включають галузеві журнали та телеканали, а відомі франчайзери виступають запрошеними спікерами в різних ділових телевізійних програмах. Нарешті, такі заходи, як конференції виставок, промо-семінари та тренінги, є іншими ефективними платформами для просування франшизних брендів та бізнес-моделей в Україні.

Розвитку франчайзингу в Україні заважає відсутність чітких нормативних актів та законів, а також відсутність доступу до фінансування та можливість місцевих банків надавати варіанти фінансування тим, хто шукає можливості франчайзингу. Термін «франчайзинг» не використовується в українському законодавстві, натомість він ідентифікується як поняття комерційної концесії. Відповідно до договору комерційної концесії одна сторона (власник бренду) передає іншій стороні право на використання бізнес-моделі в комерційних цілях за окрему плату.

Більшість українських франшиз зосереджена в столиці, і лише невеликий відсоток франшиз знаходиться у великих обласних центрах. Крім того, більшість франчайзингових підрозділів формуються у найбільших українських містах, таких

як Харків, Дніпро, Одеса та Львів. Але багато міст ще не знайомі з франчайзингом і мають значні можливості для зростання.

Однак, незважаючи на поступове зростання ринку франчайзингу, частка компаній, що розвиваються за українською франчайзинговою схемою (23%), набагато нижча, ніж у США та Європі (80% та 64% відповідно).

Тому доцільно наголосити на проблемах, що перешкоджають його розвитку. Існує багато проблем, що перешкоджають його розвитку. Немає окремого юридичного документа, який би пояснював основні умови та регулював права та обов'язки франчайзі. Необхідний рівень розвитку інфраструктури є низьким, а державна підтримка відсутня. Отже, відповідна законодавча база та втручання держави у розвиток франшизи надається у формі створення відповідної інфраструктури та програм підтримки для МСП, які розробляються або планують розвиватися за системою франшизи.

Деякі з цих питань:

- Немає окремих проваджень у франчайзинговій галузі: Закон про франшизу зареєстрований 21 грудня 2017 року і наразі знаходиться на розгляді.
- Нерозвинені літературні агенти: франшизи беруть безпосередню участь у передачі авторських прав, але в Україні галузь все ще недостатньо розвинена і не гарантує в повному обсязі захист франчайзі.
- Низька довіра до вітчизняних підприємців через прориви тенденцій.
- Низький рівень освіти населення франчайзингового сектору.
- Важко отримати позику для розвитку бізнесу та високі процентні ставки за наступною позикою: за кордоном банки створюють спеціальні підрозділи для кредитування франшиз. В Україні процентна ставка за позиками вища за середню рентабельність країни, тому залучати такі джерела не вигідно.

– Відсутність державної підтримки: Україна має програми фінансової та інформаційної підтримки МСП, включаючи фінансову та освітню діяльність для підприємців, більшість з яких спрямована на підтримку аграрного сектору.

– Розвиток інфраструктури низького рівня на ринку франшизи: відсутність консалтингових та інформаційних центрів або джерел інформації про франшизи. Немає спеціального агентства, яке контролює поведінку української франшизи, запобігає порушенням у цій сфері.

Однак, в українському бізнес-середовищі, на жаль, як франчайзі, так і інвестори все ще мають дуже низький рівень у сфері підприємництва.

За останні роки декілька разів намагались прийняти закон про франшизу, але жоден з них не досяг успіху. Натомість у розвинених країнах подібне законодавство працює добре протягом тривалого часу і допомагає вирішити багато суперечливих питань у цьому бізнесі. Країни ЄС прийняли чіткі критерії для оцінки відповідності франшизних угод місцевому антимонопольному законодавству та можуть обмежити конкуренцію, тому вони можуть бути включені до франшизних угод. У США на федеральному рівні прийнято понад 100 законів про франшизу.

Через відсутність національного інтересу та підтримки франшиз Україна втратила можливість отримувати користь не лише від економіки, а й від самого суспільства, вирішуючи певні соціальні проблеми. Наприклад, франшизи мають усі можливості стати одним з найкращих інструментів для реінтеграції, адаптації та найму ветеранів, які повертаються з бою. Зрештою, секрет популярності франшизи в США полягає в тому, що під час Другої світової війни підприємці, які підтримували США, інвестували в компенсацію бізнесу для ветеранів, які повернулися з передових фронтів. Ця ініціатива мала вибуховий вплив на американську економіку. Кілька соціальних проєктів ветеранів антитерористичної діяльності, Pizza Veterano та Veterano Coffee, вже з'явилися в Україні, але вони лише починають працювати над концепцією франчайзингових проєктів.

Однак, незважаючи на деякі проблеми у франчайзинговому просторі, ринок продовжує швидко зростати. Ситуація зміниться протягом наступних кількох років, оскільки законодавча база франшизи зміцниться, а споживачі шукають все більше і більше міжнародних брендів.

Виходячи з виявлених проблем, ви можете вказати напрямок свого рішення наступним чином:

1) Розробка та вдосконалення законодавчої бази: затвердження основних законів у сфері франшизи, надання законодавчих визначень, вдосконалення авторських прав.

2) Розробка загальнодержавної програми підтримки франшизи: проведення заходів зі збору інформації для підвищення обізнаності у галузі франшизи. Надання державного фінансування та пільгових кредитів для малого бізнесу, який планує або використовує франчайзинговий бізнес.

3) Розвиток інфраструктури для внутрішнього ринку франшизи: створення інформаційного центру, що надає інформаційні, консультаційні та освітні послуги у сфері франшизи.

Давайте подивимось на 20 найкращих сфер франшизи, які користуються великим попитом під час пандемії. Що стосується торгівлі продуктами харчування, другим фактором, який слід обрати під час кризи, можуть бути дати закінчення терміну дії та дефіцит запасів, або поточний попит на такий підхід. Так, дорога випічка у важкі часи може призвести до фатальної амортизації нереалізованих предметів і не може зберігатися жодним чином. Продаж косметики під відомим франчайзинговим брендом або продаж різноманітної косметики в рамках «широкого профілю» міні-супермаркету має тривалий час і багато запасів для мінімізації знецінення.

Тому найбільш ефективною та перспективною епохою економічного стресу є входження у франчайзинговий бізнес спочатку в той економічний сегмент, який змінює потреби споживачів середнього класу. По-друге, слід вибрати діловий

район з мало характерних іноземних об'єктів. Повернення інвестицій може зайняти кілька років. І по-третє, в ідеалі, потрібно знайти франчайзера і розподілити всі початкові інвестиції в гривні.

Підсумкова двадцятка таких бізнес-напрямків в франчайзингу, які можна придбати в Україні, на думку Prostobiz.ua [45] виглядає так:

1. Міні-супермаркет або магазин біля вашого будинку під відомим брендом з програмою лояльності.
2. МАФ (Small Building Form) для продажу заморожених продуктів під впізнаваною торговою маркою виробника.
3. МАФ випускає продукцію із супер знижками (наприклад, Wambach) із встановленою системою постачальників.
4. Чайний магазин, місце продажу.
5. Місце, де продавати вегетаріанські та екологічно чисті продукти для тривалого зберігання.
6. Міні-маркет, МАФ, дешеве подарункове відділення (у торговому центрі), дизайнерські чіпси.
7. Міні маркет, МАФ, дитячий товарний відсік.
8. МАФ-косметолог із супер знижками.
9. Місця продажу кормів для тварин або місця, що включають впізнаваний бренд виробника.
10. Друк на одязі, посуді та інших поверхнях.
11. Вулична їжа МАФ.
12. Велика та елегантна їдальня, фаст-фуд на великих територіях.
13. Піцерія.
14. Міні-кав'ярня.
15. Паб та рок-кафе.
16. Доставка питної води.
17. Ломбард.

18. Мережа пунктів кредитування мікрофінансування.

19. Мовні курси відомих брендів.

20. Вулична пекарня [45].

У сучасному світі все змінюється настільки швидко, що змінюються нові технології, винаходи, споживчі переваги, вимоги та уподобання. Тому для успішного розвитку франчайзингової мережі важливо постійно прагнути вдосконалювати та дивувати своїх клієнтів новими креативними ідеями та пропозиціями. Запуску нової послуги чи перепроєктування ресторану чи магазину недостатньо для залучення клієнтів. Щоб залучити сучасних споживачів, потрібно це зробити. Коротше кажучи, потрібно розуміти, чого хочуть ваші клієнти і чому інноваційні пропозиції для них корисні та цікаві. На думку експертів, добре продаються лише креативні франшизи. Без унікальності бізнесу та інновацій не було б попиту на таку франшизу. Навіть якщо ваша франшиза вже успішна і визнана, ви завжди повинні шукати нові ідеї та вигідні пропозиції для своїх клієнтів. Зрештою, смаки та потреби споживачів змінюються, і без нових та вдосконалених продуктів попит на товари та послуги може різко впасти.

За даними Franchise Capital [46], інноваційні бізнес-рішення можуть бути впроваджені в таких сферах:

1) Маркетингові інновації: дизайн магазину, офісу, ресторану чи кафе, розширений спектр пропонованих послуг, нові меню, авторські страви, акції, бонуси, заощаджувальні програми.

2) Інновації: екологічна чи більш економічна технологія, новітні мобільні додатки, вдосконалена технологія виробництва, використання більш нового та сучасного обладнання, оновлення транспортних засобів, автоматизація процесів.

3) Корпоративні організаційні інновації: вдосконалення підходів до підбору персоналу, навчальних програм та формування системи стимулювання [46].

Тут слід зазначити, що інновації повинні бути загальноновизнаними та пронизаними суспільством. Перш ніж випустити новий продукт, послугу чи що-

небудь ще, вам потрібно провести деякі дослідження, щоб переконатися, що саме це шукають ваші потенційні клієнти. Інакше існує ризик того, що гроші, вкладені в інновації, не будуть винагороджені. Важко придумати щось цілком нове, але ви завжди можете покращити якість, функціональність та зручність свого продукту, наприклад.

Іншими словами, якщо ви хочете добре продати свою франшизу, вам потрібно запропонувати своїм клієнтам нові продукти зі своїми власними ідеями та презентаціями. У цьому випадку пропозиція повинна включати всі властивості, які потрібні споживачеві. Навіть всесвітньо відомі франшизи, які десятиліттями приносили своїм власникам величезні прибутки, постійно впроваджують інноваційні ідеї. Наприклад, тепер ви можете замовити їжу McDonald's вдома.

Пакети, меню, зміни технології виробництва, оновлення процесів управління, розробка рекламних акцій та програми лояльності - це все ідеї інновацій, які зазвичай використовують відомі бренди. Для створення вигідної франшизи, яка приваблює споживачів інноваціями, експерти виділяють такі напрямки, як: діагностика альтернативної медицини, біотехнологія, штучний інтелект, зберігання енергії, торгові точки, що пропонують меню органічних, сільськогосподарських, вегетаріанських та веганських страв, виробництво та продаж електромобілів.

Тому успішний розвиток франчайзингових мереж вимагає постійних досліджень нових ідей та технологій. Франчайзери повинні йти в ногу з часом, щоб своєчасно відповідати на нові запити споживачів. Вирішальним фактором при виборі франшизи часто є інноваційний фактор. Вивчивши дві франшизи в одній галузі та використовуючи схожі параметри для інвестицій, середньозваженої прибутковості та періоду окупності, потенційні інвестори можуть виявити, що інноваційні елементи їх бізнесу більше підходять для їхніх бізнес-процесів. Це дає значну конкурентну перевагу у роботі з вашими клієнтами. Тільки франшизам, які постійно вдосконалюються, судилося досягти успіху.

І за останніми новинами, з'являється ще одна ідея бізнесу. В даний час, в період пандемії, відомий Ілон Маск (американський бізнесмен, інженер, мільйонер) та його компанія по виробництву електромобілів Tesla перебувають у мінусі. Беручи за приклад Макдональдс, йому найкраще продати франшизу різним країнам, таким чином, врятувавши компанію.

Франчайзинг – це позитивне явище для України. Адже це дає можливість розвивати економіку та підвищувати ефективність вітчизняного бізнесу. Однак франшизи – це складний правовий механізм. Щоб вона працювала, їй потрібна стабільна політична та економічна ситуація. Для регулювання та забезпечення відносин з інтелектуальною власністю необхідний набір законів. Місія країни полягає у створенні середовища для ведення бізнесу, щоб франшиза могла рости та приносити користь країні.

Висновки до розділу 2

В другому розділі було розкрито такі теми, як: еволюція франчайзингових відносин у світовій економіці, особливості розвитку франчайзингу в Україні, проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні, фінансування цієї сфери.

Аналізуючи етапи еволюції франчайзингу, можемо зробити висновок, що розвиток його ще не завершився, а триває й досі. Саме це дає підстави вивчати потенційні шляхи розвитку франчайзингової стратегії бізнесу в усіх сферах економіки. Франчайзинг слугує набором інструментів, який дає поштовх для розвитку бізнесу в умовах глобалізації, оскільки ринок орієнтується на світові бренди.

Проаналізовано особливості розвитку франчайзингу в Україні. Тепер стало відомо, які потрібні інвестиції для того щоб відкрити свою франшизу. Нами було виділено основні переваги франчайзингової форми організації бізнесу та

визначено динаміку кількості франчайзингових мереж, що здійснюються в Україні, а також загального обороту франчайзингових мереж в Україні.

Найголовніше, ми розробили рекомендації щодо покращення франчайзингової системи, виходячи з виявлених проблем, а саме:

- 1) Розробка та вдосконалення законодавчої бази.
- 2) Розробка загальнодержавної програми підтримки франшизи.
- 3) Розвиток інфраструктури для внутрішнього ринку франшизи.

ВИСНОВКИ

Франчайзинг сьогодні є однією з найперспективніших видів діяльності бізнесу, і вони також є ефективним способом вивести їх на світовий ринок без значних фінансових витрат. Згідно з цією статистикою, франшизи з року в рік розширюються, а франчайзингові компанії збільшуються в країнах світу. В Україні існує дуже широкий прогноз розвитку та розширення франшизи, але це можливо лише шляхом подолання вищезазначених перешкод. Це підвищить рівень національного впливу на розвиток франшизи, забезпечить нові робочі місця для країни та залучить іноземні інвестиції в державну економіку.

Взагалі франчайзинг – це досить ефективна форма бізнесу. Він полягає в частковій передачі прав компанії з одного великого підприємства на інше. Це вигідно для обох сторін. Для простого підприємця франчайзинг – це спосіб започаткувати бізнесу, отримати кваліфіковану допомогу та отримати підтримку від лідера. Завдяки франчайзингу малий бізнес розвивається більш динамічно та безпечно, а бізнес-ризик зводяться до мінімуму. У свою чергу, ще одне велике підприємство за допомогою франшизи розвивається, розширює свої ринки, отримує прибуток.

В Україні франчайзинг – це відносно нова форма бізнесу. Її використання сприяє розвитку підприємництва та пропонує багато можливостей підприємцям в Україні.

У першому розділі ми надали розкриття поняття «франшиза», передумови виникнення та її види. Визначено, франчайзинг це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах. Існує два типи франшизи: пряма та непряма, залежно від наявності та ролі франшизи та посередника між франчайзі.

Незважаючи на недоліки правового регулювання, франчайзингові угоди набувають все більшої популярності в Україні. Це демонструється прецедентним правом та діловою практикою протягом останніх років.

У другому розділі ми більш глибоко розглянули відносини між франчайзі та франчайзером, виділили історичні етапи, проаналізували стан франчайзингу в Україні, виявили проблеми та знайшли шляхи їх вирішення.

Франчайзинг дає змогу знизити ризики для нового підприємства та зменшити початкові інвестиції. Головним позитивом франчайзингового способу ведення бізнесу є те, що він надає незаперечні переваги для обох сторін франчайзингових відносин. Франчайзер значною мірою розширює збут своєї продукції або послуг без залучення додаткових фінансових ресурсів, що також дає змогу йому зміцнити свої позиції на цьому ринку, а франчайзі, своєю чергою, використовує випробувані методи консультування, отримує різнопланові послуги від франчайзера. Власник бізнесу також може отримати збільшення своїх основних доходів від внесків франчайзі та від додаткових послуг. Підприємство франчайзі виступає як елемент великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною формою ведення бізнесу.

Франчайзингова стратегія позитивно впливає і на економіку держави загалом, оскільки допомагає поширювати нові технології, запроваджуючи ноу-хау та динамічний розвиток. Саме тому дуже важливо створювати сприятливі умови розвитку для франчайзингу в Україні.

У 2021 році в Україні, за прогнозами фахівців по франчайзингу, будуть рости франшизи в наступних категоріях: заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари і фастфуд), послуги, медицина і діти.

Лідерами франчайзингового бізнесу на міжнародній арені є країни з високим рівнем економічного розвитку. Досвід таких країн, як США, Німеччина та Велика Британія свідчить про те, що франчайзинг може виступати як ефективна

модель розширення існуючого бізнесу. Перш за все, запорукою успішного розвитку франчайзингових мереж країни є економічна стабільність, за якої власники бізнесу будуть спроможні інвестувати в розвиток власного бізнесу, а населення матиме високий рівень платоспроможності. Також важливим фактором успіху франчайзингового бізнесу у країні є наявність нормативноправової бази, яка гарантує прозорість регулювання даної сфери бізнесу та чіткий розподіл зобов'язань між франчайзером і франчайзі. Додатковими стимулами розвитку франчайзингу у країнах-лідерах також є: зміщення акцентів в економіці від виробництва до надання послуг, загальні процеси урбанізації, зростання доходів.

Кількість українських компаній, які використовують франчайзинг для розвитку свого бізнесу, постійно зростає, хоча сектор франчайзингу в Україні порівняно невеликий із Західною Європою та американським континентом.

Виокремили проблеми розвитку франчайзингу в Україні:

- Немає окремих проваджень у франчайзинговій галузі.
- Нерозвинені літературні агенти.
- Низька довіра до вітчизняних підприємців через прориви тенденцій.
- Низький рівень освіти населення франчайзингового сектору.
- Важко отримати позику для розвитку бізнесу та високі процентні

ставки за наступною позицією

- Відсутність державної підтримки.
- Розвиток інфраструктури низького рівня на ринку франшизи.

Виходячи з виявлених проблем, ви можете вказати напрямок свого рішення наступним чином:

- 1) Розробка та вдосконалення законодавчої бази: затвердження основних законів у сфері франшизи, надання законодавчих визначень, вдосконалення авторських прав.

2) Розробка загальнодержавної програми підтримки франшизи: проведення заходів зі збору інформації для підвищення обізнаності у галузі франшизи. Надання державного фінансування та пільгових кредитів для малого бізнесу, який планує або використовує франчайзинговий бізнес.

3) Розвиток інфраструктури для внутрішнього ринку франшизи: створення інформаційного центру, що надає інформаційні, консультаційні та освітні послуги у сфері франшизи.

Таким чином, забезпечення ефективної франчайзингової діяльності в Україні першочергово потребує розробки правових засад щодо закріплення нових форм державного стимулювання франчайзингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України – прийнятий 16.01.2008 р. К.: Парламентське видавництво, 2013. – 192 с.
2. Львова І. Франчайзинг в Україні / Львова І. – К.: Все для бухгалтера в торгівлі. – 2010. – 245 с.
3. Стенворд Д. Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе / Стенворд Д., Смит Б. – М. Юнити. 2009. – 457 с.
4. Суховатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / Суховатий О. В. – К.: Проблеми науки. – 2011. – № 2. – 345 с
5. Цивільне право України. Підручник. Книга перша. – К.: «Юринком Інтер». 2010.
6. Цірат Г. В. Франчайзинг: розвиток у світі та в Україні / Цірат Г. В. – К.Київ, ун-т ім. Шевченка. Вісн. Сер.: Міжнародні відносини. – К., 2012. – Вип. 13. – 105 с.
7. Шкромада В.В. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки / Шкромада В.В., Бут Т.П. –К.: Економіка .Фінанси. Право. – 2012. – №12. – 354 с.
8. Денисенков В. Прощай, теория... / Денисенков В. – К.: Бизнес. – 2017. – №9..– 580 с.
9. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга / Кабакова Е. – К.: Финансовая консультация. – 2014. – №23-24. – 385 с.
10. Проект Закону про франчайзинг: стаом на 29 травня 2017 р . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/news/proekt_zakona_o_franchajjinge
11. Ляшенко В. И. Развитие франчайзингового режима в Украине / Ляшенко В.И. // Вісник економічної думки України. – 2013. – № 1. – С. 79–85.
12. Зайцев І. Франчайзинг для франчайників / Зайцев І. – К.: Галицькі контракти. – 2014. – №5. – 335 с.

13. Легенда Е. Франчайзинг Легенда Е. / Бізнес інформ. 2010. – № 20. – 395 с.
14. Земляков Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов. / Земляков Д.Н., Макашев М.О. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 142 с.
15. Герчикова И.Г. Менеджмент. Герчикова И.Г. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 321 с.
16. Легенда Е. Франчайзинг Легенда Е. / Бізнес інформ. 2010. – № 20. – 395 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
18. Терещенко М. Франчайзинг як партнерський бізнес / Терещенко М. – К.: Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – 457 с.
19. Герчикова И.Г. Менеджмент. Герчикова И.Г. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 321 с.
20. Кузьмін О.Є. Франчайзинг Навчальний посібник. / Кузьмін О.Є., Мирончук Т. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
21. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. / Бедринець М. Д. – К.: Знання України, 2011. – 104 с.
22. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі / Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.В. – К.: Кондор, 2011. – 370 с.
23. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні / Сидоров Я. – К.: Підприємництво, господарство і право. – 2011. – 241 с.
24. Сухорська – Кравець У.Р. Франчайзинг як вид інноваційної діяльності підприємств в Україні / Сухорська – Кравець У.Р. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький: Редакційновидавничий центр ХНУ, 2011. – №2 (66). – Т.1. – С.50-53.

25. Цимбал Л. Л. Зарубіжний досвід фінансування малого і середнього бізнесу / Цимбал Л. Л. – К.: Фінанси України. 2014. – № 5. – 351 с.
26. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Оболенська Т.Є. – К.: КНЕУ, 2012. – 208 с.
27. Зинов В. Сравнение различных методов оценки стоимости интеллектуальной собственности / Зинов В., Шамшин С. – К: Інтелектуальна власність. – 2012. – №4. – 215 с.
28. Сайт асоціації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua/index.php?pageid=63>
29. Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / Гудзь О., Кохановська О. К. – К.: Людина і політика. – 2014. – 136 с.
30. Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса / Довгань В. – М.: Дело, 2012. – 229 с.
31. Мюррей Я. Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха. / Мюррей Я. – С.- Пб.: Издательство Питер, 2010. – 144 с.
32. Franchising.ua портал ідей для бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchise-basics/3>
33. Бабіч Г. В., Барановська В. М. та ін. — К. : Центр учбової літератури, 2012 — 568 с.
34. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua>.
35. Офіційний сайт компанії MANGO - 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://shop.mango.com/home.faces?state%20she%20072> |RU.
36. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / Сосна С. А., Васильева Е. Н. М. Академкнига, 2005. 375 с.
37. Стэнворт Дж. Франчайзинг в малом бизнесе / Стэнворт Дж., Смит Б. ; [пер. с англ. Л. Н. Павловой] - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. С. 5.

38. The History and Evolution of Franchising [Electronic resource] / Mario L Herman. Access mode : <http://www.franchise-law.com>. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібник / Дахно І. Л., Режим Стаття надійшла до редколегії 15.02.2013 Прийнята до друку 25.02.2013
39. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга / Кабакова Е. – К.: Финансовая консультация. – 2014. – №23-24. – 385 с.
40. Ляшенко В. И. Развитие франчайзингового режима в Украине / Ляшенко В.И. // Вісник економічної думки України. – 2013. – № 1. – С. 79–85.
41. Мюррей Я. Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха. / Мюррей Я. – С.- Пб.: Издательство Питер, 2010. – 144 с.
42. Стенворд Д. Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе. / Стенворд Д., Смит Б. – М.: Юнити. 2014. – 126 с.
43. Аналіз ринку франчайзингу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://franchisegroup.com.ua/media/files/report/FG_%D0%B0%D0%BD%D0%BO%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83_2019.pdf.
44. Забродин В. Региональная экспансия и франчайзинг как средство выхода на новый рынок / Забродин В. – К.: Торговое дело. – 2014. – 281 с.
45. Офіційний сайт Prostobiz – підтримка малого та середнього бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostobiz.ua/>
46. Офіційний сайт Franchise Capital - одна з провідних міжнародних консалтингових компаній у Східній Європі і СНД, що надає повний спектр послуг в сфері франчайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchise-capital.com/ru/>
47. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
48. Franchising.ua портал ідей для бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchise-basics/3>

49. Іноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: відчизняний та зарубіжний досвід/ XI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів.: 18-19 квітня, Тернопіль, ТНЕУ, 2018

50. Шкромада В.В. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки / Шкромада В.В., Бут Т.П. –К.: Економіка .Фінанси. Право. – 2012. – №12. – 354 с.

51. Цірат Г. В. Франчайзинг: розвиток у світі та в Україні / Цірат Г. В. – К.Київ, ун-т ім. Шевченка. Вісн. Сер.: Міжнародні відносини. – К., 2012. – Вип. 13. – 105 с.

52. Цимбал Л. Л. Зарубіжний досвід фінансування малого і середнього бізнесу / Цимбал Л. Л. – К.: Фінанси України. 2014. – № 5. – 351 с.

53. Терещенко М. Франчайзинг як партнерський бізнес / Терещенко М. – К.: Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – 457 с.

54. Семененко І. М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Семененко // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 7. – С. 102–104. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_28

55. . Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / Т. М. Григоренко // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 114–119. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_4_16

56. Мазуренко В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. – 2013. – Вип. 3. – С. 78–84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2013_3_13