

УДК 334.752

**Гессен А.Є.**  
*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри оподаткування  
та соціального забезпечення  
Університету митної справи та фінансів*

**Журавель М.О.**  
*студентка  
Університету митної справи та фінансів*

**Стаханова В.В.**  
*студентка  
Університету митної справи та фінансів*

## РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ВАГОМИЙ ФАКТОР РОЗШИРЕННЯ РИНКУ В УКРАЇНІ

### FRANCHISING DEVELOPMENT AS A SIGNIFICANT FACTOR OF MARKET EXPANSION IN UKRAINE

#### АНОТАЦІЯ

У статті надано оцінку переваг та недоліків сучасного типу існування франчайзингу в Україні. Розглянуто важливість його розвитку. Наведено конкретні приклади та аналіз розширення впливу франчайзингу. На прикладі відомих торгових марок розкрито сутність форми організації бізнесу. Досліджено види франчайзингу та фактори їх існування в сьогоденні.

**Ключові слова:** франчайзинг, розвиток, форма, бізнес, компанія.

#### АННОТАЦИЯ

В статье предложена оценка преимуществ и недостатков современного типа существования франчайзинга в Украине. Рассмотрена важность его развития. Приведены конкретные примеры и анализ расширения влияния франчайзинга. На примере известных торговых марок раскрыта сущность формы организации бизнеса. Исследованы виды франчайзинга и факторы их существования в настоящее время.

**Ключевые слова:** франчайзинг, развитие, форма, бизнес, компания.

#### ANNOTATION

The article assesses the advantages and disadvantages of being a modern type of franchising in Ukraine. Consider the importance of its development. The paper provides concrete examples and analysis of the impact of the expansion franchise. For example, well-known brands essence of forms of business organization. Franchise studied species and the factors of their existence in the present.

**Keywords:** franchising, development, form, business, company.

**Постановка проблеми.** У процесі переходу від планової економіки до ринкової Україна зіткнулася з проблемою незнання і невміння працювати, регулювати та стимулювати діяльність безлічі форм власності, які існували за кордоном. З'явилася необхідність підтримувати господарство країни, шукати можливості розвитку й укріплення виробничої та невиробничої сфер економіки, спонукати громадян та фірми до збільшення обсягів виробництва та покращення матеріального стану не тільки підприємців, а й держави в цілому. Серед великої кількості шляхів відкриття і розширення фірм є дуже вагома система – франчайзинг, яку і потрібно, на нашу думку, розвивати в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням проблем та переваг розвитку ринку

та франчайзингу в Україні займаються багато відомих авторів, таких як Амеліна І.В., Безрукова Н.В., Босак І.П., Будник К.А., Забаштанська Т.А., Соханева Я.О., Шкутько О.М., Хлівний В.К. та ін., які провели аналіз закордонного та вітчизняного досвіду впровадження франчайзингу, розробили сучасні рекомендації щодо застосування та побудови мережі з урахуванням вітчизняних особливостей економічного середовища.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Нині франчайзинг залишається для України ще досить новим та незрозумілим явищем, який не був достатньо глибоко вивчений вітчизняними науковцями у питанні необхідності та ефективності його використання. Ми взяли за мету визначити переваги та недоліки франчайзингу та вплив його на розширення ринку в цілому.

**Мета статті** полягає у визначенні шляхів покращення франчайзингової діяльності і стану ринку в цілому, векторів розвитку такої форми організації діяльності, нестандартних варіантів розвитку економіки України. Для цього нам потрібно ретельно вивчити думки та праці сучасних економістів та науковців, побачити невивчені досі зони та надати оригінальні ідеї.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Франчайзинг виступає одним із найкращих інструментів бізнесу, який уже займає певний сегмент на ринку та завоював свого споживача. В умовах глобалізації ринку та ускладнення економічних взаємовідносин між усіма контрагентами франчайзинг являє собою вигідний варіант розпочати власну справу, а також отримати значну рекламну та інформаційну підтримку.

Саме розвиток франчайзингу виступає рушійною силою розширення ринку пропозиції та охоплення нових сегментів покупців. Багато світових брендів працюють саме по такій схемі,

що дало поштовх до їх розповсюдження у багатьох країнах і дало компаніям змогу підкорити міжнародний ринок та збільшити свої добутки

Франчайзинг являє собою нове явище на вітчизняному ринку, тому у вітчизняних бізнесменів відсутній досвід його ефективного застосування, але слід зазначити, що попри наявність багатьох перешкод вплив від застосування франчайзингу є більш ніж помітним. Завдяки йому економіка країни поступово починає набирати обертів. Нині найпоширенішими сферами застосування залишаються сфера харчування та роздрібна торгівля. Поступово набирає обертів сфера послуг, яка в останні роки починає активно розвиватися та переживає справжній зліт.

Взагалі під франчайзингом мається на увазі форма надання прав на ведення бізнесу, в якій засновник продає можливість використання власного бренду та імені компанії з чіткими правилами його експлуатації. Тобто фірма, яка вже відома через свою якісну працю та високі показники рентабельності, може продати на певний час можливість використовувати назву та секрети компанії, виробничі технології та маркетингові хитрощі іншій компанії за визначеною у договорі ціну.

Але слід зазначити, що існують фактори, які блокують розвиток франчайзингу на українському ринку: недосконалість законодавчої бази України; відсутність досвіду роботи за умов франчайзингу в українських бізнесменів; несумлінне ставлення до умов договорів, укладених із франчайзером; недостатній рівень розвитку банківського сектора і сфери кредитування в Україні.

Незважаючи на перераховані вище фактори, ринок франчайзингу продовжує активний розвиток. Ті фірми, які розривають договір франшизи, повністю заміщуються новими компаніями, які стають активними гравцями даного ринку

Досліджуючи історію становлення франчайзингу в Україні, можна заявити про невідпинний розвиток даного сегменту бізнесу та вплив іноземного досвіду на стан вітчизняної економіки.

Отже, франчайзинг виник давно, проте всі ці століття він не тільки продовжував існувати, але й досить сильно розвивався в різних країнах під дією надзвичайних обставин, подій та навіть світових криз та воєн.

Франчайзинг дає змогу динамічно розвиватися бізнесу. Також він дає змогу компанії-власнику розширити збут своїх товарів і послуг шляхом відкриття нових підприємств, не вкладаючи у це власні кошти. Вперше визначення франчайзингу було наведено в Оксфордському словнику, де вказано, що в 1559 р. «franchising – це права і свободи єпископатів, надані королівською короною», «Franchise – ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торгівлі». Досліджуючи франчайзингову діяльність в Україні, варто зазначити, що перший франчайзинговий договір був підписаний у 1994 р. За даними Амеліної І.В., найпоширеніше франчайзингу у світі зустрічається в таких сферах, як: заклади швидкого харчування (20%), роздрібна торгівля (15%), сфера послуг (12%), автомобільне перевезення та обслуговування (8%), будівництво (7%) та інші (32%). Сьогодні франчайзинг діє більше ніж у 140 країнах світу, а найбільшій популярності він набув у Китаї, США, Кореї, Бразилії, Японії, Тайвані, Франції, Німеччині та ін. Свідченням цього є кількість брендів, які розвивають свої мережі з франчайзингу [1, с. 22–23].

До найбільш поширених франчайзингових систем США належать: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King (ресторани та заклади швидкого харчування); компанії Pepsi і 7-UP, America Center (послуги); Athlete's Foot (спортивне обладнання); Avis (прокат автомобілів); Baskin Robbins (морозиво); Century (нерухомість); Comfort Inn, Quality Hotel (готелі); Levi's Store (одяг); Mail Box (поштові послуги); Rainbow Intl (послуги); Petland (засоби для тварин); Future Kids (дитяча освіта); New Horizons (комп'ютерна освіта) та ін. В Україні це: ТМ «Піцца Челентано», «Форнетті», «Дім кави», «Картопляна хата», ТМ «Михайло Воронін», ТМ «ZARINA», фірма «Галопом по Європам», «Наша Ряба» та ін.

Таблиця 1

Етапи розвитку світового франчайзингу [6]

Етап	Тривалість	Характеристика
I етап. Зародження франчайзингу	XVI ст. – 40-ві роки XX ст.	Надання дозволів на продаж товарів на ринках та участь в ярмарках, створення торговельних гільдій. Налагодження перших франчайзингових систем компаніями Singer (1851 р.), General Motors (1898 р.), Coca-Cola, Pepsi, 7-Up (початок XX ст.).
II етап. Розвиток класичного франчайзингу	40–80-ті роки XX ст.	Прийняття у США Закону «Про товарні знаки» (1946 р.). Засновані компанії Baskin & Robbins (1945 р.), Service Master (1949 р.); Holiday Inn (1952 р.); Burger Inn (1954 р.). Почали укладатися принципово нові види франшиз «бізнес-формат франшизи»
III етап. Поширення франчайзингу	80-ті роки XX ст. – 2009 р.	Франчайзинг діє в більш ніж 75 галузях світового господарства у понад 140 країнах світу і розвивається надалі
IV етап. Інноваційний розвиток франчайзингу	2009 р. – дотепер	У промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн. фірм, що працюють на основі франчайзингової системи. Франчайзинг розглядається як часткова або модифікаційна інновація після кризи 2008 р.

Таблиця 2  
Лідери світу за кількістю франчайзерів  
у першій половині 2015 р.

Місце	Країна	Кількість франчайзерів на ринку
1.	Китайська Народна Республіка	5000
2.	Сполучені Штати Америки	3680
3.	Республіка Корея	2420
4.	Бразилія	1688
5.	Індія	1575
6.	Туреччина	1400
7.	Франція	1389
8.	Російська Федерація	1300
9.	Японія	1267
10.	Канада	1232

Найбільше використовує цю систему Китай, в якого близько 5 тис. франчайзерів на ринку, що на 1 320 більше, ніж у США (табл. 2).

На думку автора, нині актуальним та перспективним в Україні є франчайзинг у таких напрямках, як: міні-супермаркет чи магазин біля будинку із широким асортиментом зі своєю програмою лояльності; чайні магазини, точки продажу вегетаріанської та екопродукції довгого зберігання; точки продажу кормів для тварин, економ-фастфуду великої площі, мінікав'ярні, мережі макрофінансових кредитних установ, вуличні хлібопекарні та ін.

На думку Будника К.А., яку він наводить у статті «Правове регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу)», однією з найголовніших правових проблем розвитку фран-

чайзингу в Україні залишається використання в чинному законодавстві терміну «комерційна концесія» замість терміну «франчайзинг». Глава 76 Цивільного кодексу України оперує саме терміном «комерційна концесія», а це породжує цілу низку проблем. По-перше, вживання терміну «комерційна концесія» замість терміну «франчайзинг» не відповідає світовій практиці та створює непорозуміння у відносинах з іноземними контрагентами. По-друге, за своїм змістом поняття «комерційна концесія» не є тотожним поняттю «франчайзинг». У законодавстві зарубіжних країн, таких як Франція, Бельгія і Швейцарія, під терміном «комерційна концесія» розуміють договори про передачу виняткового права на продаж товарів (так звані дистриб'юторські угоди).

Таким чином, здається, що Україна якимось чином намагається змінити під себе франчайзинг, змінюючи його базові принципи та «підганяючи» під себе. Необхідно привести національне законодавство у відповідність зі світовою практикою та замінити термін на сталий у всьому світі «франчайзинг». Одним із найбільш важливих аспектів поняття франчайзингової діяльності є визначення учасників цієї діяльності.

Учасниками франчайзингу є франчайзі та франчайзер. Франчайзі може бути як фізичною, так і юридичною особою (банк, фірма, підприємство), що отримує від франчайзера право на діяльність під його товарним знаком і зобов'язується дотримуватися передбачених стандартів якості й методів ведення бізнесу [9, с. 4].

За допомогою цієї таблиці дуже просто визначитися, чи потрібно взагалі користува-

Таблиця 3

**Переваги та недоліки франчайзингу для власників та покупців**

3 точки зору власника фірми		3 точки зору покупця франшизи	
Сфера розширення і відкриття нового бізнесу			
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Можливість розширити свій бізнес, залучити нових клієнтів	Неможливість контролювати якість виконання робіт та надання послуг покупця франшизи	Різноманітний вибір фірм у різних сферах діяльності, можливість дослідити попит та пропозицію майбутнього	Складність підбору франчайзі, можливість втрати контролю над ним, надання власниками бренду недостовірної інформації
Інформаційна база			
Співпрацюючи з новими людьми, можна отримати оригінальні ідеї для вдосконалення бізнесу	Ризик розголошення корпоративної конфіденційної інформації	Отримання відомого імені фірми, нових принципів роботи, постачальників, маркетингових особливостей	Втрата повної свободи у визначенні асортименту послуг та товарів, методів їх виробництва та реалізації
Дохідність			
Фіксований дохід від продажу, можливість отримання відсотку коштів від реалізованого	Через занадто великі ціну франшизи може бути замало претендентів	Збільшення сукупних доходів, бо бренд уже відомий та користується попитом	Велика сума коштів буде витрачена на придбання франшизи, переобладнання, виплату відсотків із доходу
Ведення діяльності			
Збільшення загального попиту, відомість бренду завдяки розширенню, контроль фірми покупця	Недостатня можливість контролю над покупцем франшизи	Великі шанси отримання успішного бізнесу, якісний контроль бізнесменів – власників бренду	Надмірний контроль власника над кожним кроком, відсутність свободи

Таблиця 4

## Особливості різних видів франчайзингу та їх відомі представники

Вид франчайзингу	Особливості	Приклад
1. Торговий – у сфері торгівлі щодо продажу готової продукції	– реалізація товару з використанням методів продаж франчайзера; – використання бренду франчайзера; – підтримка в оформленні торговельної точки; – підтримка у виборі асортименту, навчанні персоналу, обслуговуванні клієнта, маркетингу та мерчандайзингу	Лукойл, Columbia Sportwear, General Motors, Sensys, Gregory Arber, Wittchen, Merx, LARФME parfumes, Solar, BABYART, Top Secret
2. Виробничий – пов'язаний з виробництвом продукції	– передача ноу-хау у вигляді технології виробництва продукції та технічного досвіду; – дозвіл позначати виготовлені вироби торговельним знаком, що належить франчайзеру, а також реалізовувати цю продукцію	Coca-Cola, Pepsi, Mars, 7 Up, Nestle, Danone
3. Бізнес-формат – відкриття торговельної мережі під брендом франчайзера	– оплата постійних внесків; – внески в рекламний фонд; – можливість оренди основних фондів; – можливість фінансування	McDonald's, Baskin Robbins, Holiday Inn, Hilton, Kodak, Fuji

тися франчайзингом або можливо краще розвинути нове діло. Проте ми визначили, що розвиток франчайзингу виступає основним аспектом у розвитку ринку України взагалі.

Також Босак І.П. визначає види франчайзингової діяльності, які ми вирішили розкрити більш змістовно [3, с. 94]. Вивчивши праці на тему видів франчайзингу, ми виявили їх особливості та навели конкретні приклади використання.

Необхідно знати види існування франчайзингу для того, щоб якомога якісніше користуватися ним і врешті-решт відкривати нові фірми, що призведе до поліпшення економіки країни та збільшення ринку.

Нині франчайзинг є одним із найбільш перспективних видів бізнесу, що динамічно розвивається на території України. Сайт української компанії Franchise Group надає статистичні дані щодо динаміки розвитку франчайзингу в Україні (табл. 5).

Таблиця 5  
Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за 2008 р. – червень 2014 р.

Рік	Кількість франчайзерів	Приріст (рік до року), %
2008	382	-
2009	247	-35
2010	359	45
2011	411	14
2012	530	29
2013	540	2
2014	570	6

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 145 компаній на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони знаходяться в активному пошуку партнера-фран-

чайзі або зовсім недавно стали гравцем ринку франчайзингу.

Франчайзингова діяльність у різних країнах охоплює все більше галузей економіки. Із кожним роком кількість франчайзингових відносин зростає, а франчайзингова діяльність розвивається швидкими темпами, створюючи нові місця роботи та збільшуючи валовий внутрішній продукт і зайнятість населення [2, с. 17–19].

Аналітичний звіт «Загальний огляд сектора франчайзингу в Україні і його показники на основі анкетування. Франшизи в Україні стійкі до кризи», розроблений Комерційною службою США і компанією Franchise Group, відображає стан і розвиток українського ринку франчайзингу за результатами 2015 р. В його основі лежать такі положення:

1. Україна має великий ринок, обсяг якого становить 45 млн. ос., та значний потенціал зростання.

2. Франчайзинг – затребувана модель торгівлі, що міцно закріпилася в Україні. Нині в Україні функціонують 565 франчайзерів, 431 з яких – це солідні компанії, що активно розвиваються.

3. Навіть коли в 2014 р. кількість франчайзерів (власників бізнесу) скоротилася, у рядах франчайзі (інвесторів) продовжувалося зростання.

4. Франчайзинг розглядається як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів виживання компаній у довгостроковій перспективі, оскільки через п'ять років роботи з українського ринку йдуть лише 8% франчайзингових компаній.

5. Нині на ринку франшиз домінують вітчизняні франшизи. Українські франшизи контролюють 66% ринку. Решта 34% контролюють закордонні франшизи, переважно компанії із Західної та Східної Європи, Китаю, Росії та США.

6. Більшість опитаних франчайзі (інвесторів) і операторів роздрібної торгівлі проявляють оптимізм у прогнозах зростання на 2016 р. У цьому році понад 75% респондентів очікують приросту річного доходу своїх компаній. Їхній оптимізм істотно перевершує прогнози загального економічного зростання країни.

7. Здатність України повною мірою реалізувати свій економічний потенціал у сфері франчайзингу залежить, головним чином, від її здатності здійснити економічні та регуляторні реформи, а не тільки від її макроекономічних показників.

Незважаючи на стрімкий і безперервний розвиток франчайзингу в Україні, існує низка факторів, які несуть негативний вплив і перешкоджають його розвитку.

У статті «Франчайзинг в економічному розвитку України» Хлівний В.К. розглядає три групи цих факторів:

1. Економічні фактори:

1) нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки;

2) відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему та труднощі з отриманням кредитів.

2. Організаційно-правові фактори:

1) відсутність належної інфраструктури з обслуговування учасників франчайзингових відносин;

2) недосконалість правового забезпечення здійснення франчайзингових відносин в Україні.

3. Соціально-психологічні:

1) відсутність у вітчизняних підприємців належного досвіду використання франчайзингової форми співробітництва;

2) високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності у зв'язку з недостатньою популяризацією впровадження франчайзингу в українську практику підприємництва.

**Висновки.** На сьогоднішній день франчайзинг є одним із найперспективніших видів сучасної діяльності компаній, а також ефективним методом виходу підприємств на світові ринки без великих фінансових затрат. Згідно з наведеними статистичними даними, франчайзингова діяльність із кожним роком поширюється, збільшуючи кількість франчайзингових компаній у країнах по всьому світі.

В Україні існують дуже широкі перспективи для розвитку франчайзингу та розширення сфери його використання, проте це можливо лише за рахунок подолання зазначених вище перешкод. Це забезпечить підвищення рівня

державного впливу на розвиток франчайзингу, забезпечить країну новими робочими місцями, сприятиме залученню іноземних інвестицій в державну економіку.

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

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Амеліна І.В. Розвиток франчайзингової діяльності в Україні / І.В. Амеліна, В.В. Семенець // Економіка і регіон. – 2015. – № 2. – С. 21–24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2015\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_2_6).
2. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт / Н.В. Безрукова, В.В. Семенець // Економічний простір. – 2016. – № 106. – С. 16–25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2016\\_106\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_106_4).
3. Босак І.П. Франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності / І.П. Босак // Наукові записки Української академії друкарства. – 2014. – № 4. – С. 93–97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2014\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_4_16).
4. Будник К.А. Правове регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу) / К.А. Будник // Наше право. – 2014. – № 3. – С. 140–145 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nashp\\_2014\\_3\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nashp_2014_3_26).
5. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>.
6. Забаштанська Т.А. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств / Т.А. Забаштанська // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 1. – С. 36–44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu\\_2016\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpeu_2016_1_7).
7. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchisegroup.com.ua>.
8. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 № 8241.
9. Соханева Я.О. Особенности осуществления франчайзинговой деятельности в Украине / Я.О. Соханева // Управління розвитком. – 2014. – № 6. – С. 3–5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_6).
10. Хлівний В.К. Франчайзинг в економічному розвитку України / В.К. Хлівний // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 30–35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2014\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_3_8).
11. Шкутько О.Н. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт / О.Н. Шкутько // Економічний вісник університету. – 2015. – Вип. 26(1). – С. 100–106 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2015\\_26\(1\)\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2015_26(1)_20).