

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ INTERNATIONAL FRANCHISING: RESEARCH AND NEW TRENDS IN DEVELOPMENT IN UKRAINE

Стаття присвячена дослідженню сучасного стану франчайзингової діяльності в Україні та Європейському союзу. Для появи прогресивних ідей ведення бізнесу необхідна стабільність в економіці та розвинутий ринок малого та середнього бізнесу. В Україні малі та середні підприємства перебувають на стадії розвитку. Крім того, зважаючи на кризовий стан, дуже ризиковано розпочинати новий бізнес. Більш надійним є використання вже готових проектів, тобто тих, які пропонують франчайзери. Привабливість франчайзингу для українського ринку полягає в наявності незаперечних переваг для усіх учасників франчайзингових відносин. Франчайзингова діяльність відіграє важливу роль для України у просуванні як закордонних фірм на українські ринки, так і українських компаній на іноземні ринки.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзинговий бізнес, франчайзингові послуги, європейський ринок франчайзингових послуг.

Стаття посвящена исследованию современного состояния франчайзинговой деятельности в Украине и Европейском союзе. Для появления прогрессивных идей ведения бизнеса необходима стабильность в экономике и развитый рынок малого и среднего бизнеса. В Украине малые и средние предприятия находятся на стадии развития. Кроме того, несмотря на кризисное состояние, очень рискованно начинать новый бизнес. Более надежным является использова-

ние уже готовых проектов, то есть тех, которые предлагают франчайзеры. Привлекательность франчайзинга для украинского рынка заключается в наличии неоспоримых преимуществ для всех участников франчайзинговых отношений. Франчайзинговая деятельность играет важную роль для Украины в продвижении как зарубежных фирм на украинские рынки, так и украинских компаний на иностранные рынки.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзинговый бизнес, франчайзинговые услуги, европейский рынок франчайзинговых услуг.

The article is devoted to the research of the current state of franchising activity in Ukraine and the European Union. The emergence of progressive business ideas requires stability in the economy and a developed market for small and medium-sized businesses. In Ukraine, small and medium enterprises are under development. In addition, taking into account the crisis, it is very risky to start a new business. More reliable is the use of already finished projects, that is, those offered by franchisors. The attractiveness of franchising for the Ukrainian market is the existence of undeniable advantages for all participants in franchising relationships. Franchising activity plays an important role for Ukraine in promoting both foreign firms to Ukrainian markets and Ukrainian companies to foreign markets.

Key words: franchising, franchise, franchiser, franchising business, franchising services, European market of franchising services.

УДК 339.9

Гричкоєдова М.В.к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет**Вдовенко А. В.**

студентка

Навчально-науковий інститут
неперервної освіти

Національного авіаційного університету

Постановка проблеми. Актуальність дослідження міжнародних франчайзингових послуг пояснюється тим, що він вважається одним із найпопулярніших способів початку введення бізнесу, завойовуючи все більші й більші території у всьому світі. Однією з його головних відмінних рис є доступність. Часто щоб почати бізнес з допомогою франшизи, немає необхідності у великих початкових інвестиціях. Такий спосіб відкриття бізнесу буде привабливим як для тих, хто тільки хоче почати свою власну справу, так і для тих, хто вже міцно влаштувався в бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття «франчайзинг» досліджувало багато економістів, таких як: Г. Андрощук, В. Денисюк, Ф.Ф. Бутинець, А. Виноградська, Р.Б. Кац, В.М. Колот, І.М. Репіна, В.В. Качалін, Р.Б. Кац, В. Колесніков, О.В. Щербіна, С.А. Сосна, Є.Н. Васи-

льєва, Ф.Н. Філіна, Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей франчайзингових послуг в Україні та Європейському союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг є одною із найбільш ефективних концепцій, що дає змогу підприємствам різних сфер бізнесу гнучко адаптуватися до умов зовнішнього середовища. Він надає низку переваг для юридичних осіб та індивідуальних підприємців, які мають бажання почати або розширити свій бізнес, але не згодні прийняти на себе повністю підприємницький ризик на основі своєї власної бізнес-моделі.

Таким чином, за допомогою франчайзингу забезпечується масова участь дрібних та середніх підприємців у високоефективному бізнесі з

погляду реклами, проникнення на ринок та забезпечення конкурентоспроможності їхньої продукції. Висока адаптивність концепції франчайзингу та її соціальна спрямованість дає їй низку переваг перед іншими бізнес-моделями.

Загалом франчайзинг може бути визначений як спосіб просування і збуту товару, спосіб розвитку бізнесу. Франчайзинг – це система маркетингу і дистрибуторства, за якої незалежний підприємець (франчайзі) за плату отримує право поширювати товари або надавати послуги іншого боку (франчайзера) відповідно до встановлених стандартів і практики франчайзера, а також за його допомогою.

Першим франчайзером вважається Ісаак Мерріт Зінгер (Isaak Zinger) – засновник всесвітньо відомої компанії, що випускала швейне обладнання та займалася його обслуговуванням. У 1851 році Зінгер спільно зі своїм партнером Едвардом Кларком (Edward Clark) організували «Об'єднання швейних машин». Входили до цього об'єднання комерційні підприємства, які отримували право реалізовувати продукцію під торговою маркою Zinger. Таким чином, Зінгер отримав незаперечну перевагу перед трьома іншими найбільшими виробниками швейних машин і зміг значно збільшити прибуток своєї компанії.

Досвід Зінгера виявився вельми вдалим, і через кілька десятиліть його ідеєю скористалася компанія «Дженерал моторс» (General Motors), яка в 1898 році запропонувала своїм партнерам посередництво. У автовиробника не було коштів для розвитку власної роздрібною мережі, тому компанія звернулася за допомогою до регіональних посередників – і не прогадала. Продажом автомобілів від «Дженерал Моторс» займалися не тільки спеціалізовані фірми, але навіть велосипедні магазини. Потім франчайзингову систему дилерів

почали впроваджувати інші автовиробники, включаючи Генрі Форда (Henry Ford) [1].

Середні статистичні дані по Європі кажуть, що з числа новачків протягом першого року розоряється 80%. Ті 20%, що «вижили», втрачають бізнес у наступні п'ять років. По суті, ймовірність отримання вигашного квитка для підприємців, що тільки почали свій бізнес, мізерна. Франчайзинг дає можливість вибрати той вид діяльності, яка приносить реальні результати, тобто дає прибуток.

В Європі франчайзинг найменше поширений у східній її частині. У цьому регіоні подібна бізнес-модель найактивніше розвивається у сфері швидкого харчування. Для франчайзерів особливою привабливістю володіє Чехія, яка відкриває можливості експансії бізнесу в Центральній і Східній Європі. Завдяки активній співпраці чеських і німецьких бізнесменів понад 30% всього імпорту Німеччини йде у Чехію, а 35% чеського експорту призначено німцям. Якщо говорити про франчайзинговий розвиток, то чеський ринок вважається заповненим на 50%. Зараз ринок цієї країни інтенсивно освоюють іноземні франчайзери, чому сприяє підтримка з боку чеської влади.

На рис. 1 наведено темпи зростання франшиз у Європі протягом 2007–2017 рр. Бачимо, що в кожній країні вони є різними, і це не дивно, адже є такі країни, як Велика Британія, Франція, Італія, Бельгія, для яких франчайзинг – не нове явище, а випробуване, розвинене і поширене [2].

Найбільшої популярності у Європі франчайзинг досяг у таких країнах, як Франція, Німеччина, Італія та Великобританія (рис. 2). Свідченням цього є кількість брендів, які розвивають свої мережі через франчайзинг.

Але найактивніше франчайзинг розвивається у Франції, яка займає перший рядок у Європі за

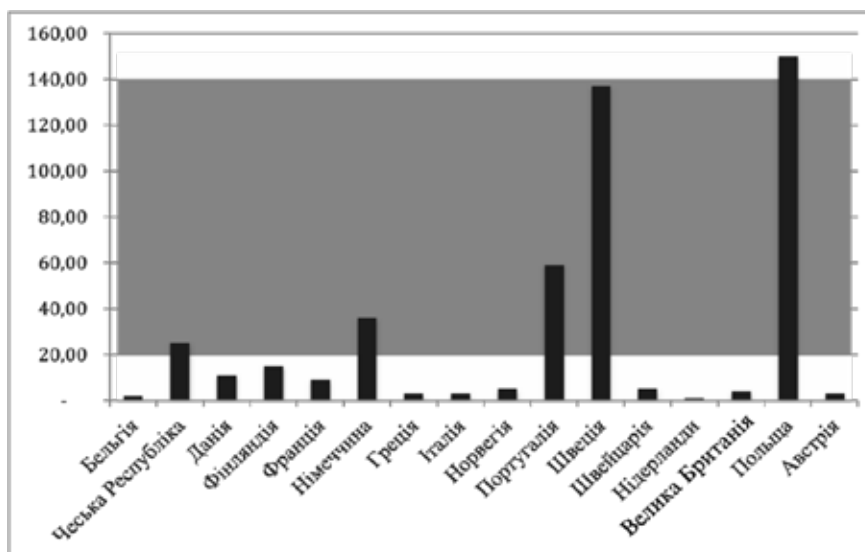


Рис. 1. Темпи зростання франчайзингу в країнах-членах ЄС з 2007 по 2017 роки

темпами поширення цієї бізнес-моделі. За 10 років число франчайзингових мереж в країні подвоїлося. В останні 5 років зростання стабільно становило 8–11% на рік. Варто відзначити, що завдяки Французькій федерації франчайзингу (FFF) і великим франчайзинговим мережам саме французька модель успішно експортується в інші країни. Великі мережі доклали чимало зусиль для розвитку цієї форми ведення бізнесу в інших країнах. Так, FFF посприяла створенню місцевих федерацій в Іспанії, Португалії, Марокко та Лівані [3].

Привабливість франчайзингу для українського ринку полягає в наявності незаперечних переваг для усіх учасників франчайзингових відносин. Франчайзингова діяльність відіграє важливу роль для України у просуванні як закордонних фірм на українські ринки, так і українських компаній на іноземні ринки.

Франчайзинг характеризується мінімізацією ризиків, тобто це тримання готового бренду, що гарантує стабільний дохід та може застосовуватися у будь-якій сфері економічної діяльності.

Як підтверджує практика, франчайзинг може бути започаткований у різних сферах економічної діяльності і в різних регіонах. Найбільшу частку на українському ринку займають європейські бренди, кількість яких в Україні становить 101 брендів, бренди країн-учасниць СНД (45 брендів) та американські бренди (25 брендів). На українському ринку також присутня незначна кількість брендів з Азії, Австралії та Африки. Європейські франчайзингові мережі виявляють неабияке зацікавлення в українських ринках збуту, насамперед це стосується наявності кваліфікованої робочої сили та відносно невисоких цін на нерухомість [4].

Крім того, за даними Асоціації ритейлерів України, найбільш привабливими підсекторами в роздрібному сегменті визнані мережі харчування і ресторани. Скоротився споживчий попит у сегменті непродовольчих товарів до певної міри, а попит на продовольство зріс. Живучи в атмосфері соціальної та психологічної нестабільності, люди почали проводити свій вільний час поза домом – це засіб відволікти себе від негативних новин. Це

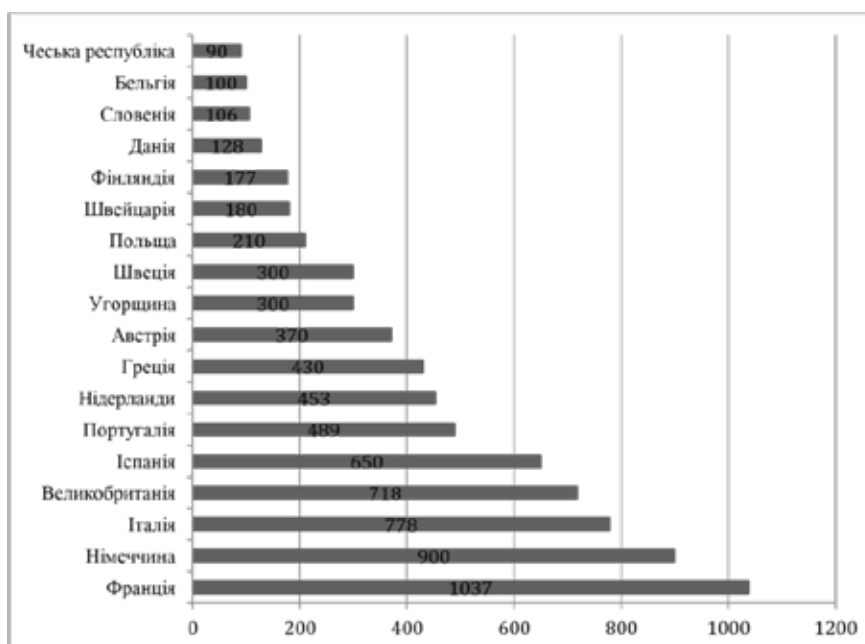


Рис. 2. Кількість франчайзерів у країнах Європи в 2017 році

Таблиця 1

Найбільш привабливі сектори для нових франшиз

Сектор роздрібною торгівлі	Кількість підприємців	% підприємців
Роздрібні товари і послуги	33	46,5
Ресторани швидкого обслуговування	23	32,4
Персональні послуги	18	25,4
Роздрібна торгівля продовольчими товарами	17	23,9
Ділові послуги	15	21,1
Комерційні і комунальні послуги	14	19,7

Джерело: складено за [6]

Основні причини популярності західних брендів

Причина популярності	% респондентів
Західні бренди сприймаються як показники більш високої якості	56,7
Західні бренди популярні завдяки споживчим тенденціям	38,3
Західні брендів не такі дорогі (за ціною)	3,3
Інше	1,7

Джерело: складено за [6]

одна з причин для постійного зростання кількості точок харчування. Що стосується популярності роздрібних продуктів і послуг, побутові послуги також користуються великим попитом, і люди готові платити за більш високу якість обслуговування і бренди [5].

Загалом головними причинами, через які франчайзери віддають перевагу зростаючій популярності західних брендів, є сприйняття високої якості, а також загальні глобальні споживчі тенденції (56,7% і 38,3% відповідно) (табл. 2). Важливо відзначити, що, незважаючи на відносно низькі доходи в Україні, споживачі часто готові витратити більше за високу якість товарів і послуг.

Отже, здатність України повною мірою реалізувати свій економічний потенціал залежить не тільки від її макроекономічних показників, але і від її здатності здійснити економічні та регуляторні реформи. Хоча Україна досягла початкового прогресу в багатьох важливих сферах, найбільш важливі структурні та інституційні реформи, як і раніше, чекають свого здійснення.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні франчайзинг охоплює багато сфер господарювання та є ефективним способом виходу підприємств на світові ринки, не потребуючи для цього значних коштів, а даючи можливість продавати свою розроблену модель ведення господарської діяльності. Кількість франшиз у світі з кожним роком зростає. Зі збільшенням кількості франшиз відбувається збільшення зайнятості у франчайзинговому бізнесі, а тому зростають обсяги продажів та збільшується валовий внутрішній продукт.

Для того щоб міжнародний франчайзинг міг активно розвиватися та наповнювати ринки своєю продукцією, доцільно: проводити сегментування зовнішніх ринків та орієнтуватися на потреби покупців; під час продажів франшиз коригувати діяльність підприємства відповідно до культурних особливостей місцевості; впроваджувати іннова-

ційні технології та залучати інвестиції у найпривабливіші для розвитку франчайзингу сектори економіки, такі як готельно-ресторанний бізнес, роздрібна торгівля та сфера послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kinch, John E. Franchising: The inside Story / Kinch, John E. with Hayes, John P. – Wilmington, TriMark Publishing Co. Inc., 1986. 187 p.
2. Офіційний сайт міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://www.franchise.org/>
3. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу. URL: <http://www.eff-franchise.com>
4. British Franchise Association. Franchise Industry Research: bfa/NatWest Franchise Survey. URL: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industryresearch>
5. Григораш О.М. Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу в Україні / О.М. Григораш // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 12. С. 123–126.
6. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua>

REFERENCES:

1. Kinch, John E. 1986 Franchising: The inside Story / Kinch, John E. with Hayes, John P. Wilmington, TriMark Publishing Co. Inc.,187 p.
2. Ofitsiyni sait mizhnarodnoi asotsiatsii franchaizynhu [Electronic resource]. Available at: <http://www.franchise.org/>
3. Ofitsiyni sait Yevropeiskoi federatsii franchaizynhu. URL: <http://www.eff-franchise.com>
4. British Franchise Assotsiation. Franchise Industry Research: bfa/NatWest Franchise Survey. URL: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industryresearch>
5. Hryhorash O.M. (2014) Franchaizynh yak forma rozvytku maloho biznesu v Ukraini / O.M. Hryhorash // Investytsii: praktyka ta dosvid. № 12. S. 123–126.
6. Ofitsiyni sait Asotsiatsii franchaizynhu Ukrainy. URL: <http://www.franchising.org.ua>

Grichkoedova M.V.

Candidate of Economic Sciences

Senior Lecturer at Department of Economics of Air Transport

National Aviation University

Vdovenko A.V.

Student Educational and Research Institute of Continuing Education

National Aviation University

INTERNATIONAL FRANCHISING: RESEARCH AND NEW TRENDS IN DEVELOPMENT IN UKRAINE

The relevance of international franchising services is due to the fact that it is considered one of the most popular ways to start a business, gaining more and more territory all over the world. One of its main features is availability. Often, to start a business with a franchise, there is no need for large initial investments. This way of opening a business will be attractive both for those who only want to start their own business, and for those who are already firmly settled in the business environment.

The popularity of franchising relations with the participation of entrepreneurs from different countries is due to the possibility of ensuring effective business management at low cost. In modern conditions, domestic entrepreneurs, using this form of business that has proven effective, can reduce their commercial risks by reducing the costs of management, management, marketing, advertising, etc.

Average statistics on Europe say that 80% of the newcomers are flocking in the first year. The fourth part, that is, 20% "survived", loses business in the next five years. In essence, the probability of receiving a winning ticket for entrepreneurs who just started their business is scant. Franchising gives you the opportunity to choose the kind of activity that brings real results, that is, it makes a profit.

The processes of globalization touched upon the activities of entrepreneurs of Ukraine, who are beginning to take an active part in international commercial activity. The attractiveness of franchising for the Ukrainian market is the existence of undeniable advantages for all participants in franchising relationships.

Franchising activity plays an important role for Ukraine in promoting both foreign firms to Ukrainian markets and Ukrainian companies to foreign markets.

The ability of Ukraine to fully realize its economic potential depends not only on its macroeconomic indicators, but also on its ability to implement economic and regulatory reforms. Although Ukraine has made initial progress in many important areas, the most important structural and institutional reforms are still awaiting implementation.

Analyzing the experience of highly developed economies, it can be argued that franchising is an effective tool for the development of small and medium-sized businesses, which, in turn, positively affects the development of the country's economy as a whole.