

## **АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

*Р. М. Наумчук,*

*В. В. Куцан,*

студенти 1 курсу, скороченого терміну навчання

науковий керівник: *Н. С. Пугачова,*

асистент кафедри економічної теорії та ІВ

Житомирський національний агроекологічний університет

*Проаналізовано розвиток франчайзингу в Україні, розглянуто умови його поширення, сформовано та досліджено основні проблеми ведення франчайзингової діяльності в Україні, а також запропонувати шляхи їх вирішення.*

*Ключові слова: франчайзинг, бізнес, підприємницька діяльність, франчайзингові мережі, франчайзер.*

Для сучасної економіки України франчайзинг є досить новим явищем, тоді як у більшості розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить про стрімке зростання франчайзингової форми організації підприємницької діяльності за останні декілька років. Розвиток сучасного бізнесу України відбувається на фоні загострення нестабільної політичної та економічної ситуації, зростання безробіття. Враховуючи усі кризові явища в економіці України, обмеженість бюджетних коштів, відсутність фінансування, а також досконалої системи кредитування та страхування, слід відзначити, що франчайзинг є однією з перспективних форм бізнесу на українському ринку [2, с.122]. Актуальність теми дослідження пов'язана з посиленням конкуренції на

внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не лише вітчизняних, але й іноземних виробників. При цьому відбувається створення дочірніх підприємств, що використовують ноу-хау, створюються франчайзингові мережі.

На сьогодні вивченням теорії франчайзингу займаються такі іноземні науковці, як Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М. Серед вітчизняних вчених, що досліджували проблематику формування та розвитку франчайзингу, варто відзначити: Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін. Але питання впровадження франчайзингу в Україні надалі залишається відкритим і потребує подальшого дослідження.

Франчайзинг можна розуміти, як новий економічний механізм – це своєрідний симбіоз малого і великого бізнесу. Таке поєднання великого і малого бізнесу – це союз, де, з одного боку, присутня енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншого боку, є ресурси, комерційна сила і величезний досвід великої компанії [4]. Франчайзинг представляє собою високоефективну форму організації діяльності, що характеризується низьким рівнем ризику та високим рівнем прибутку. При цьому він виступає як форма довгострокового ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія надає підприємцю ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торгівельною маркою даної компанії на певній території, на термін та умови, згідно угоди. Франчайзинг є перспективною діловою моделлю для різних галузей виробництва та може широко застосовуватися на теренах України.

Для українських підприємств франчайзинг є відносно новим і не повністю зрозумілим поняттям. Але разом з

тим, вже багато підприємств оцінили переваги створення і ведення бізнесу під торговою маркою досить відомої компанії, яка обрала таку форму свого розвитку на території України. Саме франчайзингові відносини забезпечують мінімальні ризики і відносно низькі витрати, що і приваблює великі компанії виходити на ринки інших країн через «малих» партнерів. Крім того, до переваг такого виду діяльності можна віднести максимізацію розвитку та оптимізацію управління, що полягає у відсутності необхідності франчайзера контролювати процеси, які проходять у франчайзі. Але, поряд із перевагами, франчайзинг має також ряд недоліків: ризик втрати репутації франчайзером через невиконання зазначених умов франчайзі; ризик втрати конкурентних переваг через розголошення франчайзі інформації конкурентам; незаконне використання прав франчайзера франчайзі та іншими суб'єктами; відмова виплати роялті. Розглянувши всі існуючі проблеми у сфері франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг має великі перспективи для розвитку в Україні.

В українській економіці франчайзинг набуває все більшої популярності, незважаючи на протидію негативних факторів. До останніх можна зарахувати відносну політичну нестабільність; мінливу законодавчу базу; диспропорції у виробництві. З іншого боку, набувають чинники позитивної дії: відродження духу підприємництва; роздержавлення та приватизація, поява прошарку людей-власників, підприємців; формування ринкової інфраструктури. Отже, в нинішній українській економіці наявні свої позитивні та негативні чинники. Але підприємницька діяльність і характеризується здатністю ризикувати, використовувати несприятливі фактори на користь справи.

Перша франчайзингова точка в Україні почала працювати у 1983 р. – в рамках міжнародної інформаційної системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на ринку з'явилися компанії McDonald's, Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «Баскін Робінс». З 1997 р. стали з'являтися перші вітчизняні мережі закладів громадського харчування швидкого обслуговування (наприклад, «Мак Смак») [1]. В Україні за системою франчайзингу вже працюють більше 100 торгових марок (не тільки зарубіжних, але й українських).

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна зробити висновок, що найбільшу експансію за кордоном франчайзинг проявив у сфері громадського харчування та у сфері послуг: ресторани швидкого обслуговування – 56,3 %; ресторани повного циклу – 13,1%; продукти харчування – 14,2%; готельні комплекси – 18,2%; автопослуги – 4,9%; бізнес-послуги – 3,3%; послуги на ринку нерухомості – 1,5%. Загалом у США частка франчайзингу в загальному обсязі роздрібно-товарообігу складає 34%, в країнах Західної Європи – 5-12% (Франція, Німеччина, Польща) [5, 6]. Хоча франчайзі сам сплачує витрати на заснування бізнесу, франчайзер зазвичай надає дуже вигідні знижки при постачанні матеріалів і витратних засобів. Ці знижки надають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за нижчими цінами, що робить його бізнес більш ефективним, ніж без франчайзера. За даними компанії Franchise Group в структурі власності на бізнес в Україні переважають франчайзингові об'єкти: громадське харчування – 75 %; ритейл – 77 %; послуги населенню – 79 % [5]. Динаміку розвитку франчайзингового бізнесу в Україні наведено в табл. 1.

Найбільша кількість франчайзерів (більше 100) працює у торгівлі, – починаючи від автосалонів з супермаркетами і закінчуючи одягом і продуктами

харчування. Найбільшими франчайзерами на українському ринку є «Адідас», «McDonald's», «Coca-Cola», «Пепсі-Кола», «Кодак», «Фуджі-Фільм», «ТНК-Україна», «ЛУКОЙЛ-Україна», «Деу Мотор», «Альянс», «Баскін і Роббінс», «Піца-Челентано», «Бен Франклін», «SPAR-Україна», «Uno Momento», «American Clearens International». Почали проявляти зацікавленість до українського ринку і всесвітньо відомі торгові марки, такі як KFS, Sbarro, Grillmaster тощо.

*Таблиця 1*

**Ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні**

Показник	2008 р.	2011 р.	2014 р.
Кількість франчайзерів	240	480	567
Кількість франчайзингових об'єктів	14700	26985	31750
Кількість міжнародних франшиз і брендів	38	128	187
Кількість судових спорів	25	65	137

Джерело: [3, с. 47]

Як франчайзери в переважній більшості виступають західні компанії, українських франчайзерів дуже мало. Як вище вже було сказано, що саме поняття франчайзингу є доволі новим та не всі вітчизняні підприємці до кінця розуміють його зміст. Інша причина полягає в тому, що франчайзинг буде ефективним лише у бізнесі, успішність і стабільність якого підтвержені часом. Великого зарубіжного франчайзера можна знайти у консультаційних службах посольств, які збирають інформацію про компанії, що виявляють зацікавленість у просуванні свого бізнесу в Україні. Починає також розвиватися, тільки дещо повільнішими темпами, франчайзинг у сфері послуг для споживачів. Сьогодні в Україні існує близько 30 франчайзингових мереж такого типу. Сфера діяльності цих

компаній доволі різноманітна, – починаючи від кінотеатрів до АЗС та хімчисток. Сфера послуг для споживачів – дуже вигідний бізнес, оскільки споживач користується послугами постійно. Компанії, які вирішили розвивати свій бізнес у цій сфері, як правило, використовують принцип франчайзингу, тому що це порівняно швидкий та прибутковий спосіб розширення своєї діяльності. З'являються компанії, які пропонують послуги для бізнесу. Сьогодні таких компаній налічується близько десяти. Близько 10 франчайзерів працює у виробничій сфері, здебільшого це продукти харчування. Виробничий франчайзинг розвивається дуже повільними темпами, оскільки пов'язаний із великими капіталовкладеннями, а дешевих виробничих франшиз на українському ринку практично немає.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності та в найближчі роки буде спостерігатися зростання цього сегменту. Також, можна сказати, що економічна криза стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів стали повністю збитковими, франчайзинг залишається прибутковою інноваційною сферою як для франчайзера, так і для франчайзі. Система франчайзингу володіє цілим переліком переваг, які дозволяють ефективніше організувати господарську діяльність з меншими затратами, що підвищуватиме конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Франчайзинг спрямований на одержання нових продуктів, технологій і послуг; виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Розвитку

франчайзингу сприятиме поширення інформації, проведення конференцій та семінарів на тему франчайзингу, активізація діяльності Асоціації франчайзингу України, публікація статей та буклетів.

**Список використаних джерел:**

1. Григоренко Т. М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні / Т. М. Григоренко // Формування ринкових відносин. – 2009. – № 9. – С. 99.

2. Добрянська Ю. О. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі / Ю. О. Добрянська, А.В. П'ясечна, Н.С. Косар / [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – 122-126. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf>

3. Лісун Я. В. Статистичний аналіз франчайзингу сфери громадського харчування та торгівлі в Україні [Текст] / Я. В. Лісун // Економічний аналіз : зб. наук. праць – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 20. – С. 45-52.

4. Мороз Е. Г. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні [Текст] / Е. Г. Мороз, О. М. Токарчук // Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 1 (53) – С. 141-148.

5. Офіційний сайт асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. доступу: – Режим <http://franchising.org.ua/>.

6. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>.