

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

АДАМЕНКО МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
т.в.о. завідувача кафедри міжнародних
економічних відносин, кандидат
економічних наук, доцент
_____ Марія ШКУРАТ
« _____ » _____ 2024 р.

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

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Зорина АТАМАНЧУК, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
кандидат економічних наук, доцент

підпис

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

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Адаменко М.О. Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі розглянуто теоретичні положення та запропоновано практичні рекомендації щодо франчайзингу як форми ведення бізнесу, на основі аналізу світового досвіду та з урахуванням особливостей застосування українськими компаніями.

Основними науковими результатами магістерської роботи є: математичний інструментарій щодо аналізу факторів розвитку франчайзингового ринку, які впливають на дохід франчайзорів та франчайзі; запропоновані автором перспективні напрямки застосування франчайзингу українськими компаніями.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, франшиза, технологічний процес, ноу-хау.

89 с., 20 табл., 19 рис., бібліографія: 68 найм.

Adamenko M.O. Franchising as a form of business: international experience and prospects for development in Ukraine. Specialty 292 International economic relations. Educational program «International economic relations». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The thesis examines theoretical principles and offers practical recommendations on franchising as a business form, based on the analysis of global experience and taking into account the specific application by Ukrainian companies.

The main scientific results of the master's thesis include a mathematical toolkit for analyzing factors influencing the development of the franchising market and affecting the income of franchisors and franchisees. The author proposes prospective directions for the application of franchising by Ukrainian companies.

Keywords: franchising, franchisee, franchise, technological process, know-how.

89 p., 22 tabl., 19 fig., bibliography: 68 items.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	8
1.1 Історія виникнення та розвиток франчайзингу	8
1.2 Суть та різновиди франчайзингу	15
1.3 Механізм реалізації франчайзингових угод	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В МІЖНАРОДНИЙ ПРАКТИЦІ	33
2.1 Порівняльний аналіз використання франчайзигу в завнішньоекономічній діяльності компаній США та країн ЄС	33
2.2 Оцінка впливу франчайзингу на економічне зростання країни	43
2.3 Моделювання впливу факторів на дохід франчайзорів та франчайзі України	61
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	71
3.1 Особливості застосування франчайзингу українськими компаніями ...	71
3.2 Проблеми та перспективи поширення франчайзингу в Україні	76
3.3 Актуальні проблеми та перспективи розвитку світового франчайзингового ринку	80
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де підприємництво та бізнес є однією з основних складових економічного розвитку, франчайзинг є ефективною формою ведення бізнесу. Франчайзингова модель бізнесу надає підприємцям можливість ефективно використовувати вже встановлену та успішну торговельну марку, забезпечені стандартами якості та передавати виробничий досвід іншим учасникам мережі. Франчайзингова діяльність розвинена в більш ніж 83 країнах світу та представлена в різних сферах бізнесу – ресторани та фастфуди, індустрія спорту, кав'ярні, дитячі центри та інші. У Європі лідерами за франчайзинговими послугами визнано Німеччину, Францію, Іспанію, Великобританію, Італію. Відповідно даним Міжнародної асоціації франчайзингу близько 13% ВВП країн світу створюють саме франчайзингові мережі. Доступ до міжнародних ринків дозволяє франчайзерам швидко розширювати свою діяльність в інших країнах. Така модель ведення бізнесу допомагає будувати відносини між країнами та сприяє економічному розвитку. Тому міжнародний франчайзинг стрімко розвивається не тільки в Європі, а й в Україні.

Незважаючи на всі труднощі, пов'язані з реалізацією франчайзингових проектів, кількість якісних франшиз і сумлінних франчайзерів в Україні зростає з кожним роком. З'являються нові проекти, які успішно розвиваються не тільки в Україні, а й за її межами. Стрімкий розвиток обґрунтовує необхідність аналізу факторів та особливостей не тільки національної франчайзингової мережі, а й розвинених країн світу, що дозволить більш детально визначити пріоритетні напрями діяльності франчайзингу в Україні

Велика кількість науковців, юристів, економістів займаються дослідженнями франчайзингу. Поміж них є як українські: З. Опейда, Г. Андрощук, В. Денисюк, А. Цірат, І. Килимник, Я. Сидоров, З. Атаманчук, М. Савченко, так і європейські вчені: Д. Прат, Д. Стенворт, Б. Сміт, Я. Мюррей, Ж. Адамс та ін.

Попри численні наукові напрацювання у цій площині та зростаючу актуальність цього питання вважаємо, що дана проблема потребує подальших ґрунтовних наукових досліджень.

Мета роботи полягає у розробці теоретико-методичних положень та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо франчайзингу як форми ведення бізнесу на основі аналізу світового досвіду та з урахуванням особливостей застосування українськими компаніями.

Відповідно до поставленої мети **завданнями** роботи є:

- окреслити історичні аспекти виникнення та розвитку франчайзингу;
- визначити суть та різновиди франчайзингу;
- охарактеризувати зміст франчайзингових угод як складових міжнародної комерції;
- дослідити механізм реалізації франчайзингових угод;
- оцінити вплив франчайзингу на економічне зростання країни;
- здійснити порівняльний аналіз використання франчайзингу в зовнішньоекономічній діяльності компаній США та країн ЄС;
- обґрунтувати особливості застосування франчайзингу українськими компаніями;
- визначити проблеми та окреслити перспективи поширення франчайзингу в Україні;
- обґрунтувати актуальні проблеми та перспективи розвитку світового світового франчайзингового ринку.

Об'єктом дослідження є франчайзинг як форма ведення бізнесу та чинники його розвитку.

Предметом дослідження сукупність теоретико-методичних та прикладних засад формування й імплементації інструментарію розвитку франчайзингу як форми ведення бізнесу в Україні на основі міжнародного досвіду.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Світового банку, Державного комітету статистики України; звіти Всеукраїнської та

Міжнародної асоціації франчайзингу; звіти міжнародних організацій таких як: Організація Об'єднаних Націй та Світова організація торгівлі; ключові положення праць українських і зарубіжних учених, присвячених засадам формування франчайзингової стратегії економічної діяльності. Також під час проведення кваліфікаційного дослідження було використано наукові праці закордонних і вітчизняних науковців, матеріали науково-практичних конференцій з питань функціонування та розвитку франчайзингового бізнесу, законодавчі та інші нормативні документи, статистичні матеріали франчайзингових асоціацій та окремих франчайзингових підприємств.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі комплексність дослідження забезпечено використанням сукупності загальнонаукових та спеціальних методів, серед яких наступні: історичного та логічного аналізу, структурно-логічного, порівняльного економічного аналізу, статистичний, аналітичного групування, системного підходу, причинно-наслідкових зв'язків, узагальнення. Графічний і табличний прийоми використовувалися для визначення взаємозв'язку між певними показниками, їх ілюстрацій, а також представлення результатів дослідження. Методом моделювання проведено кореляційно-регресійний аналіз факторів впливу франчайзингового ринку на дохід франчайзорів та франчайзі України.

Теоретичне та практичне значення мають результати кореляційно-регресійного аналізу факторів впливу франчайзингового ринку на дохід франчайзорів та франчайзі України та розроблені рекомендації для українських компаній, які прагнуть використовувати франчайзингову модель, що дозволить розробити ефективні стратегії використання франчайзингу, а також враховувати його вплив на економічний розвиток країни.

Наукові результати дослідження:

1. отримав подальшого розвитку математичний інструментарій щодо аналізу факторів розвитку франчайзингового ринку, які впливають на дохід франчайзорів та франчайзі, що дало змогу визначити подальші цільові орієнтири розвитку системи франчайзингу;

2. обґрунтовані сильні сторони, слабкі, а також можливості та загрози розвитку світового франчайзингового ринку;
3. запропоновані автором перспективні напрямки застосування франчайзингу українськими компаніями.

Результати кваліфікаційної магістерської роботи апробовано на XXVI Міжнародній науково-практичній конференції «Scientific trends and ways of solving modern problems».

Окрім того, на основі результатів дослідження було підготовлено наукову статтю на тему: «Франчайзингові угоди як складові міжнародної комерції», яку опубліковано в науковому періодичному журналі «ScientificWorldJournal», Випуск №22, Болгарія, в листопаді 2023 р.

Кваліфікаційна магістерська робота визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи містить 89 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

1.1 Історія виникнення та розвиток франчайзингу

Термін «франчайзинг» має своє коріння від старофранцузького терміну, що визначав право на вільне здійснення будь-якої господарської діяльності. Історично це право було пов'язане з різними видами діяльності, такими як ярмарки, базари, експлуатація поромів та переправ через водоймища, полювання, будівництво доріг, споруд, і виробництво харчових продуктів. У середньовіччі такі привілеї належали виключно королям, які надавали франшизу для комерційної діяльності будь-якого виду.

За деякими відомостями, навіть Папа Римський мав практику надання права на збір податків у різних географічних зонах певним особам з метою ефективного збору податків. Ці збирачі мали можливість залишити собі значну частину зібраних коштів. Хоча сучасний франчайзинг є новим явищем в економіці, його історія налічує майже тисячоліття.

В Австралії, юридичне визначення франшизи означає передачу прав від держави до приватної особи, в той час як у Великобританії це означає передачу прав від імені монарха. У середньовіччі в Англії король або королева можливо надавали знаті право збору податків на певній території в обмін на виконання певних послуг, які з часом могли змінюватися. Громадянам дозволялося займатися торгівлею та надавати послуги на ринках та ярмарках [1].

У сучасні дні у Великій Британії і далі існують франшизи, спадкоємці попередніх епох, які надають їх власникам право контролювати ринок, пороми та переправи. Таким чином, віддані владою особи віддавали свої повноваження в обмін на капітал чи необхідні послуги, вкладаючи фундамент для сучасного франчайзингу.

Система франчайзингу також знаходила своє відображення у торговій практиці. В Лондоні XVII століття з'являлися торгові гільдії, які в деякому

вигляді схожі на сучасні франчайзингові системи. В XIX столітті в Великій Британії функціонувала також система «пов'язаних будинків». Згідно з цією системою, влада надавала право торгувати алкогольними напоями лише власникам спеціальних місць за видачею ліцензії. Оскільки не всі власники могли дозволити собі ці ліцензії, місцеві пивовари виходили на допомогу, надаючи позики чи орендуючи їм місця, вимагаючи при цьому стабільного збуту їхньої продукції. Такий підхід зумовив перейменування системи у "пов'язані будинки", і ця практика існувала протягом XIX століття [2].

Ключовим етапом у формуванні франчайзингу є виникнення правових норм, які регулюють реєстрацію та використання товарних знаків. Наголос слід робити на монопольних правах власника товарного знака щодо його використання, а також можливості притягнення до відповідальності тих, хто порушує права, використовуючи товарний знак без дозволу.

Подібні закони були прийняті у Великій Британії в 1975 році, в Японії – в 1888 році, та в Німеччині – в 1894 році. У 1870 році США також впровадили закон про франчайзинг, але через розбіжності з конституційними актами він був визнаний неспроможним. Тому в 1881 році набув чинності новий закон. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію товарних знаків може бути вважена ключовою подією XIX століття.

З розвитком світової економіки концепція франчайзингових відносин також зазнала змін. Розглянемо етапи розвитку франчайзингу на основі історичних подій (табл. 1.1). У 40-х роках XIX століття в Німеччині практично всі пивовари використовували франшизи для таверен та заїжджих дворів. Це дозволяло власникам заїжджих дворів ексклюзивно торгувати пивом та елем. Цей етап можна вважати переломним моментом у розвитку концепції франчайзингу, яка залишається актуальною й досі [5]. Американська компанія здобула репутацію піонера у впровадженні франчайзингових контрактів, які послужили взірцем для сучасної системи франчайзингу. Після цього інші підприємства активно використовували цей підхід для входження на

міжнародні ринки, розглядаючи його як ефективний спосіб подолання великих витрат та ризиків, пов'язаних із зовнішнім розширенням.

Таблиця 1.1 – Історичні етапи розвитку франчайзингу як бізнесу

№ з/п	Етапи	Характеристика етапу
1	Перший етап	Перші системи дистриб'юції, що виникли ще у добу Середньовіччя. Поява перших торгівельних гільдій та виникнення права власності на марку та продаж маркованої продукції
2	Другий етап	Становлення франчайзингу як моделі сучасного бізнесу, а саме у 1851 році, коли компанія «Zinger» підписала договір з дистриб'юторами, що дозволяла продаж то ремонт товарів компанії на певній території США. Пізніше дана франшиза була поширена майже по всій території Америки. У той же час компанія «General Motors» почала залучати незалежних дилерів для реалізації своїх товарів та нарощування капіталу компанії. Дилери інвестували власні кошти, задля забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та підтримки іміджу компанії. Більше того, дилери відмовлялися від реалізації продуктів інших виробників на визначеній території
3	Третій етап	Розвиток франчайзингу у першій половині 20 століття. Разом із розвитком технологій, широкого застосування набув франчайзинг у сфері продажу нафтопродуктів, систему франчайзингу почали використовувати більшість розвинених країн, особливо у сфері ресторанного бізнесу
4	Четвертий етап	У другій половині 20 століття на світову арену вийшли сучасні гіганти франчайзингової діяльності. Прибутки від продажу різного роду франшиз оцінили в понад 120 млрд дол. США. У кожній розвиненій країні створюються інститути для регулювання франчайзингової діяльності
5	П'ятий етап	Сучасний етап розвитку франчайзингу або бізнес-франчайзинг

Джерело: складено автором за [4]

На зламі XIX і XX століть, компанії з обробки нафти та автомобільні виробники також почали надавати права на продаж вироблених товарів. Цей етап розвитку франчайзингу відзначався поширенням прав на реалізацію товарів та послуг від виробника.

Сама концепція сучасного франчайзингу сформувалася після закінчення Другої світової війни, коли повернулися мільйони американських солдатів та військовослужбовців. Цей період супроводжувався значним зростанням населення, що породило велику потребу у різноманітних товарах та послугах.

Франчайзинг у цей час виявився ідеальною моделлю для швидкого розвитку сфери готельно-туристичних послуг та громадського харчування [6].

1950-ті роки ХХ століття визначаються як період сучасного франчайзингу, який був відкритий Реєм Кроком, комівояжером-продавцем апаратів для виробництва молочних коктейлів. Відвідавши паркінг-ресторан швидкого обслуговування, Рей Крок був вражений якістю продукції та придбав права на франчайзинг цього бізнесу, що послужило початком однієї з найуспішніших компаній в історії американського бізнесу. У 60-70-ті роки ХХ століття відзначилися найбільшим підйомом у розвитку франчайзингових відносин, але також призвели до масових скандалів, які могли піддати сумніву саму ідею франчайзингу. З'явилася велика кількість «липових» франчайзингових відносин, коли компанії просто збирали гроші та зникали. Іншою причиною було існування підприємств з недостатньою капіталізацією та слабкою системою управління, що призводило до високого відсотка банкрутства і залишало за собою лише декілька франчайзі.

Таким чином, до 1970 року в США настала «франчайзингова лихоманка». Протягом двадцяти років з'явилося безліч дрібних, середніх та великих компаній у всіх галузях економіки, які працювали за системою франшизи. За статистичними даними до 1970 року обсяг продажу підприємств, які працювали в системі франчайзингу, становив приблизно 28% від загального обсягу продажів країни, що в грошовому еквіваленті дорівнювало близько 100 мільярдів доларів. Через двадцять років обсяг ринку збільшився у сім разів [6]. У 80-х роках ХХ століття в американських фірмах та корпораціях відбулося скорочення управлінського шару, спрямоване на зменшення витрат на управління. Цей період, що є важким для економіки США, можна розглядати як друге народження системи франчайзингу. Вивільнені працівники бажали розпочати свій власний бізнес, але високі витрати ускладнювали їм це. Вирішенням цієї проблеми стало придбання франшизи, яка надавала можливість працювати самостійно, при цьому забезпечуючи підтримку від франчайзера [6].

З метою забезпечення справедливості в реалізації франчайзингових відносин були створені Міжнародна Асоціація Франчайзингу та Європейська Асоціація Франчайзингу. У кожній країні, яка використовує систему франчайзингу, були створені національні франчайзингові асоціації.

У сучасному світі франчайзингові відносини розвинені в більш ніж 75 країнах світу. Спеціалізовані організації і асоціації активно сприяють розвитку цієї форми бізнесу. США, Японія, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та Франція виступають як провідні експортери франшиз по всьому світу, сприяючи глобальному поширенню цієї ефективної моделі бізнесу [2].

Саме система франчайзингу сприяла появі на вітчизняному ринку товарів, вироблених на Заході. У процесі розвитку бізнесу ця модель дозволила враховувати побажання споживачів та впливати на їх вибір [7]. Взаємини, що складаються з урахуванням франчайзингових відносин, сприяють активному розвитку весь бізнес-сегмент. Великі компанії з однієї країни отримують можливість розширити свою діяльність за межами власної національної території, просуваючись на закордонні ринки за рахунок власної продукції, яка вже завоювала визнану нішу вдома. Цей вид співробітництва стає вигідним для обох сторін угоди, що призводить до активного його використання. Навіть при існуючих ризиках, пов'язаних із створенням бізнесу на основі франчайзингових відносин, цей вид діяльності здобуває все більшу популярність та зміцнює свої позиції на ринках усіх країн світу [7].

Франчайзинг вносить свій вклад у 13% загального національного багатства, врахованого у валовому національному продукті, що втричі перевищує внесок торгівлі автомобілями. Як роботодавець, франчайзинг створює понад 7 мільйонів робочих місць, багато з яких призначені для некваліфікованих працівників, які не мали інших можливостей знайти зайнятість.

За даними міністерства торгівлі США, компанії, що використовують франчайзинг, відзначають зростання реалізації товарів і послуг на 10% щомісяця. Американський франчайзинг, здобувши значний внутрішній

досвід, розширює свої кордони, розвиваючи свою присутність на інших ринках. Багато компаній вже продали свої франчайзи в інших країнах, а інші активно розширюють свою міжнародну мережу.

На сьогодні понад 350 американських фірм та їхні франчайзі управляють більш ніж 32 000 торговельними підприємствами в інших країнах, що свідчить про постійний ріст та успішну експансію цього ефективного бізнес-моделі.

Франчайзинг стрімко розвивається в різних частинах світу, зокрема в Канаді, Західній Європі, Японії, державах Тихоокеанського регіону, Австралії та країнах Карибського басейну. Франчайзери з цих регіонів виявляють інтерес до американського ринку, що свідчить про очікуване подальше прискорення міжнародного розвитку франчайзингу. З іншого боку, франчайзери з США активно вивчають можливості на зовнішніх ринках.

Очевидно, що у найближчому майбутньому міжнародний франчайзинг продовжить зростати. Франчайзери активно шукають потенційних франчайзі за кордоном, а багато підприємців та компаній виявляють зацікавленість у покупці ліцензій та прав у франчайзингових мережах з інших країн. Здійснюючи фінансову підтримку, вони прагнуть використовувати технології виробництва та обслуговування для власного прибуткового бізнесу.

На даний момент найбільша кількість американських франчайз є представлена в Канаді, Японії, континентальній Європі та Великій Британії. В Австралії понад 90% загального обсягу торгівлі у сегменті швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзингу. Франція, у свою чергу, займає третє місце за кількістю франчайзингових мереж серед європейських країн і нараховує понад 600 франчайзерів та 30 тисяч франчайзі. Загальна кількість країн, де використовується франчайзинг, перевищує 80 за офіційними даними.

У процесі своєї еволюції сучасний франчайзинг пройшов два основні етапи (табл. 1.2).

Таким чином, історія франчайзингу, хоч і не дуже довга, охоплює трохи більше половини століття. Але в останні десятиліття цей вид бізнесу

розвивається надзвичайно швидкими темпами, завдяки його популярності як ефективного способу ведення власної справи. 15–17% компаній, створених «з нуля», здатні витримати конкуренцію протягом перших п'яти років на ринку. Для порівняння, тільки 12% фірм, які працюють за системою франчайзингу, припиняють свою господарську діяльність протягом того самого періоду.

Таблиця 1.2 – Сучасні етапи розвитку франчайзингу

№ з/п	Етапи	Характеристика етапу
1	Етап традиційного франчайзингу	Характеризувався використанням франчайзингу у наступних трьох галузях: 1. Продаж автомобілів і побутової техніки. Німецька фірма "Singer" узяла на озброєння схему франчайзингу ще з 1860 року, а американська компанія "General Motors" - з 1911 року. Остання нині продає за франчайзингом 95% своєї продукції; 2. Розлив і продаж прохолодних напоїв. Першою в даній галузі є компанія Соса-Солта та інші аналогічні підприємства; 3. Реалізація нафтопродуктів. Нафтові компанії надавали заправним станціям свою продукцію на умовах франчайзингу, звільняючи, таким чином, себе від функції роздрібно́ї торгівлі
2	Етап франчайзингу бізнес-формату (Business format franchising)	Характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентуватися асоціаціями франчайзингу у різних країнах. Цей період розпочався ще в 50-і роки в США і в 60-і в Європі. Одночасно франчайзинг набув широкого поширення у сфері послуг, особливо таких, як ресторани швидкого обслуговування, послуги з підтримки і ремонту будинків, автомобілів тощо

Джерело: узагальнено автором на основі даних [8]

Отже, концепція франчайзингу як нової форми ведення бізнесу виникла ще в середині XVII століття. Розвиток цієї моделі пройшов довгий шлях і призвів до того, що на сьогодні франчайзинг вважається одним із найбільш безпечних способів бізнесу, який забезпечує: підтримку для приватних підприємців у самостійному веденні бізнесу, при цьому отримуючи постійну підтримку; допомогу компаніям у здійсненні ефективної господарської діяльності шляхом розширення, при цьому уникаючи великих витрат, пов'язаних із створенням та управлінням великим комплексом корпоративних підприємств; надання підтримки компаніям у використанні переваг франчайзингової системи для розробки ефективного бізнесу.

1.2 Суть та різновиди франчайзингу

Франчайзинг для економіки України є відносно новим явищем, в той час як у розвинених країнах цей підхід практикується століттями як засіб задоволення різноманітних потреб суспільства у послугах. Важливо врахувати значущі досягнення України, зокрема отримання статусу країни з ринковою економікою і, нарешті, членства у Світовій організації торгівлі, що свідчить про успішне наближення до світового співтовариства. Як наслідок таких вагомих інтеграційних змін в Україні, як в державі зі значними євроінтеграційними сподіваннями, почали використовуватись новітні методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе у країнах Європейського Союзу. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже понад десятиліття намагається завоювати собі гідне місце поміж методів здійснення підприємницької діяльності в Україні.

Природно, що оскільки такий спосіб ведення підприємництва виник за кордоном, то і першими франчайзерами на території України стали закордонні компанії із всесвітньо відомими іменами, а саме – McDonald's, Pepsi Co, Coca Cola, Kodak, Baskin & Robbins, Benetton та інші. Озираючись на позитивний результат, в Україні починають з'являтися вітчизняні франчайзери, серед яких – фірма ТМ «Михайло Воронін», туристичні фірми «САМ» та «Галопом по Європах», «Піцца Челентано», «Мак Смак», «Млинець», «Картопляна Хата», «Джинси Супер-ціна» та інші.

Термін франчайзинг» походить від англійського *«franchising»* – право, привілей, а термін «франшиза» від французького – пільга, привілей, що за змістом є рівноцінними поняттями.

Відповідно до проєкту Закону України «Про франчайзинг» (08.11.2001 р.) №8241 термін франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (право володілець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання товарного знаку, фірмового

найменування, послуг, технологічного процесу і спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [20].

Великий інтерес до франчайзингових систем викликаний їхнім бурхливим розвитком, що привертає увагу підприємців, бізнесменів і вчених-економістів. Вивчення літератури свідчить про відсутність єдиного і чіткого визначення франчайзингу та його компонентів. У наукових працях можна знайти різноманітні тлумачення поняття «франчайзинг», що ускладнює узагальнення і розуміння цього явища.

У таблиці 1.3 представлені різноманітні підходи до тлумачення поняття «франчайзинг».

Отже, можна стверджувати, що франчайзинг представляє собою форму організації бізнесу, де компанія, що виступає у ролі франчайзера, передає фізичній особі або компанії, виступаючи у ролі франчайзі, право на реалізацію продуктів та послуг франчайзера. Для того, щоб економічна діяльність обох сторін відбувалася в межах закону, вони укладають франчайзинговий договір. Ще одним невід'ємним елементом франчайзингу є роялті, або кошти, які франчайзі сплачує франчайзеру при придбанні франшизи, а також періодичні відрахування протягом усього періоду використання всіх розробок власника бізнесу [7], (рис. 1.1).

Франчайзинг представляє собою унікальну можливість розширення власного підприємства та створення прибуткового бізнесу за допомогою мережі мотивованих франчайзі. Використовуючи ефективну модель франшизи, компанія може досягти вражаючих результатів та розвиватися в умовах фантастичного потенціалу для прибутку та зростання. Франчайзинг може бути тлумачений в широкому та вузькому контекстах. В широкому розумінні це визначається як система продажу товарів, послуг чи технологій на ринку, представлення певного бізнесу та особливий спосіб ведення підприємництва. У вузькому розумінні франчайзинг визначається передусім франчайзинговим договором.

Таблиця 1.3 – Підходи до визначення поняття «франчайзинг»

№ з/п	Джерело, автор	Визначення поняття франчайзинг
1	Кавес Р. і Марфі В.	«Франчайзинговий договір це угода на окреслений або невизначений термін часу, на який власник товарного знаку передає іншій особі чи фірмі право працювати під його іменем з метою збільшення обсягів виробництва та поширення продукції» [35]
2	Кузьмін О.	«Особлива форма організації підприємницької діяльності, оскільки він є одним зі способів створення та функціонування підприємницьких структур» [8]
3	Міжнародна асоціація франчайзингу	«Франчайзинг як метод розширення бізнесу та продажу товарів і послуг через ліцензійні відносини між сторонами, тобто франчайзер не тільки визначає продукцію, яку має поширювати франчайзі, а й вводить його в усю систему діяльності, надає право на використання бренду» [18]
4	Німецький союз франчайзингу	«Франчайзинг це спосіб просування та збуту товарів і послуг, франчайзинг надає можливість не тільки збувати товари, а й виробляти їх та надавати послуги» [17]
5	Оксфордський словник англійської мови 1933 р.	«Надання прав і свобод єпископом королівської корони»
6	Ротенберг А.	«Новий погляд на франчайзинг» «відносинами між франчайзером і франчайзі, в яких загальна сума знань, розпізнавальні знаки та зображення, успіх, виробничі та маркетингові методи передаються франчайзеру у користування» [36]
7	Федеральна торгова комісія США	«Бізнес-відносини, які надають можливість використовувати спільну відому назву. Власники торгової марки організують тренінги, навчання, за що отримують відрахування у визначеній угодою сумі коштів» [19]
8	Мартиненко О.О.	Мартиненко О.О. «Франчайзинг – це ринково-орієнтований метод продажу ділових послуг, часто – незалежним інвесторам, які володіють оборотним капіталом, але не мають або мають лише малою мірою досвід ведення бізнесу» [12]
9	Огінок С.В.	«Франчайзинг (англ. franchising) – форма угоди, при якій велика корпорація надає право використання своєї збутової мережі, марки, ноу-хау тощо іншій фірмі, яка у свою чергу передає певний відсоток від виторгу» [16]
10	Момот Л.В.	«Франчайзинг – це така форма організації та ведення бізнесу, відповідно до якої один із підприємців (франчайзер) розробляє модель бізнес-процесу та передає права на ведення бізнесу відповідно до цієї моделі іншому підприємцю (франчайзі)» [13]
11	Лазаренко Л.В.	«Франчайзингова організація – договірна вертикальна маркетингова система, учасники якої об'єднують кілька ланок у виробничо-розподільчій системі» [10]

Джерело: узагальнено автором на основі даних [14]

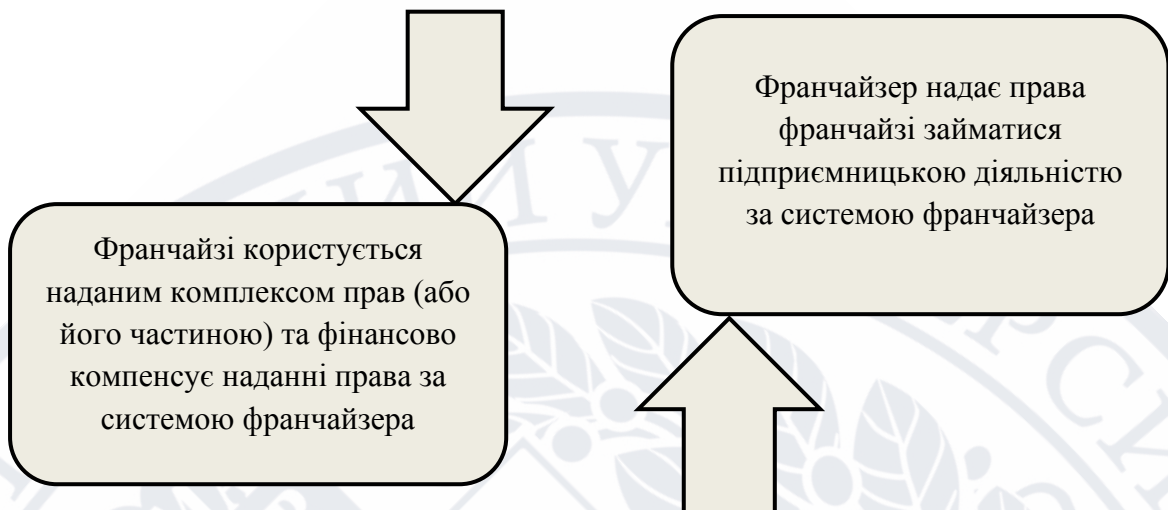


Рисунок 1.1 – Схема взаємодії суб'єктів договору франчайзингу
Джерело: узагальнено автором на основі даних [9]

Існують різноманітні різновиди франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий (рис. 1.2).

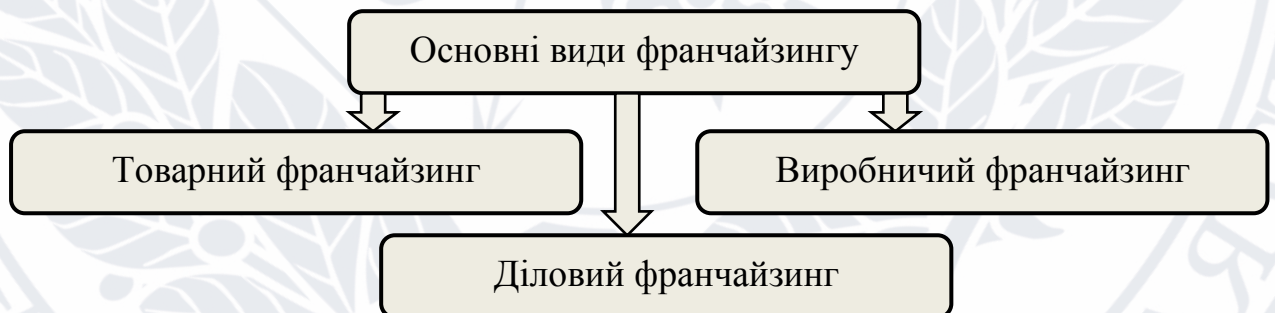


Рисунок 1.2 – Основні види франчайзингу
Джерело: складено автором на основі даних [9]

Франчайзинг товарний, також відомий як товарний франчайзинг, іноді отримує прозвище «франчайзинг продукту (торговельного імені)». Це особливий вид франчайзингу, що діє у сфері торгівлі та спрямований на продаж готового товару. Зазвичай у цьому випадку франчайзером виступає виробник, який надає дилеру-франчайзі право продавати його продукцію або

напівфабрикат. Дилер-франчайзі відповідає за передпродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів, які придбали продукцію франчайзера, і припиняє продаж товарів конкурентів. Це правило стає ключовим принципом товарного франчайзингу.

У цьому виді діяльності франчайзі отримує права на продаж товарів під торговельною маркою провідної компанії. Франчайзі придбує товари від франчайзера та перепродає їх власним ім'ям, діючи в інтересах франчайзера. У деяких випадках провідна компанія може мати обов'язки щодо оплати гарантійних послуг та відшкодування витрат на спільну рекламу. Зазвичай для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації конкретного виду товарів і послуг.

Виробничий франчайзинг, другий вид франчайзингу, широко застосовується у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен регіональний чи місцевий завод з розливання та пакування є франчайзі від материнської компанії. Гіганти, такі як Coca Cola та Pepsi, продають концентрати та інші необхідні продукти виробникам для виготовлення місцевих варіацій напоїв. Ці виробники змішують концентрати з іншими інгредієнтами та розливають продукцію у пляшки чи банки, продавши їх потім місцевим дилерам. Важливо відзначити, що товар у Нью-Йорку повинен бути ідентичним товару в Сан-Франциско, забезпечуючи стандартизацію продукції в рамках франчайзингу.

Третій вид – діловий франчайзинг, також відомий як «франчайзинг бізнес-формату», передбачає ліцензію від франчайзера приватним особам чи компаніям на відкриття магазинів, кіосків або навіть цілих мереж для продажу продуктів і послуг під брендом франчайзера. Цей вид франчайзингу, можливо, є найпопулярнішим, де провідна компанія продавця ліцензії приватним фірмам або підприємствам для створення власних точок з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Це може включати сфери, такі як прокат і побутове обслуговування, ділові та професійні послуги, магазини, мережі закусочних та готелі. Франчайзор встановлює стандарти щодо технологічних процесів і якості, надає навчання персоналу, допомагає у виборі місця для

будівництва та надає інші послуги, такі як методи підтримки продажів та ведення операційної звітності.

Існує і дещо інша класифікація видів франчайзингу рис. 1.3.

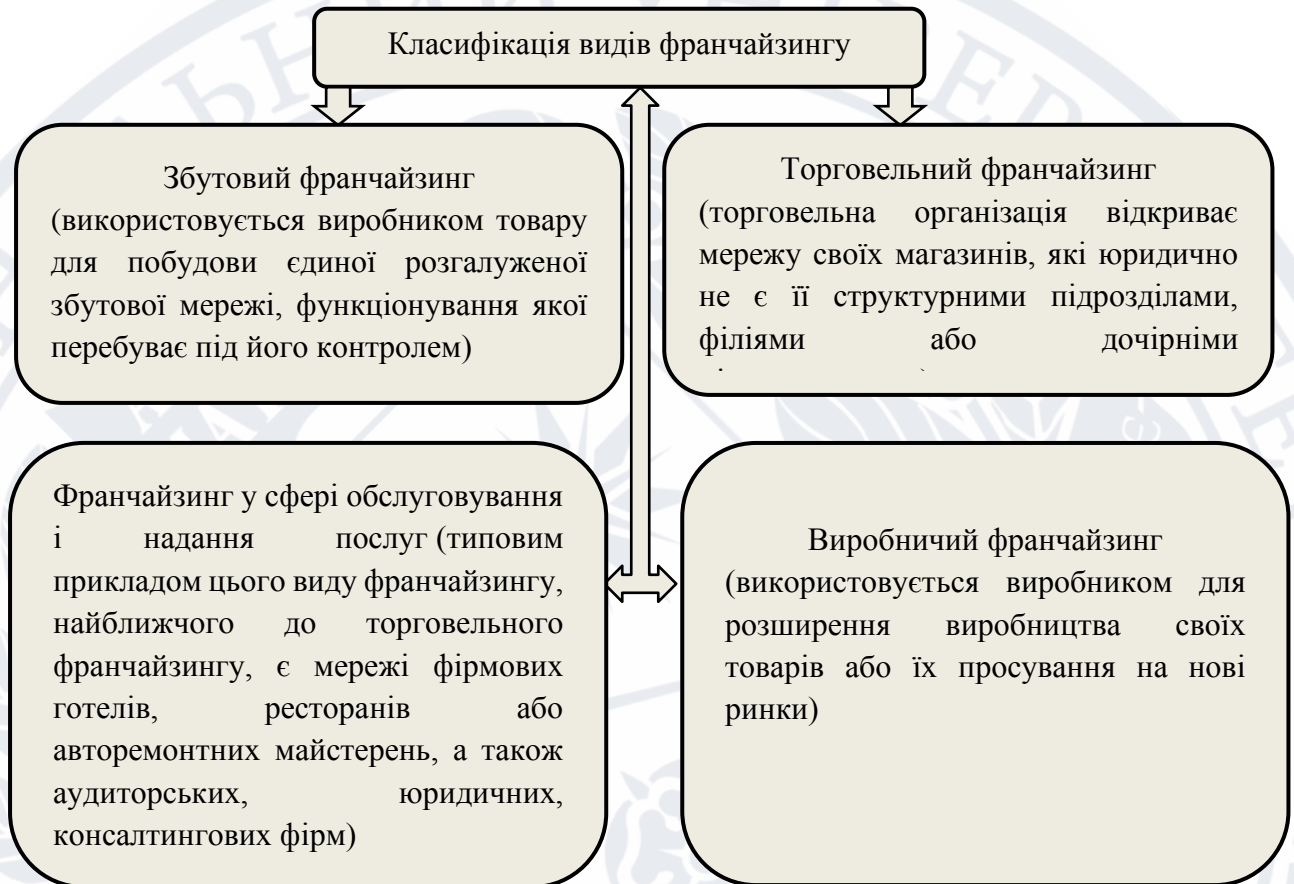


Рисунок 1.3 – Класифікація видів франчайзингу

Джерело: складено автором на основі даних [9]

Крім основних видів франчайзингу, існують ще корпоративний та конверсійний франчайзинг, а також регіональний та субфранчайзинг.

Корпоративний франчайзинг є сучасною формою організації франшизного бізнесу. У цьому випадку франчайзи отримують право оперувати мережею франшизних підприємств, використовуючи для цього найманих менеджерів, а не керуючи окремим підприємством. Такий підхід дозволяє франчайзиотримувачам ефективно управляти більшим обсягом бізнесу та розширювати свою присутність на ринку.

Конверсійний франчайзинг є способом розширення франчизної мережі, при якому існуюче самостійне підприємство приєднується до системи франшизних підприємств, працюючи під контролем одного франчизоотримувача. Такий перехід може призводити до збільшення ефективності та стандартизації бізнес-процесів.

Регіональний франчайзинг визначається як форма організації франчайзного бізнесу, при якій франчайзи отримують право розробки та управління певним регіоном. Франчайзор контролює франчизну систему, а підприємства, що відкриваються, є філіями чи відділеннями франчайзера, а не окремими юридичними особами.

Субфранчайзинг є ще однією формою франчайзингу, де франчайзі отримує право розробки підфраншизної системи та управління нею в певній території. Така система дозволяє франчайзі отримувачу виступати як франчайзор для інших підприємств на визначеній території. Це форма організації франчайзного бізнесу, в якій головний франчайзі (майстер-франчайзі) отримує від франчайзера права, часто ексклюзивні, на продаж франчиз третім особам на чітко визначеній території. Ці треті особи відомі як субфранчайзі. Угода може дозволяти окремим субфранчайзі управляти більш, ніж однією торговельною одиницею, тоді цей вид угоди називатиметься «багатоелементною франчизою».

Цей підхід надає франчайзеру можливість розширити свою мережу швидше та ефективніше, передаючи деякі функції та обов'язки головному франчайзі. Головний франчайзі, у свою чергу, може розвивати свій власний бізнес, привласнюючи права на продаж франчиз та управління їхнім функціонуванням на визначеній території. У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі традиційні переваги, такі як використання торговельної марки та логотипу франчайзера, впровадження його бізнес-системи, навчання, вибір місця розташування, підтримка й інше.

Наведемо класифікацію франчайзингу за низкою суттєвих та незалежних ознак [10] (рис. 1.4).

Види франчайзингу	За кількістю франчайзингових підприємств, якими володіє один франчайзі -одноелементний -багатоелементний -комбінований
	За ступенем готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації -товариний -виробничий -діловий
	За наявністю та роллю посередників між франчайзером та франчайзі -прямий -непрямий -регіональний -субфранчайзинг
	За місцем знаходження та резиденством суб'єктів франчайзингових відносин -внутрішній -національний -міжнародний
	За правом франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу -обмежувальний -частково обмежувальний -необмежувальний

Рисунок 1.4 – Класифікація видів франчайзингу

Джерело: узагальнено автором на основі даних [5]

Отже, класифікації франчайзингу допомагають розібратися в різних аспектах цієї бізнес-моделі та розуміти різноманітність можливостей, які вона може надати як франчайзерам, так і франчайзі. Вони дозволяють адаптувати франчайзинг до конкретного бізнесу, галузі, географії та потреб ринку.

1.3 Механізм реалізації франчайзингових угод

Франчайзинг відкриває широкі можливості для бізнесмена. Ця система дозволяє здійснювати успішний бізнес, навіть якщо він і невеликий, дає йому великі можливості для розвитку, не приносячи в жертву прав власності. Франчайзер використовує франчайзинг для досягнення широкого та швидкого

розширення свого бізнесу, уникаючи при цьому банківських кредитів та важких фінансових зобов'язань. Чим ефективніше він сприяє успіху франчайзингу, тим більший роялті він може очікувати. Для забезпечення цього успіху важливо забезпечити франчайзі стандартизовану систему обліку та виконання бізнес-операцій. Необхідно утримувати контроль над оформленням торговельної точки, місцем надання послуг, обладнанням і постачаннями. Франчайзинг дозволяє виробникам здійснювати більший контроль над умовами реалізації своєї продукції в порівнянні з тим, який вони могли б здійснювати, якби використовували один з каналів реалізації, де відсутній такий тісний взаємозв'язок з агентами або представниками [11].

Франчайзингова угода є стратегічним способом розширення бізнесу, при якому власник бренду або компанії (франчайзер) надає іншій особі (франчайзі) право використовувати свій бренд, товари, послуги та бізнес-модель під визначеними умовами. Цей механізм співпраці дозволяє франчайзеру розширювати свій бізнес, залучаючи інвестиції та робочу силу франчайзі, а франчайзі отримує можливість вести власний бізнес на основі вже успішного концепту.

Виділяють складові механізму реалізації франчайзингових угод:

1. Розробка бізнес-концепції. Франчайзер повинен ретельно розробити концепцію бізнесу, включаючи продуктовий асортимент, послуги, бренд, процедури роботи, стандарти якості та інші важливі аспекти. Ця концепція повинна бути легко реплікованою та привабливою для потенційних франчайзі;
2. Створення франчайзингової системи. Франчайзер повинен розробити систему навчання, підтримки та постачання для франчайзі, щоб забезпечити послідовність та стандартизацію діяльності усіх франчайзі. Це включає в себе навчальні матеріали, технологічні рішення, методи маркетингу та інші інструменти;
3. Відбір франчайзі. Франчайзер проводить відбір потенційних франчайзі, оцінюючи їхні фінансові можливості, досвід та мотивацію. Важливо забезпечити, щоб франчайзі відповідали стандартам та цінностям бренду;

4. Укладання франчайзингової угоди. Франчайзер та франчайзі укладають договір, в якому визначаються всі умови співпраці, включаючи права і обов'язки сторін, розмір внесків, роялті, терміни договору та інші деталі;

5. Підтримка франчайзі. Франчайзер надає підтримку франчайзі, включаючи навчання, маркетингову підтримку, консультації та інші ресурси. Це сприяє стабільному функціонуванню франчайзі та збільшує їхні шанси на успіх;

6. Маркетинг та реклама. Франчайзер зазвичай відповідає за рекламу та маркетинг бренду на національному рівні, а франчайзі використовують ці ресурси на локальному рівні для привертання клієнтів;

7. Моніторинг та контроль. Франчайзер моніторить діяльність франчайзі, перевіряючи дотримання стандартів якості та брендovих норм. Це допомагає зберегти єдність та якість бренду в усіх локаціях;

8. Розширення мережі. Після успішного старту першої франчайзі, франчайзер може розглядати можливості для подальшого розширення мережі, використовуючи досвід і ресурси наявних франчайзі;

9. Управління конфліктами. Франчайзер та франчайзі повинні встановити механізми вирішення конфліктів, які можуть виникати під час співпраці, щоб забезпечити стабільну роботу системи;

10. Завершення франчайзингової угоди. Франчайзер і франчайзі повинні також враховувати можливості завершення франчайзингової угоди. Це може бути внаслідок виходу франчайзі з бізнесу, закінчення строку угоди або інших обставин. Важливо мати чітко визначені умови для завершення угоди.

У той же час кожен франчайзі може згодом направити зусилля на просування товарів на своїй території в межах, обкреслених угодою про франшизу.

При державному регулюванні господарської діяльності шляхом ліцензування і оподаткування серйозне значення має організація управління бізнесом. При укладенні франчайзингового договору даються поради по

управлінню, надається інформація про податки і інші аспекти діяльності компанії. Так, підприємцю-франчайзі передаються управлінські рішення, що добре зарекомендували себе, орієнтовані на успіх і такі, що забезпечують його процвітання [12].

Загалом взаємини між франчайзером і франчайзі мають три етапи розвитку:

Перший етап «Взаємини» – це період, коли франчайзер знайшов франчайзі, франчайзинговий договір підписаний і приведений у виконання. У цей час франчайзі проходить навчання, знаходить придатне місце розташування, займається його облаштуваністю і починає вести свої справи.

Другий етап «Активний» являє собою період, у плінні якого працює франчайзингове підприємство. Якщо франчайзі і франчайзеру вдається успішно пройти цей етап, то їхні взаємини можуть продовжуватися практично нескінченно.

Третій етап «Завершення взаємин» між франчайзером і франчайзі. Наприклад, причиною завершення угоди може слугувати порушення положень договору однією зі сторін або неякісне надання послуг тощо.

Кожна з фаз взаємин між франчайзером і франчайзі повинна бути обговорена в договорі. Франчайзі повинен робити регулярні внески франчайзеру (сервісна плата, роялті, управлінська плата) за право користування його системою і підтримкою. Договором обумовлюється, як ці регулярні внески розраховуються, виплачуються і перевіряються. Франчайзинговий договір передбачає термін, протягом якого він діє. Франчайзі може мати право на продовження договору, якщо під час його дії він не вчинив серйозних порушень. Вимагає ретельного опрацювання питання про ексклюзивність території, на якій працює франчайзі. Франчайзинговий договір може містити положення, за яким франчайзі може відкрити ще одне підприємство у межах обумовленої території. Якщо франчайзі у процесі роботи не бажає використовувати цю можливість – франчайзер може призначити ще одного франчайзі в цьому районі [13].

На рис. 1.5 схематично представлено механізм взаємодії франчайзера та франчайзі у межах відповідної угоди.

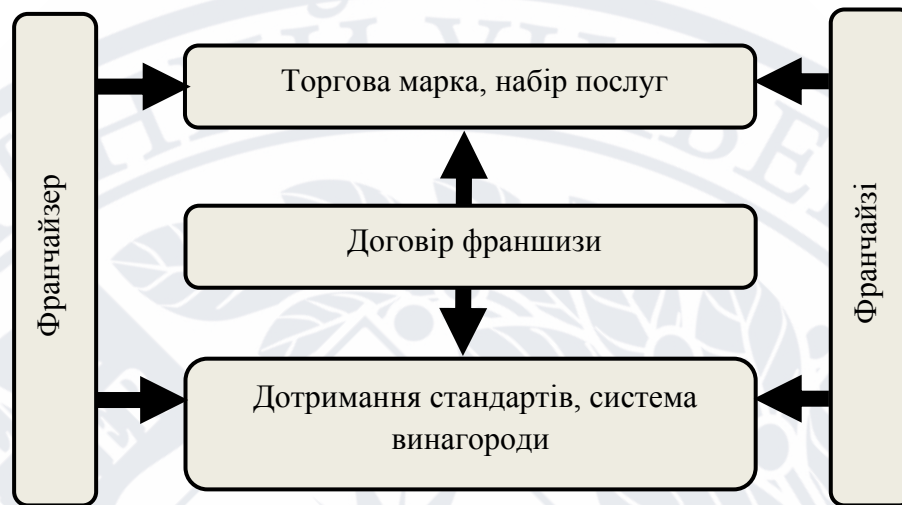


Рисунок 1.5 – Механізм взаємодії франчайзера та франчайзі

Джерело: побудовано автором на основі [13]

Згідно із схемою, представленою на рис. 1.5, в рамках системи франчайзингу між франчайзером та франчайзі укладається договір франшизи, що визначає умови взаємодії сторін.

Цим документом, який повинен бути в письмовій формі, встановлюється, що франчайзер надає франчайзі право використовувати його торговельну марку, а також інші послуги, такі як консультування та маркетинг, за умови дотримання стандартів, встановлених франчайзером.

Укладення договору комерційної концесії (франчайзингу) неможливе без наявності об'єктів виняткових прав (інтелектуальної власності). Предмет такого договору визначається наданням різних об'єктів інтелектуальної власності, які належать франчайзеру [5].

Предметом договору комерційної концесії є комплекс виняткових прав, що представляє собою найбільш обґрунтовану позицію. Мета договору полягає в передачі комплексу правочинів від правовласника до користувача. Всі інші дії та зобов'язання сторін є лише іншими суттєвими умовами договору, але не його предметом.

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

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

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

Перед тим як приймати рішення про запуск бізнесу за франчайзинговою моделлю, необхідно розбиратися не лише в економічних та комерційних аспектах, а й в основоположних юридичних питаннях цього виду підприємництва.

Товарний знак виступає ключовим інструментом індивідуалізації для бізнесу, який використовує франчайзинг. Для укладання договору комерційної концесії необхідно мати зареєстрований товарний знак, який входить у предмет угоди. З цією метою слід подати відповідну заявку на реєстрацію товарного знаку та внести відповідне мито [7, с. 190].

Рекомендується провести перед цим пошук для перевірки наявності вже зареєстрованих товарних знаків, щоб уникнути реєстрації ідентичних чи схожих знаків для однорідних товарів чи послуг. Ідентичні або схожі знаки (для однорідних товарів та послуг) неможливо зареєструвати в принципі.

Тим часом, незареєстрований товарний знак не визнається об'єктом інтелектуальної власності, тому договір комерційної концесії стає неможливим у такому випадку.

Поза товарним знаком, успішна реалізація бізнесу за моделлю франчайзингу передбачає стандартизацію всіх бізнес-процесів, включаючи продажі та маркетинг товарів чи послуг, технології та методи виробництва, або реалізації послуг. Франчайзі повинен бути інструктований, а також надані

відповідні посібники з управління комерційною діяльністю. Ці стандарти, інструкції та посібники також є об'єктами інтелектуальної власності, оскільки вони зазвичай підпадають під захист авторського права (у випадку текстів та творів) та ноу-хау (у випадку секретів виробництва).

Авторські права та ноу-хау не обов'язково реєструються, але їх важливо належним чином оформити для підтвердження та захисту відповідних прав. Наприклад, право на ноу-хау можна здобути через встановлення спеціального режиму комерційної таємниці, передбаченого законом.

При передачі таких об'єктів інтелектуальної власності зазвичай складається передавальний акт. Щодо ноу-хау, яке захищається комерційною таємницею, франчайзі повинен впровадити відповідний режим на своєму підприємстві та звітувати франчайзеру.

Крім того, права на дизайн комерційних приміщень та торгових точок можуть бути підтвержені як авторськими, так і патентними правами. У випадку патентування промислового зразка, необхідно подати відповідну заявку та сплатити мито.

Забезпечення новизни та оригінальності промислового зразка є критичним етапом перед його реєстрацією. Проведення попереднього пошуку на унікальність стає необхідним, оскільки промисловий зразок повинен бути новим та оригінальним, не повторюючи раніше зареєстровані аналогічні зразки. Відзначимо, що отримання патенту на промисловий зразок свідчить про пріоритет та конферує виключне право патентовласнику. Завчасна реєстрація та оформлення об'єктів інтелектуальної власності є невід'ємним етапом для запуску бізнесу за франчайзинговою моделлю та подальшого розвитку франчайзингової мережі. Якщо планується розширення бізнесу на зарубіжні ринки, захист прав інтелектуальної власності слід планувати наперед, подавши заявки на отримання прав заздалегідь, включаючи міжнародний рівень.

Договір франчайзингу, як цивільно-правовий документ, вимагає уважного розгляду і дотримання відповідних норм. Враховуючи специфічний

характер цього договору, необхідно детально вивчити кожен етап його концепції. Особливу увагу слід приділити визначенню учасників франчайзингових відносин – франчайзера та франчайзі.

Деякі науковці [14; 15] вважають, що франшиза – це лише складна форма ліцензійного договору, а оговір франчайзингу виходить за межі простого ліцензування, оскільки він надає ліцензію на використання системи, яка включає права інтелектуальної власності, але не обмежується лише ними. Франшиза дозволяє користувачу виробляти товари та надавати послуги в межах ширшої системи. Зміна правових умов не є достатньою підставою для повного розірвання договору франчайзингу. Розірвання може відбутися лише у тих випадках, коли зміни стосуються конкретного права, яке припиняє свою дію, що відрізняє франчайзинг від ліцензійного договору. Цей підхід також відображений у проекті Закону України «Про франчайзинг» [16].

Що стосується роялті, то на перший погляд запитання про те, чи вважаються роялті платежем за використання торговельного знаку за ліцензійним договором, укладеним з власником свідоцтва на цей знак, є нескладним. Будь-хто скаже, що вважаються, посилаючись при цьому на п. 1.30 ст. 1 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [17].

Згідно з пунктом 1.30 статті 1 Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств", роялті представляють собою платежі різного характеру, отримані як винагорода за використання або передачу прав на використання будь-якого авторського права; за отримання права на використання будь-якого патенту, зареєстрованого знаку для товарів і послуг або торгової марки, дизайну, конфіденційного креслення, моделі, формули, процесу, права на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) [7].

Ключ до успішного розвитку франчайзингової системи – хороші стосунки співпраці між франчайзером і франчайзі. Франшиза, яка була продана тільки з метою отримання плати, потерпить невдачу. Франчайзери, які не залишають для франчайзі надії на отримання достатнього доходу, також

потерплять невдачу. У франчайзингу немає місця пройдисвітам і шахраям, і їх не повинно бути. І дійсно, більшість відомих у світі франчайзерів нині створюють надійні бізнеси для себе і своїх франчайзі.

Розглянемо основні переваги та недоліки франчайзингу для франчайзера та франчайзі в табл. 1.4. та 1.5.

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки франчайзингу для франчайзера

Переваги франчайзингу для франчайзера	Недоліки франчайзингу для франчайзера
1. Розширення мережі та бренду через інвестиції франчайзі	1. Потрібно надавати підтримку та нагляд за франчайзі в забезпеченні стандартів
2. Зниження ризику через роботу зі спільним брендом та досвідом	2. Важливо вибирати правильних франчайзі з відповідним потенціалом та зобов'язаннями
3. Отримання постійних роялті від франчайзі	3. Потрібно надавати посильну підтримку та навчання франчайзі
4. Можливість розширити мережу швидше та ефективніше	4. Ризик втрати контролю над окремими локаціями франчайзі
5. Спільні закупівлі та рекламні кампанії забезпечують економію	

Джерело: складено автором за даними [18]

Франчайзер та франчайзі повинні бути готові адаптувати свою стратегію до змін у ринкових умовах та попиту споживачів.

Таблиця 1.5 – Переваги та недоліки франчайзингу для франчайзі

Переваги франчайзингу для франчайзі	Недоліки франчайзингу для франчайзі
1. Вже наявна успішна бізнес-модель та бренд	1. Ви зобов'язані дотримуватися правил і стандартів франчайзера
2. Допомога та підтримка франчайзера у виборі локації	2. Зазвичай потрібно вносити початкову інвестицію та платити регулярні роялті
3. Отримання готового бізнес-плану та навчання персоналу	3. Обмеження у виборі постачальників та продуктів
4. Зниження ризику, оскільки франчайз має вже відомість	4. Можлива обмеженість у власному керуванні бізнесом
5. Можливість використовувати відомий бренд та маркетинг	5. Можлива конкуренція з іншими франчайзі в тій же галузі
6. Доступ до централізованих закупівель та рекламних кампаній	6. Ризик зміни умов франчайзного договору під час його дії
7. Можливість обміну досвідом з іншими франчайзі	7. Відсутність повної власності над бізнесом
8. Зазвичай більший шанс на успіх у порівнянні з новим бізнесом	8. Залежність від успішності франчайзу як мережі в цілому

Джерело: складено автором за даними [18]

Загалом, франчайзинг може мати позитивний вплив на локальну економіку, створюючи робочі місця та сприяючи розвитку підприємництва. Однак це також несе ризики, і обидві сторони повинні бути готові до них та вміти їх керувати.

Міжнародний франчайзинг діє більш ніж у 140 країнах світу. Найбільшої популярності франчайзинг досяг у США, Франції, Німеччині, Великобританії та Польщі. Свідченням того є кількість брендів, які розвивають свої мережі через франчайзинг. International Franchise Association (IFA) виділяє 70 галузей економіки, в яких можна використовувати методи франчайзингу. Франчайзингові взаємовідносини вигідні як для франчайзі, який зацікавлений у максимальних обсягах продажу при мінімальних витратах, так і для франчайзера, який зосереджений на конкурентній боротьбі [19].

Отже, для системи франчайзингу франчайз – це сильна підтримка від великої компанії, що надає право використовувати свій бренд. Це також означає відсутність прямої конкуренції та відмінність від потреби в пошуку власної «ніші» на ринку, а також значний зниження ризиків. В умовах обмежених фінансових ресурсів, особливо під час кризи, вибір франшизи для малих підприємств може стати єдиним можливим шляхом розпочати власний бізнес. Для франчайзера це можливість швидкого входження на новий ринок і зміцнення репутації на існуючому ринку, при цьому без значних витрат. Також це дозволяє максимально розширити присутність в різних регіонах.

Висновки до розділу 1

Франчайзинг є відмінним способом реалізації підприємницької діяльності, представляючи собою складну систему відносин, ґрунтованих на угоді, яка передбачає передачу комплексу виняткових прав від франчайзера франчайзі. Останній, у свою чергу, отримує ці права для здійснення діяльності в різноманітних сферах підприємництва. Розвиток франчайзингу пройшов через кілька етапів своєї історії, від традиційного підходу до бізнес-формату.

Оплата франшизи може відбуватися двома способами: паушальний внесок та роялті. Значущим елементом франчайзингової системи є угода про комерційну концесію, що в повному обсязі задовольняє потреби всіх учасників відносин із застосуванням до всіх аспектів.

Для франчайзі отримання прав від великої компанії на використання її бренду означає не лише підтримку, але й відсутність прямої конкуренції та звільнення від необхідності пошуку власної «ніші» на ринку. Також це виражається у значному зниженні ризиків. У умовах обмежених фінансових ресурсів, особливо під час кризи, обрання франшизи для малих підприємств може стати єдиною можливістю розпочати власний бізнес. Для франчайзера це можливість швидкого входження на новий ринок і зміцнення репутації на існуючому ринку, не вимагаючи значних фінансових витрат. Також це відкриває можливість максимально широкого присутності в різних регіонах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В МІЖНАРОДНИЙ ПРАКТИЦІ

2.1 Порівняльний аналіз використання франчайзигу в зовнішньоекономічній діяльності компаній США та країн ЄС

Франчайзинг є однією з найпоширеніших стратегій розвитку бізнесу в сучасному світі, і його використання в зовнішньоекономічній діяльності компаній США та країн Європейського Союзу (ЄС) не є винятком. Розглянемо використання франчайзингу в зовнішньоекономічній діяльності компаній США та країн ЄС, дослідимо його переваги та недоліки, а також приклади компаній, які успішно використовують цю стратегію на міжнародному ринку.

США є однією з найбільших світових економік і відомі своєю активною участю в міжнародній торгівлі та інвестиціях. Франчайзинг став одним з інструментів, яким користуються американські компанії для розширення свого впливу на міжнародних ринках.

Один із способів використання франчайзингу в зовнішньоекономічній діяльності США – це експорт франчайзі. Американські франчайзери можуть надавати права на ведення бізнесу за своє брендом та використовувати свою бізнес-модель в інших країнах шляхом надання франчайзі. Це може включати в себе такі види бізнесу, як ресторани, готелі, магазини, послуги з навчання, медичні клініки та інші.

Франчайзинг є однією з популярних моделей бізнесу в країнах ЄС. Використання франчайзингу у зовнішньоекономічній діяльності компаній з цього регіону має свої особливості і переваги. Франчайзинг дозволяє компаніям з країн ЄС виводити свої товари і послуги на зарубіжні ринки через співпрацю з місцевими франчайзі. Наприклад, ресторани швидкого обслуговування, як McDonald's або Starbucks, активно використовують цей метод для розширення своєї глобальної присутності.

США – піонери у консолідації та поширенні сучасних франшиз [20].

У 2020 році франчайзинг в США втратив близько 20 000 бізнес-центрів, що відображало загальні тенденції в економіці, та завершив рік з приблизно 753 770 франчайзинговими закладами. У 2021 році також відбулася втрата понад 900 000 робочих місць у франчайзингу, але залишалося 7,5 мільйона. За весь 2021 рік франчайзинговий бізнес вніс прибуток в економіку США на суму 670 мільярдів доларів, що становило 3 % від загального номінального валового внутрішнього продукту [21].

Згідно з оцінками FRANdata, у 2020 році кількість франчайзингових мереж в США зменшилася на 2,6 %, до 753 770 франшиз, внаслідок впливу пандемії.

У відповідь на кризу, власники франчайзингового бізнесу систематично вносили зміни та обмінювалися кращими практиками у франчайзинговій спільноті. Цей взаємний процес призводить до поліпшення існуючих підприємств та створення тисяч нових франшиз [22].

За даними STR на кінець 2020 року, готельна індустрія США спостерігала рекордно низькі показники зайнятості та доходу на вільний номер. У той час, в деяких франчайзингових компаніях відзначили позитивні тенденції, які виявилися в удосконаленні їхньої діяльності під час пандемії COVID-19, що призвело до зростання їхніх прибутків [22].

Щодо регіонів та країн, південно-східний регіон вирізняється найвищою кількістю франчайзингових установ. У 2021 році цими установами було найнято приблизно 2,5 мільйона працівників, що призвело до виробництва продукції на суму 218,1 мільярда доларів США для економіки США. Середній Захід в той же період підписав майже 170 000 франшиз, забезпечивши 1,8 мільйона робочих місць і приносячи до виробництва 163,7 мільярда доларів США (табл. 2.1).

У 2020 році пандемія COVID-19 викликала різний рівень труднощів для франчайзингу в різних штатах через різні фактори, такі як щільність населення, географічне розташування, особливості бізнес-структур, урядові обмеження та інші чинники. Кожен штат приймав власні нормативні заходи

на основі серйозності ситуації COVID-19 [22].

За даними FRANdata, 10 штатів і територій, де малий бізнес найбільше постраждав від пандемії, включають Нью-Йорк, Гаваї, Вашингтон, округ Колумбія, Нью-Джерсі, Каліфорнію, Массачусетс, Іллінойс, Пенсільванію, Неваду та Коннектикут [22].

Таблиця 2.1 – Розвиток франчайзингових мереж за регіонами США у 2021 р.

Регіон	Франчайзингові компанії	Зайнятість	Обсяг, млрд дол. США
Захід	156131	1559839	158,4
Середній Захід	169755	1848903	163,7
Південний Захід	108916	1129423	101,8
Північний Схід	121515	1258616	137,9
Південний Схід	223873	2456148	218,1

Джерело: складено автором за даними [23]

Аналізуючи дані, можемо побачити, що найбільше було зростання франчайзингових мереж у південно-східному регіоні, а найменше у південно-західному.

Також у 2022 році в США FRA Ndata прогнозує, що 10 штатів, які очікується досягти найвищого зростання в галузі франчайзингового бізнесу, включають Огайо, Флориду, Мічиган, Колорадо, Техас, Джорджію, Арізону, Вірджинію, Північну Кароліну та Вісконсін. Отже, ці штати можуть очікувати збільшення кількості торгових мереж і загальний розвиток франчайзингу.

Щодо Європи, франчайзинг тут є дуже перспективною та прибутковою галуззю. У 2019 році оборот галузі франчайзингу досяг 24,54 млрд євро, що на 2,2 % більше, ніж у 2018 році. Філіяльні мережі вже стали популярним вибором для молодих європейців, які бачать їх як можливість здійснити підприємницькі амбіції за невеликі інвестиції. Важливо відзначити, що 90 % європейських франчайзі є віком від 25 до 45 років, чверть – молодше 35 років, а 36 % підприємців – жінки. Найбільш популярними галузями франчайзингу в Європі є ресторани та роздрібні мережі, зокрема дискаунтери та органічні, тоді

як туристичні агентства, одяг, дитячі послуги та перукарні стають менш привабливими [25].

Однією з причин, чому франчайзинг стає все більш популярним в Європі, полягає в тому, що такі види бізнесу мають менше ймовірність збанкрутувати, порівняно зі створенням та веденням власного бізнесу. У Європі зазвичай менше ніж 5 % франшиз призводять до неуспіху. Цей показник значно вищий, особливо в порівнянні з 30 % нефранчайзингових малих підприємств, які стикаються з труднощами [25].

Найважливіше для кожного потенційного франчайзі – це близька йому за знаннями та своєчасна для бізнесу галузь загалом. Щороку ТОП 100 франшиз представляє рейтинг найуспішніших франшиз. І це не перший раз, McDonald's всіх обігнав (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – ТОП-5 найкращих франшиз у 2021 р.

Місце в рейтингу	Франчайзинг / країна	Сегмент ринку	Початкові інвестиції
1	McDonald's(США)	«ресторани швидкого харчування»	1,3 млн – 2,3 млн дол. США
2	KFC US LLC (США)	«ресторани швидкого харчування»	1,4 млн – 2,8 млн дол. США
3	7-Eleven Inc. (США)	«роздрібна торгівля / ритейл»	70 тис – 1,2 млн дол. США
4	Pizza Hut LLC (США)	«ресторани швидкого харчування»	367 тис – 2,1 млн дол. США
5	Dunkin (США)	«ресторани швидкого харчування»	438 тис – 1,8 млн дол. США

Джерело: [27]

Найдорожчою франшизою у 2021 р. була компанія KFC US LLC, проте найбільш популярною серед покупців залишається все ж McDonald's. 5 лідерів у 2021 році є McDonald's, KFC US LLC, 7-Eleven Inc., Pizza Hut LLC, Dunkin. Чотири з цих компаній представляють сегмент ринку такий, як ресторани швидкого харчування, а одна з них представляє роздрібну торгівлю.

2020 р. став успішним для деяких ритейлерів, оскільки клієнти мають багато нових вимог, пов'язаних із роботою з дому та різним ступенем

обмежень. Однак для інших роздрібних продавців, зокрема тих, які працюють у торгових центрах або в країнах з особливо суворими обмеженнями, цей рік означав різке зниження обсягів продажів. Умови пандемії COVID-19 ускладнили ситуацію на глобальному ринку роздрібної торгівлі, що спричинило труднощі у рейтингуванні глобальних роздрібних гравців виключно за обсягами продажів [26].

Протягом останніх п'яти років ринок франчайзингу пройшов значні зміни, особливо з урахуванням світової пандемії COVID-19, яка вплинула на всі сфери життя. Незважаючи на це, у 2021 році франчайзинг успішно відновився, і кількість франчайзингових компаній зростає навіть більше, ніж до початку кризи. Найпопулярнішою франшизою у світі залишається McDonald's. Щодо найприбутковішої торгової мережі у 2021 році, протягом кількох останніх років лідерство в цьому рейтингу утримує компанія Walmart.

Країни, що входять до складу ЄС, отримали значні переваги для міжнародного виробництва. В Європі діє більше 4500 франчайзингових систем і близько 180 тисяч франчайзі із загальним обсягом продажів в розмірі 150 млрд дол. США. Обсяг продажів в США становить близько 1 трлн дол. США на рік, що говорить про вищу ступінь розвитку франчайзингового бізнесу [22]. Відповідно до даних Franchise Direct, щороку близько 300 брендів відкривають новий бізнес, серед яких кожен восьмий є франшизою. На початку 2022 року в країнах Європи відсоток суб'єктів підприємництва, що працюють за франчайзинговою моделлю складає 67 %, в США – 80 %, в Україні – 23 % [27]. На ринку Європи в 2020 р. лідерами за кількістю франчайзингових послуг є Німеччина – близько 1300 франшиз, Франція – 940, Іспанія – 930, Великобританія – 890, Італія – 880.

Найбільшого поширення франчайзингова діяльність у Європі набула в галузях економіки, що відображені на рис. 2.2.

Найбільший відсоток галузевої структури ринку франчайзингових послуг складає сфера фаст-фудів, роздрібна торгівля та ресторанний бізнес. За даними International Franchise Association у 2021 році частка закладів швидкого

харчування складає понад 270 млрд дол. США від загального обсягу виробництва галузі. На другій позиції – роздрібна торгівля з часткою 130 млрд дол. США. На європейському просторі працюють близько 145623 франчайзингових підприємств, що щорічно отримують прибуток близько 260 млрд дол. США.

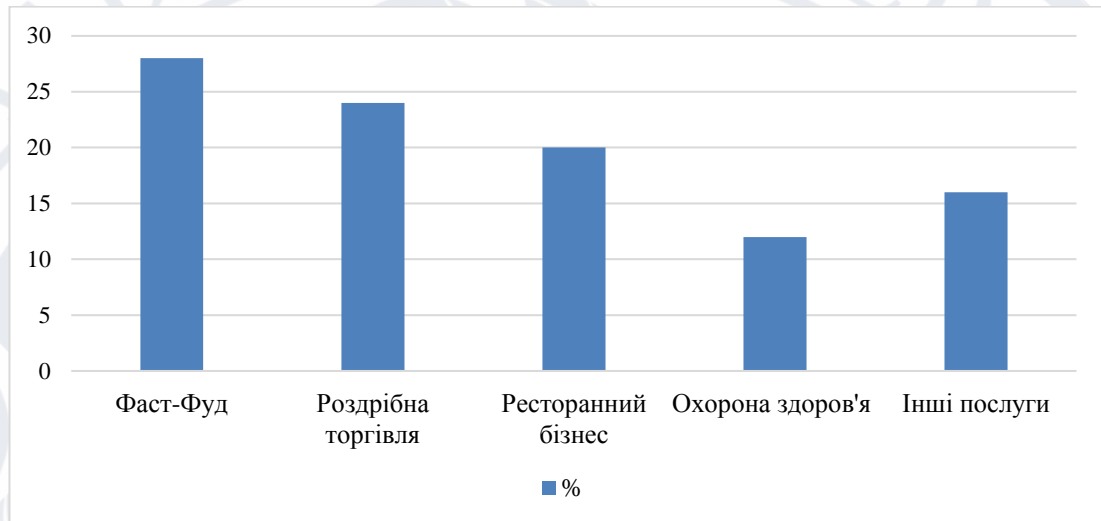


Рисунок 2.2 – Галузева структура ринку франчайзингу в Європі у 2022 р., %

Джерело: [27]

Загалом за період 2019-2022 рр. з'явилося понад 150 нових брендів у 22 галузях. Європейська Асоціація франчайзингу Franchise Europe щорічно публікує рейтинг «ТОП найкращих європейських франшиз». Показники компаній аналізуються із фінансових звітів, документів про розкриття франшизи (FDD) та інших опублікованих галузевих джерел. Зібрані відомості для кожної франшизи, вводяться в запатентовану комп'ютерну формулу, що робить результат максимально об'єктивним вагоме [28].

Першу десятку лідерів даного рейтингу 2020 р. складають франшизи американського походження у сфері громадського харчування (табл. 2.3).

Очолює рейтинг бренд 7-Eleven. За даними International Franchise Association компанія отримала прибуток у розмірі близько 86 млрд дол. США. Мережа магазинів проводить маркетингову політику орієнтовану на споживача технологію і працює не лише з цифровою оплатою, а запровадила

оплату рахунків в мережі магазинів за допомогою додатків на телефоні чи соціальних мереж, що в свою чергу заохочує споживачів та дає можливість брати участь у різноманітних акціях [29].

Таблиця 2.3 – Топ-10 франшиз у Європі в 2021 р.

№ з/п	Франшиза	Кількість точок	Країна походження	Сфера діяльності
1	7-Eleven	60000	США	Роздрібна торгівля
2	SUBWAY	44819	США	Ресторани швидкого харчування
3	McDonald's	36500	США	Ресторани швидкого харчування
4	Kumon	25840	Японія	Мережа навчальних центрів для дітей
5	KFC	19955	США	Ресторани швидкого харчування
6	Pizza Hut	15605	США	Ресторани швидкого харчування
7	Burger King	15000	США	Ресторани швидкого харчування
8	Domino's Pizza	13200	США	Ресторани швидкого харчування
9	Spar	12176	Нідерланди	Роздрібна торгівля
10	Dunkin' Donuts	12000	США	Ресторани швидкого харчування

Джерело: складено автором за даними [40]

Але при цьому [30]:

- необхідні інвестиції: 31 000 фунтів стерлінгів – 923 345 фунтів стерлінгів;
- необхідний капітал: 41 000 фунтів стерлінгів – 123 000 фунтів стерлінгів;
- авансовий внесок: 8 219 фунтів стерлінгів – 822 000 фунтів стерлінгів.

На другому місці рейтингу Top Franchises Available in Europe – компанія Subway, що за багато років роботи розробила успішну франчайзингову систему з перевіреним успіхом у всьому світі. Компанія вийшла на такий рівень завдяки потужній мережі підтримки франчайзі, що допомагає їм у всіх аспектах бізнесу, включаючи навчання, рекламу та вибір сайту.

Але на думку експертів [30], для компанії:

- необхідні інвестиції: 70 000 фунтів стерлінгів – 214 000 фунтів стерлінгів;
- авансовий внесок: 12 500 фунтів стерлінгів.

Лідером не тільки європейського ринку, а й світу є мережа швидкого харчування McDonald's. Компанія працює у 119 країнах світу [27]. Більшість меню залишається незмінним та все ще базується на варіантах гамбургерів, картоплі фрі, безалкогольних напоїв та молочних коктейлів, але завдяки постійному переосмисленню, від цифрових екранів меню до мобільного додатка McDonald's займає лідируючі позиції.

Фахівці вважають, що для компанії [30]:

- необхідні інвестиції: новий ресторан 40% від загальної вартості; існуючий ресторан 25% від загальної вартості;
- необхідний капітал: 411 000 фунтів стерлінгів;
- авансовий внесок: 37 000 фунтів стерлінгів.

Pizza Hut є найбільшою компанією доставки піци у світі, в якій працює понад 15 605 ресторанів у 120 країнах. Бренд відомий своїми інноваціями, будучи першою піцерією, що доставила піцу до Білого дому, запропонувала замовлення онлайн-доставки в 1994 році та відправила піцу в космос у 2001 р.

Експерти, проаналізувавши фінансову діяльність компанії, вважають, що [30]:

- необхідні інвестиції: 249 300 фунтів стерлінгів – 1 800 493 фунтів стерлінгів;
- необхідний капітал: 294 000 фунтів стерлінгів;
- авансовий внесок: 20 840 фунтів стерлінгів.

Таким чином, франшизи таких компаній, як 7-Eleven, Subway, McDonald's, Pizza Hut є найбільш успішними в сфері громадського харчування. Аналізуючи дані, визначено, що франшизи працюють за межами кордонів і діють, як мінімум, в десяти країнах світу з мінімальним необхідним капіталом для їх відкриття – 41 000 фунтів стерлінгів.

Однією з найпоширеніших сфер франчайзингового бізнесу в країнах ЄС є сфера послуг. В таких країнах, як Франція, Італія, Німеччина, Великобританія він складає близько 40-45 % від загального числа франшиз.

Ринок франчайзингу Німеччини є одним із найрозвинутіших в Європі,

про що свідчить в першу чергу кількість франчайзингових мереж. Відповідно до статистики German Franchise Association в країні представлено близько 1 300 франшиз, з яких 92 % є німецькими і 8 % (іноземні). Сфера послуг залишається лідируючим серед галузей промисловості, маючи 38% усіх франшиз. Також зростає кількість франчайзі в сфері клінінгу, послуг доставки, авто обслуговування, освіти. Найвідоміші німецькі бренди у сфері франчайзингу: OBI, Fressnapf, Engel & Volkers, BackWerk, VAPIANO, Schülerhilfe.

Особливість франчайзингового бізнесу в Німеччині є залучення безробітної верстви населення. Власну справу можуть почати люди, що не мають великого досвіду або ж він взагалі відсутній. Навіть у кризовому 2020 році поточна статистика франчайзингу свідчить про позитивний розвиток франчайзингової економіки. Згідно з цією статистикою, приблизно 930 франчайзингових систем по всій країні мали загалом 138 748 франчайзингових партнерів за минулий рік, що на 4 % більше порівняно з попереднім роком. Загалом у 176 240 (+ 2,6 %) франчайзингових операціях було зайнято приблизно 749 198 працівників, що відповідає приросту на 4,5 %. Ці цифри свідчать про зростання та постійний розвиток навіть у 2020 році, в якому панує пандемія COVID-19. Це підсилюється зростанням загальних доходів: коли 135 мільярдів євро цей показник знову зріс на 4,6 % порівняно з попереднім роком [56]. Одним з перспективних напрямків в країні є франчайзинг послуг. Успішно розвинена соціальна мережа Wellcome. Співробітники організації допомагають молодим сім'ям, у яких тільки що з'явилися діти. Представник від Wellcome пограє з дитиною, поки мама відпочиває або ходить за покупками, а так само допоможе під час походу до лікаря. Дана франшиза працює в 15 федеральних землях Німеччини [32].

Франчайзинг у Великобританії представлений в кількості близько 996 одиниць з річним обсягом продажів 21,7 млрд дол. США і їх чисельність збільшується в рік на 8 %. Понад 340 тис людей працює в сфері франчайзингу. Середній оборот однієї мережі – близько 353 000 фунтів стерлінгів. Модель

такого виду бізнесу вперше з'явилася у Великобританії в 18-му столітті в системі мережевих пабів, в якій пивовари пропонували фінансову підтримку власникам пабів в обмін на ексклюзивність пива, що продається.

В 2019-2020 рр. зростання фрайзингових мереж спостерігається у таких сферах [32]:

- фітнесу – Anytime Fitness, Fit4less, Jetts 24 Hour Fitness;
- обслуговування – Countrywide Grounds Maintenance, Professor Poopenshtinken's Magical Maths;
- будівництво – Everest;
- роздрібною торгівлі – CeX Ltd.

На ринку переважає сфера послуг, що й призвело до появи таких інноваційних ідей як: дитячі ігрові салони, реставрація меблів, квіткова бібліотека, абонементи на посылки [32].

Однією з найефективніших франшиз в країні є паби. Ціна пабу залежить від району: на півночі Англії – 200 000 фунтів стерлінгів, на південному сході – 500 000 фунтів стерлінгів, на південному заході – 1 000 000 фунтів стерлінгів.

Багато також залежить від місця розташування – кращими місцями вважаються: поруч з корпусами університетів і жваві туристичні вулиці.

Незважаючи на серйозну кризу, в Іспанії розвинена франчайзингова модель ведення бізнесу і найбільше представлений у сферах роздрібною торгівлі, транспорту, харчування, нерухомості та туризму, темпи зростання якої складають близько 27-40 % щорічно. За даними Іспанської асоціації франчайзерів (AEF) за 2020 р., в країні працювали франчайзингові компанії з 26 країн. Найбільш широко в Іспанії представлені франчайзери з Франції (54 бренду), Італії (44), США (39), Німеччини (14) і Великобританії (13). На них припадало 17,2 % франчайзингових компаній в країні, інші – іспанські. Загальний річний оборот всіх підприємств, що працюють по франшизі – понад 3,5 млрд євро. На іспанських франшизних підприємствах – задіяно 82 тисяч чоловік. Оборот одного такого франшизного підприємства в Іспанії – 165 тисяч євро. В середньому, в кожній такій компанії працює 4 співробітника [33].

Серед найвідоміших іспанських франшиз, що представлені за межами країни, можна виділити марку білизни Women'secret, мережу магазинів ювелірних виробів Majorica, магазини одягу Zara [34].

Франція є однією з провідних країн, де динамічно розвивається саме міжнародний франчайзинг і охоплює близько 40% усього європейського франчайзингового ринку [35].

У 2020 р. найпопулярнішою франшизою стала сфера обслуговування. Більшість сучасних французьких мереж розвинені в роздрібній торгівлі: меблевий бізнес та продуктовий сегмент. Найефективнішими франшизами у Франції є [36]: у сфері обслуговування – Aquilus Piscines, Coviva; у сфері швидкого харчування – SUBWAY; мережа салонів краси – Citron Vert; побутової техніки – Cuisine Plus.

Причиною зростання кількості франшиз є стабільність цін в країні, достатньо високий рівень особистого доходу та оптимізм споживачів. В Франції спостерігається тенденція споживання натурального та правильного харчування. Тому навіть такі заклади швидкого харчування як SUBWAY та McDonald's вносять до свого меню страви здорової їжі, використовують екологічні матеріали упаковки для того, щоб привернути увагу споживачів.

В таких країнах Європейського союзу, як Німеччина, Франція, Велика Британія, Іспанія, асоціації франчайзингу представлені як окремі організації, що успішно функціонують та забезпечують існування та діяльність франчайзингових мереж. Європейський досвід регулювання франчайзингових мереж на рівні інститутів ЄС є яскравим прикладом для української економіки, адже франчайзинг сприяє впровадженню інновацій, допомагає пришвидшити розвиток глобалізації.

2.2 Оцінка впливу франчайзингу на економічне зростання країни

Наразі міжнародний ринок франчайзингу зростає і вважається одним з найперспективніших. Кожен рік рейтинг «Top 100 Global Franchises» надає

об'єктивну оцінку найбільших франчайзингових мереж у світі. Особлива увага приділяється франшизам, які успішно розширили свою діяльність за межі власних країн і працюють, як мінімум, в двох країнах. У 2022 році участь в рейтингу боролися значно більше франшиз, що свідчить про активний розвиток цієї галузі. Оцінка компаній проводиться на основі аналізу фінансових звітів, документів про розкриття франшизи (FDD) та інших галузевих джерел. Зібрані дані для кожної франшизи вводяться в спеціальну комп'ютерну формулу, щоб забезпечити максимально об'єктивний результат [37].

У історії «Top 100 Global Franchises» тільки дві франшизи здобували перше місце в рейтингу: McDonald's (2009, 2010, 2016-2018) і Subway (2011-2015). Протягом кількох років поспіль McDonald's зберігає лідерство в списку найкращих світових франшиз. Завдяки постійному вдосконаленню, від впровадження цифрових екранів у меню до розробки мобільного додатка, McDonald's продовжує займати перше місце в рейтингу. Burger King перемістився на друге місце завдяки успішному розвитку бізнесу в Південній Америці. На сьогодні в південноамериканських країнах діють понад 900 ресторанів Burger King [37].

Pizza Hut вирішує проблему скорочення часу очікування клієнтів, звертаючи увагу на час доставки піци, який став ключовим аспектом для поліпшення багатьох франшиз піци. У жовтні 2018 року Pizza Hut, займаючи третє місце в рейтингу цього року, уклала партнерство з Toyota і представила свій новий продукт - Tundra Pie Pro. Цей транспортний засіб з нульовим викидом розміщує робочу піцерію в задній частині вантажівки, що дозволяє приготувати піцу в будь-якому місці протягом 6-7 хвилин. Pizza Hut вважає, що ця інновація дозволить їм обійти обмеження радіуса доставки.

Marriott International, розташована на четвертому місці рейтингу, використовує свій портфель із 30 брендів для підписання угод про управління і франшизу для 816 об'єктів нерухомості у 2018 році. У готелях Marriott International було зафіксовано рекордну кількість клієнтів в місцях зі

збільшеним обсягом міжнародних подорожей. Ці напрямки охоплюють Європу, Близький Схід, Африку та Азійсько-Тихоокеанський регіон [38].

KFC модернізує свої тренінги по сертифікації Chicken Mastery, надаючи їм більш інтерактивний характер за допомогою віртуальної реальності (VR). Під назвою "Важкий шлях", цей симулятор, що нагадує кімнату для квестів, включає міні-ігри, які детально описують п'ять етапів процесу смаження курчати.

7-Eleven у 2022 році активно впроваджує технології, спрямовані на поліпшення обслуговування клієнтів та їхнього комфорту. Крім цифрових методів оплати, магазин використовує мобільний додаток та соціальні мережі, щоб дозволити клієнтам оплачувати рахунки та брати участь у різноманітних акціях [39].

Domino's входить до першої десятки завдяки своєму успішному оновленню та переходу до більш технологічної та цифрової моделі ведення бізнесу.

Компанія планує додати не менше 2000 нових точок у США до 2025 року, що є частиною глобальної стратегії зростання, мета якої – розширити мережу на 10 тисяч місць протягом цього періоду.

Споріднений бренд Dunkin' (обидва є частинами материнської компанії Dunkin' Brands), Baskin-Robbins, завершує топ-10 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Top – 10 Global Franchises 2022

Франчайзер	Країна	Сфера послуг
McDonald's	США	швидке харчування
Burger King	США	швидке харчування
Pizza Hut	США	доставка піци
Marriott International	США	готелі
KFC	США	швидке харчування
Dunkin'	США	хлібобулочні вироби
7-Eleven	США	мережа магазинів
SUBWAY	США	швидке харчування
Domino's	США	доставка піци
Baskin-Robbins	США	морозиво

Джерело: складено автором за даними [40]

Серед найбільш відомих, популярних і активних американських франчайзерів, що функціонують в сфері послуг і громадського харчування можна назвати ряд видатних компаній: «America Center» (послуги), «A-15» (прокат автомобілів), «Baskin Robbins» (морозиво), «Burger King» (швидке харчування) «Century» (нерухомість), «City Looks» (перукарські салони), «Comfort Inn» (готелі), «Domino's Pizza» (доставка піци), «ERA» (нерухомість), «Future Kids» (дитяча освіта), «Haagen Dazs» (морозиво), «Holiday Inn» (готелі), «Levi 's Store» (одяг), «McDonald's» (швидке харчування), «Midas» (автомобільний сервіс), «Pizza Hut» (швидке харчування) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – ТОП–15 франчайзерів, які функціонують у сфері послуг і громадського харчування в 2022 р.

Франчайзер	Сфера послуг
«America Center»	послуги
«A-15»	прокат автомобілів
«Baskin Robbins»	морозиво
«Burger King»	швидке харчування
«Century»	нерухомість
«City Looks»	перукарські салони
«Comfort Inn»	готелі
«Domino's Pizza»	доставка піци
«ERA»	нерухомість
«Future Kids»	дитяча освіта
«Haagen Dazs»	морозиво
«Levi 's Store»	одяг
«McDonald's»	швидке харчування
«Midas»	автомобільний сервіс
«Pizza Hut»	швидке харчування

Джерело: складено автором за даними [41]

За даними Міністерства торгівлі США в 2022 р. 29 % усіх американських іноземних франшиз були розміщені в Канаді, загальною кількістю 237 франчайзерів, які володіють 9031 торговою точкою. Це становить близько 40 % усіх іноземних франшиз США, розміщених у Канаді.

Франчайзери з інших країн, зокрема, з Франції, Австралії, Великобританії, також проникають на ринок Канади швидкими темпами.

Причинами тривалого зростання франчайзингу в США за припущеннями фахівців є зростання особистого доходу, стабільність цін, високий рівень оптимізму споживачів і вища конкуренція за частину ринку. Безумовно, також важливим чинником, що зробив внесок у розвиток франчайзингу, стала привабливість США для іноземних компаній. Особливо активно з'являлися на ринку США канадські, європейські та японські франчайзери зі своїми системами, що вже досягли успіху в цих країнах [42].

Таким чином, історично франчайзинг в США є одним з найбільш розвинених і успішних форм організації бізнесу та розвитку підприємницької діяльності. Він дозволяє мінімізувати ризики в процесі ведення бізнесу, а віковий досвід існування франчайзингу в США довів його стійкість і забезпечив популярність.

Справжньою зацікавленістю використання франчайзингової моделі бізнесу свідчать про те, що на сьогодні світовий ринок франчайзингу демонструє стабільний ріст і вважається одним із найбільш перспективних. Ця форма організації бізнесу успішно застосовується в понад 120 країнах світу.

Станом на 2022 рік у світі діяло приблизно 782,200 франчайзингових закладів, які генерували прибуток близько 780 мільярдів доларів США. Зазначено, що ці підприємства забезпечували зайнятість для 8,5 мільйонів осіб. Це свідчить про значний вплив франчайзингу на глобальну економіку та його роль у створенні робочих місць та виробництві.

Найбільшим сегментом у франчайзинговій індустрії є ресторани швидкого обслуговування, які складають понад 260 мільярдів доларів США із загального обсягу виробництва галузі. На другому місці знаходяться бізнес-послуги, обсяг яких становить приблизно 110 мільярдів доларів США.

У 2022 році провідна франшиза у світі, McDonald's, здобула прибуток у розмірі 96 мільярдів доларів США. На наступних позиціях розташувалися

такі визначні бренди, як 7-Eleven, KFC та Burger King. В рейтингу «Top 100 Global Franchises 2022» перше місце традиційно зайняла компанія McDonald's, яка утримується на вершині протягом декількох останніх років. Burger King перемістився на друге місце, а Pizza Hut посіла третє. Інші компанії у топ-10 включають Marriott International, KFC, Dunkin, 7-Eleven, SUBWAY, Domino's та Baskin-Robbins.

За прогнозами експертів від Best Franchises США, очікується подальший ріст франчайзингового бізнесу у світі. Згідно з Franchisedirect, в середньому щорічно розпочинають діяльність 300 нових брендів у сфері франчайзингу.

Форма франчайзингової моделі бізнесу успішно використовується в понад 120 країнах світу, серед яких частка європейських 36 %, азійських – 32 %, північноамериканських – 12 %, латиноамериканських 10 %, Австралії та Океанії – 6 %, на африканському континенті – 4 % франчайзингових підприємств (рис. 2.3).

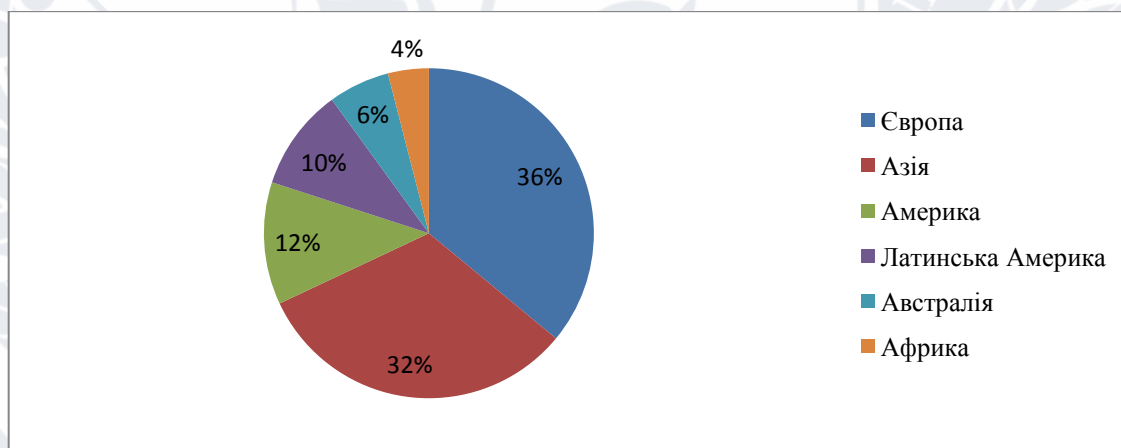


Рисунок 2.3 – Регіональна структура франчайзингу в світі в 2022 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [43]

Збільшення франчайзингового простору, зміна споживчих тенденцій та технологічні досягнення розширюють можливості для франчайзерів. За даними експертів від Best Franchises США, передбачається, що франчайзинговий бізнес продовжить стрімкий розвиток у найближчі роки.

У сучасних умовах високий рівень довіри споживачів сприяє позитивним тенденціям. Протягом 2022 р. було створено приблизно 200 000 робочих місць, а рівень безробіття склав 3,8 % за місяць. Індустрія особистих послуг зазнала найбільшого зростання як кількість установ, так і рівень зайнятості. Цей сегмент включає в себе такі послуги, як освітні програми, охорону здоров'я, розваги та оздоровчі, а також косметичні послуги.

Згідно Franchise Direct, в середньому 300 нових брендів розпочинають франчайзинговий бізнес щороку. Також, кожен сьомий бізнес є франшизою. Так, у США в 2022 році частка суб'єктів підприємництва, що працюють за франчайзинговою моделлю складає 80 %, в країнах Європи – 67 %, в Україні – 23 % (рис. 2.4).

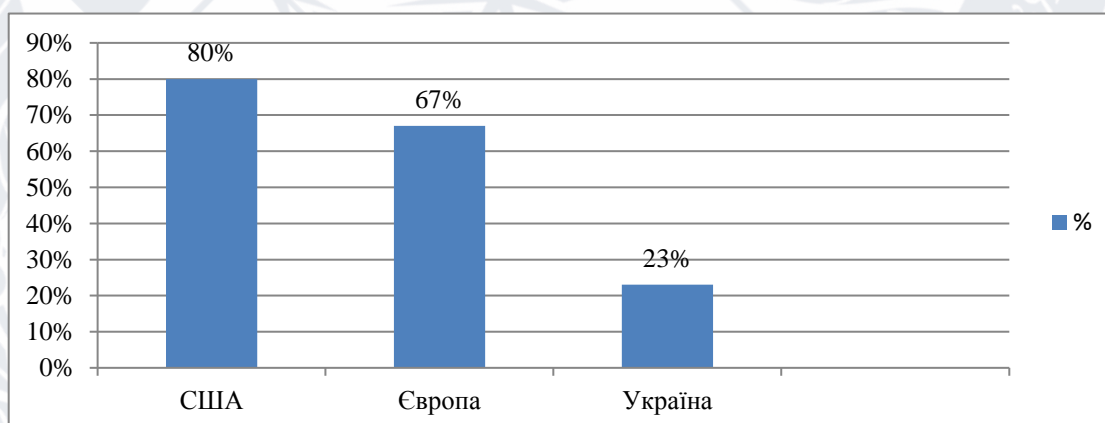


Рисунок 2.4 – Структура франчайзингових підприємств у 2022 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [37]

Найбільшого поширення франчайзинг у світі набув в таких галузях економіки (рис. 2.5): заклади швидкого харчування – 14 %; ресторани – 14 %; здоров'я і фітнес – 13 %; роздрібна торгівля – 5 %; технічне обслуговування – 4 %; інші послуги – 30 %.

У 2022 р. FRANdata визначила 128 нових брендів франшизи в 25 галузях. Ресторани та заклади швидкого харчування є двома найбільшими сферами для нових франшиз. Кількість нових брендів в сфері охорони здоров'я та фітнесу також зростає та становить 48% ринку нових франшиз.

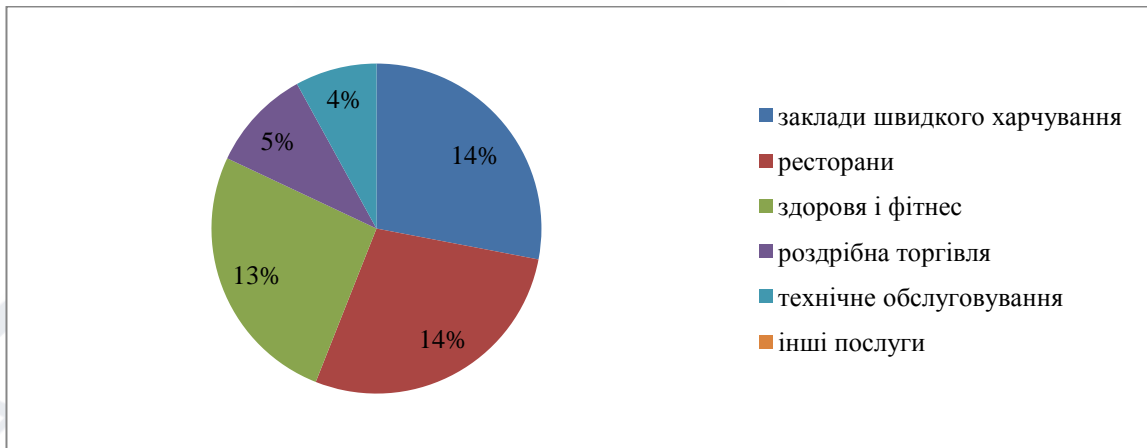


Рисунок 2.5 – Галузева структура франчайзингу в світі в 2022 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [18]

У 2022 р. в світі працювало близько 759500 франчайзингових закладів, які отримали прибуток близько 780 млрд дол. США та в них було зайнято 8,5 мільйонів осіб. Найбільший сегмент франчайзингової індустрії – ресторани швидкого обслуговування, частка яких понад 280 млрд дол. США від загального обсягу виробництва галузі. Другу позицію посідають бізнес-послуги з часткою близько 120 млрд дол. США.

Варто зазначити, що в 2022 році провідна франшиза у світі – McDonalds отримала прибуток в розмірі 92 млрд дол. США. Далі йдуть такі знакові бренди, як 7-Eleven з обсягом продажів у 86 млрд дол. США, KFC – 25 млрд дол. США та Burger King – 22 млрд дол. США [35] (рис. 2.6).

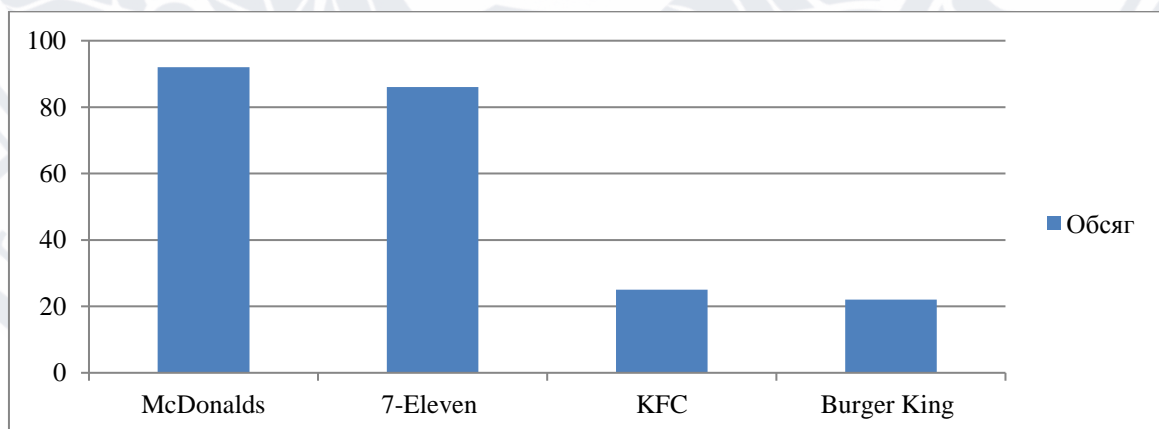


Рисунок 2.6 – Обсяг прибутку франчайзингових брендів у 2022 р., млрд дол. США

Джерело: складено автором за даними [18]

Активний розвиток франчайзингу в усьому світі свідчить про наявні переваги даної форми ділових відносин, що дозволяють її учасникам отримувати обопільні конкурентні переваги. Крім вигод для учасників системи, франчайзинг є потужним стимулом розвитку для економіки в цілому

По-перше, франчайзинг – це ефективна організаційна форма розширення і мультиплікації успішних моделей бізнесу та сучасних технологій (як зарубіжних, так і вітчизняних). Франчайзинг, з одного боку, дозволяє лідерам бізнесу на взаємовигідній основі передавати свої відпрацьовані технології виробництва і управління іншим підприємцям, а також розширювати свої сфери впливу. З іншого – це можливість для підприємців-початківців вибрати ті моделі і технології, які довели свою результативність на практиці.

По-друге, франчайзинг – це інструмент підвищення загальної культури підприємницьких відносин. З огляду на те, що франшиза в загальному вигляді являє собою комплекс прав, що передаються франчайзером, розвиток франчайзингу тягне за собою впорядкування відносин щодо використання інтелектуальної власності. Франчайзинг диктує чіткі правила використання як засобів індивідуалізації в цивільному обороті (товарні знаки, фірмові найменування, тощо), так і нерозкриття інформації, в тому числі ноу-хау, франчайзера. Використання франчайзингу вимагає від компанії знайти легальну форму захисту переданих технологій від незаконного копіювання і покладає на сторони відповідальність за дотримання порядку використання переданих прав (включаючи використання ноу-хау як в рамках договору, так і після його закінчення).

По-третє, франчайзинг – це дієвий механізм розвитку малого і середнього бізнесу. Старт бізнесу через покупку франшизи знижує ризики починаючого підприємця в кілька разів. Підтримка з боку франчайзера на етапі освоєння ринку і організації бізнесу надає новоствореному підприємству набагато більшу фінансову стійкість і запобігає ймовірності раннього

банкрутства. Навчання персоналу, витрати на рекламу і розробку маркетингових планів – все це часто непосильна ноша для будь-якого малого підприємства, тим більше для початківця. Франчайзинг, забезпечуючи рішення цих проблем, нівелює вразливість малого бізнесу не тільки на початковій стадії його розвитку, але і в процесі подальшого функціонування. Уклавши договір франчайзингу, власник малого бізнесу отримує можливість освоєння нових ринків, завдяки репутації франчайзера і його підтримці. Надана технологія бізнесу, розроблена методика ведення справи і матеріальна допомога дозволяють малому підприємству цілком успішно конкурувати на ринку.

По-четверте, франчайзинг – це ефективна модель залучення інвестицій в економіку. Франчайзинг, будучи формою розвитку бізнесу і підвищення економічної активності населення, дозволяє використовувати накопичені (у грошовій або майновій формі) заощадження для вкладення у власну справу. Мобілізація невеликих обсягів капіталу приватних осіб для організації нових підприємств забезпечує стабільне джерело коштів для інвестування, а, отже, і для економічного зростання в цілому. Представляючи собою форму організації бізнесу зі зниженими ризиками, франчайзинг також активізує і діяльність професійних інвесторів і фінансових інститутів. Експерти відзначають, що залучення фінансування для створення нової компанії значно простіше в разі реалізації франчайзингового проекту, в порівнянні з самостійним стартом бізнесу

В умовах посиленої конкуренції на внутрішніх ринках та фінансових обмежень для підприємств стає важливим та ефективним використання франчайзингових відносин. Це може бути пояснено тим, що основою ринкової економіки є, з одного боку, великі підприємства, які надають стабільність та керованість, визначають рівень науково-технічного та виробничого потенціалу, і, з іншого боку, малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи.

Франчайзинг демократизує можливість ведення власного бізнесу. Це означає, що багато людей, які раніше можливо не мали можливості стати підприємцями через відсутність досвіду або капіталу, тепер можуть розпочати власний бізнес на основі франчайзингу. Це сприяє розвитку підприємництва та створенню інноваційних ідей та концепцій.

Франчайзори, які розширюють свою мережу через франчайзинг, зазвичай потребують фінансування для створення інфраструктури та підтримки франчайзі. Це може призвести до залучення інвестицій в країну з боку як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Ці інвестиції стимулюють розвиток господарства та інфраструктури.

Франчайзори та франчайзі обмінюються роялті та іншими платежами, що сприяє збільшенню обігу грошей в економіці. Це може призвести до збільшення споживчого попиту та розвитку інших галузей економіки, таких як роздрібна торгівля, готельно-ресторанний бізнес та послуги.

Розширення франчайз-мережі може вимагати збільшення виробництва і постачальницької ланцюга для задоволення попиту на товари та послуги. Це може призвести до створення нових можливостей для виробників та постачальників, а також до підтримки місцевої промисловості та сільського господарства.

Франчайзинг вимагає від франчайзі дотримання стандартів обслуговування та якості, встановлених франчайзором. Це стимулює конкуренцію та підвищення якості товарів і послуг, ще сприяє задоволенню споживчого попиту та покращенню життя споживачів. Коли франчайзори змушені конкурувати за клієнтів та франчайзі відповідають за якість своєї роботи, це призводить до підвищення рівня обслуговування та вдосконалення продуктів та послуг.

Франчайзинг може стимулювати інновації та дослідження в різних сферах бізнесу. Франчайзори зазвичай надають франчайзі доступ до своїх дослідницьких та розробницьких ресурсів, що дозволяє франчайзі впроваджувати нові технології та ідеї у своєму бізнесі. Це сприяє розвитку

інноваційних продуктів та послуг, а також сприяє збільшенню конкурентоспроможності.

Так, франчайзинг здобув широке поширення в різних сферах економіки, зокрема в закладах фаст-фуду, роздрібній торгівлі, сфері послуг, автомобільних перевезеннях та обслуговуванні, а також у будівництві. Залежно від змісту франшизи виділяють різні типи, такі як виробничий, товарний, сервісний та франчайзинг бізнес-формату.

Лідерами франчайзингу у світі визнані країни, такі як США, Канада, Китай, Корея, Японія, Австралія і країни Європи, зокрема Німеччина, Франція та Великобританія. Франчайзинг став ефективним методом розвитку бізнесу, сприяючи розширенню мереж та залученню нових підприємців до спільної діяльності. Серед цих галузей найкращі показники мають підприємства, що займаються виробництвом їжі швидкого приготування, ресторани та підприємства, що займаються виробництвом продукції для автомобілів (рис. 2.7).

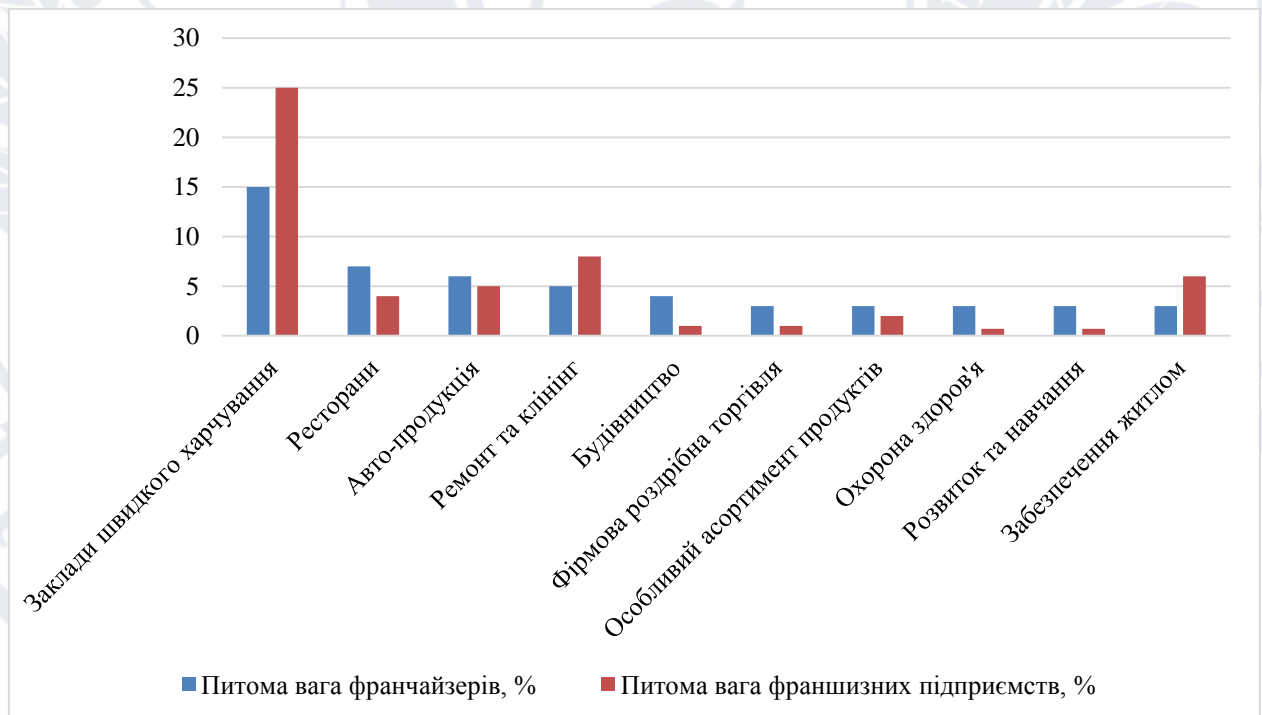


Рисунок 2.7 – Галузі, в яких використання франчайзингу є найбільш результативним

Джерело: побудовано автором за даними [43]

Щодо вагомих плюсів франчайзингу для економіки країни можна віднести те, що він може бути доступним для малих підприємств, що дозволяє їм вступити на ринок та конкурувати з великими компаніями. Це сприяє розширенню місцевого підприємництва та забезпечує різноманітність у бізнес-середовищі. Багато франчайзі відкриваються у малих містах та регіонах, де вони можуть забезпечувати значний внесок у розвиток місцевої економіки.

Крім цього франчайзинг дозволяє франчайзі швидше, наприклад, отримати вигідне місце для організації торгівлі в торговельному центрі або отримати вигідні умови для позики грошових коштів в банку. Адже не секрет, що банківські установи, великі девелопери значно охоче працюють з відомими брендами, які вже завоювали довіру клієнтів і позиціонуються як надійні партнери. Франчайзер також може стати гарантом для отримання кредиту, що вирішує багато фінансових питань для франчайзі на перших етапах побудови бізнесу.

Франчайзинг також сприяє міжнародному обміну та експорту. Компанії, які успішно впроваджують франчайзинг в своїй країні, можуть розширювати свою присутність на міжнародному ринку через франчайзинг. Це сприяє збільшенню обсягів зовнішньої торгівлі та приваблює іноземні інвестиції в країну.

Розширення франчайз-мережі призводить до збільшення обсягів обороту та прибутку, що сприяє збільшенню податкових надходжень в бюджет країни. Ці надходження можуть використовуватися для покращення інфраструктури, освіти, охорони здоров'я та інших соціальних програм, що сприяє загальному економічному зростанню та підвищенню якості життя населення.

Хоча франчайзинг має багато позитивних аспектів для економіки країни, він також має свої виклики та недоліки. До недоліків можуть входити обмежена свобода дій для франчайзі, залежність від франчайзора, високі початкові витрати та інші фінансові ризики. Проте, при належному підході та

управлінні, франчайзинг може стати сильним механізмом для підтримки економічного зростання та розвитку країни.

Сьогодні франчайзинг забезпечує молодим компаніям насамперед високу стійкість до різноманітних впливів, що надзвичайно важливо як на етапі зростання підприємства, так і протягом усього періоду його функціонування.

За даними фірми Mr.Doors Home Inc., у США через 5 років діяльності продовжує функціонувати 23% приватних підприємств, а після десяти років роботи їх залишається лише 18%, тоді як серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через 5 років банкрутує лише 13 підприємств зі 100 (рис. 2.8).

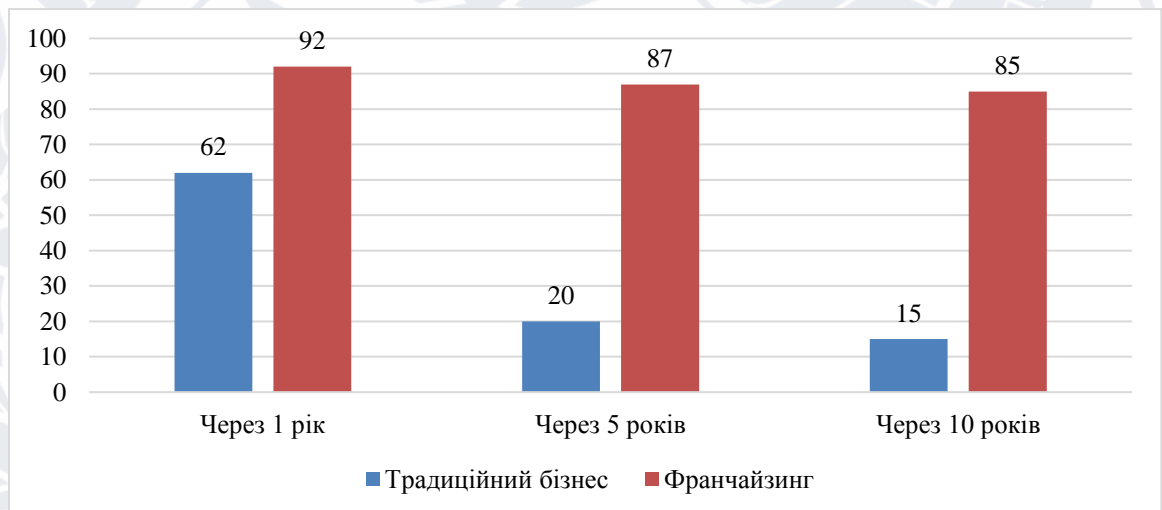


Рисунок 2.8 – Порівняльні дані функціонування фірм, які діють на умовах франчайзингу, та тих, які створені традиційним шляхом, %

Джерело: побудовано автором за даними [41]

Світовий досвід показує, що франчайзинг забезпечує стабільний розвиток підприємств практично в будь-якій із нині відомих галузей економіки. Однак найбільшу популярність він здобув у сфері громадського харчування, готельно-ресторанного бізнесу та сфері послуг.

За даними експертів Федерації розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури України, в Україні спостерігається висока перспективність галузевого розвитку за системою франчайзингу: 27 галузей мають своїх

інвесторів, але не мають достатньої кількості франчайзерів.

У підсумку, франчайзинг має значний вплив на економічне зростання країни через створення робочих місць, підвищення підприємництва, залучення інвестицій, підвищення обігу грошей, підтримку інновацій та розвиток малих підприємств.

Ця бізнес-модель має потенціал стати важливим інструментом для розвитку економіки та створення нових можливостей для підприємців та інвесторів.

Проте, успіх франчайзингу також залежить від ряду факторів, включаючи якість підтримки франчайзора, конкурентну обстановку на ринку та загальний економічний клімат країни.

Для досягнення максимального позитивного впливу франчайзингу на економічне зростання, країни можуть приймати ряд заходів та політичних рішень:

1. Законодавча підтримка. Уряди можуть приймати закони та регулюючі норми, що сприяють розвитку франчайзингу та захищають інтереси франчайзі та франчайзорів;

2. Фінансова підтримка. Надавання фінансової підтримки та кредитів для малих підприємств та франчайзі може допомогти знизити фінансові бар'єри для вступу в бізнес;

3. Освіта і підготовка. Уряди та активісти можуть працювати над забезпеченням доступу до навчання та підготовки для майбутніх франчайзі, щоб забезпечити їхній успіх;

4. Підтримка місцевого підприємництва. Формування програм та ініціатив, спрямованих на підтримку місцевих франчайзі, може допомогти зберегти унікальність та культурну специфіку кожного регіону;

5. Моніторинг та регулювання. Уряди можуть надавати прозорість та регулювати відносини між франчайзорами та франчайзі, щоб запобігти можливим конфліктам та зловживанням.

Франчайзинг може бути важливим діловим інструментом для створення

нових робочих місць, стимулювання підприємництва та розвитку економіки країни.

Проте, він також потребує обачливого підходу та регулювання, щоб забезпечити його успішність та вигоди для всіх сторін – франчайзорів, франчайзі та економіки загалом.

Успішний франчайзинг може сприяти підвищенню конкурентоспроможності країни, забезпеченню сталого економічного зростання та покращенню якості життя громадян таких, як:

1. Заохочення інновацій та досліджень. Уряди можуть сприяти інноваціям та дослідженням у франчайз-системах, надаючи фінансову підтримку дослідженням і розробкам нових продуктів та послуг. Це може підвищити конкурентоспроможність франчайз-мереж та підтримати їх у зміні на краще;

2. Регулювання та стандартизація. Уряди можуть встановлювати стандарти та правила для франчайз-систем з метою забезпечення якості продуктів та послуг, а також захисту прав споживачів. Це сприяє довірі споживачів до франчайз-брендів та сприяє стабільності системи;

3. Маркетинг та підтримка експорту. Уряди можуть надавати фінансову підтримку та ресурси для маркетингу та експорту продуктів і послуг, що розробляються франчайз-мережами. Це допомагає виводити місцеві бренди на міжнародний ринок і сприяє залученню іноземних інвестицій;

4. Сприяння розвитку технологій. Франчайз-системи можуть впроваджувати нові технології та інновації, що підвищують ефективність бізнесу. Уряди можуть сприяти цьому процесу через спрощення введення та використання нових технологій;

5. Податкові стимули. Деякі країни надають податкові стимули та знижки для франчайзорів та франчайзі як засіб підтримки бізнесу. Це може залучити більше інвестицій та підтримати розвиток франчайз-систем.

Таблиця 2.3 – Елементи впливу франчайзингових угод на ВВП України

Рік	Кількість франчайзингових угод	Показники зайнятості у франчайзингових компаніях	Дохід франчайзори в та франчайзі	Інвестиції в розвиток франчайзингових мереж	Інновації у франчайзинговому секторі
2013	540	21600	800000	158800	Так
2014	532	21050	849000	169060	Так
2015	565	22500	880000	173900	Так
2016	461	20900	820000	174090	Так
2017	361	18655	790000	169750	Так
2018	427	21000	835000	189000	Так
2019	504	21200	890000	194500	Так
2020	513	21250	900000	205000	Так
2021	565	23670	950000	198000	Так
2022	592	25430	990000	187000	Так

Джерело: складено автором за даними [43]

На рис. 2.9 розглянемо динаміку кількості франчайзингових угод

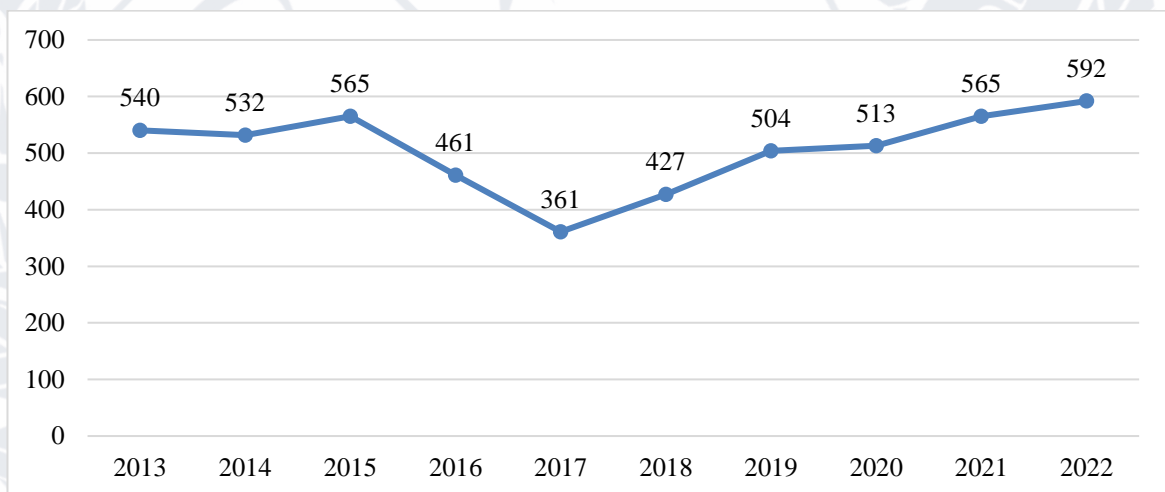


Рисунок 2.9 – Динаміка кількості франшиз в Україні за 2013-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [43]

На рис. 2.10 подано модель співвідношення основних показників франчайзингу в Україні.

Франчайзинг може бути сильним мотором для економічного зростання країни, якщо його правильно регулювати та підтримувати. Він сприяє створенню робочих місць, підвищенню якості продуктів та послуг, підтримці

малих підприємств та стимулює інновації. Однак важливо також контролювати його розвиток, щоб запобігти можливим негативним наслідкам, таким як монополізація ринку чи експлуатація франчайзі.

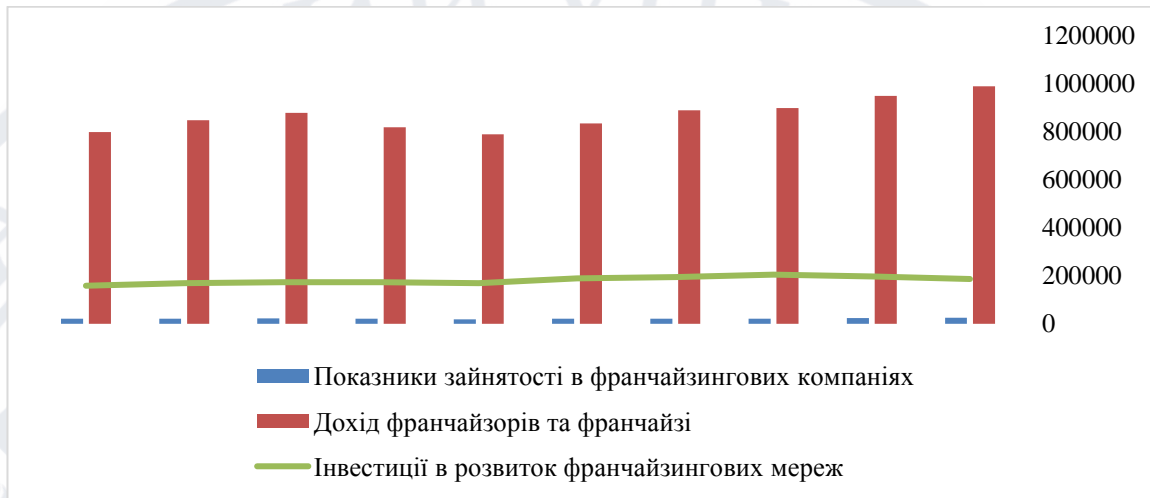


Рисунок 2.10 – Модель співвідношення основних показників франчайзингу в Україні

Джерело: складено автором за даними [43]

Важливо враховувати, що успіх франчайзингу залежить від багатьох чинників, включаючи якість бізнес-концепції, рівень підтримки франчайзора, готовність франчайзі до вкладення ресурсів та роботи згідно з встановленими стандартами. Окрім того, франчайзинг може бути ефективним не в усіх секторах та галузях економіки, іноді він більш підходить для певних видів бізнесу, ніж для інших. Також слід враховувати, що в умовах змінюючогося ринку та технологічного прогресу, франчайз-мережі повинні бути готові до адаптації та інновацій. Застарілі концепції та бізнес-моделі можуть призвести до провалу франчайз-підприємств, які не можуть конкурувати з сучасними ринковими умовами. У великих країнах франчайзинг може стати важливим галузевим сектором економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП та забезпечуючи тисячі робочих місць. Проте у менших країнах чи регіонах, де ринок обмежений, франчайзинг може мати менший вплив.

Загалом, франчайзинг – це складна та багатогранна бізнес-модель, яка може призвести до економічного зростання країни за наявності відповідної

підтримки та регулювання. Він сприяє створенню робочих місць, розвитку підприємництва та підвищенню якості життя громадян. Але для досягнення цих переваг важливо розглядати франчайзинг як інструмент, що потребує обережного планування, підтримки та розвитку.

2.3 Моделювання впливу факторів на дохід франчайзорів та франчайзі України

Розвиток франчайзингового ринку України характеризується набором показників, основний з яких – дохід франчайзорів та франчайзі. Даний показник є цільовим при управлінні франчайзингового ринку України, тому що його значення впливає на ВВП України. Тому в даній роботі в якості цільового показника (відгука) Y обрано дохід франчайзорів та франчайзі. На основі аналізу економічного механізму формування цього показника, наявних офіційних статистичних даних функціонування франчайзингового ринку України в якості факторів, вплив яких досліджується на цільовий показник, обрані наступні: кількість франчайзингових угод (од.), кількість зайнятих в франчайзингових компаніях, інвестиції в розвиток франчайзингових мереж. В якості вихідних даних використані річні дані спостережень відгука і факторів за період 2013-2022 р.р. з офіційного сайту Асоціації франчайзингу України.

Для моделювання впливу факторної ознаки X на результативну ознаку Y на основі спостережень (x_1, x_2, \dots, x_n) і (y_1, y_2, \dots, y_n) даних ознак обсягу n оцінюється рівняння регресії.

Моделювання здійснюється в кілька етапів:

- 1) виконується специфікація моделі;
- 2) формуються сукупності спостережень (x_1, x_2, \dots, x_n) і (y_1, y_2, \dots, y_n) для оцінки параметрів моделі;
- 3) визначаються оцінки параметрів моделі;
- 4) виконується перевірка якості моделі: точності й адекватності;

5) проводиться економічний аналіз на підставі економетричної моделі (прогноз, кількісна оцінка впливу факторів).

Припускається, що залежність результативної ознаки Y від факторної ознаки X описується стохастичною моделлю у вигляді рівняння з однією пояснюючої змінної і адитивної випадкової складової ε :

$$Y = f(X) + \varepsilon. \quad (2.1)$$

Далі наведено основні теоретичні положення виконання п'яти етапів, перерахованих вище.

Перший етап. Для специфікації моделі (2.1) обирається явний вид функції $f(X)$ на підставі теоретичних знань про взаємозв'язок між даними показниками або на підставі статистичного аналізу за допомогою вибору з можливих альтернативних варіантів.

Найпростішою є лінійна форма залежності між двома змінними

$$Y = a_0 + a_1 X + \varepsilon, \quad (2.2)$$

де a_0 і a_1 – параметри моделі.

Після специфікації моделі формується сукупність спостережень для оцінки параметрів моделі. Наприклад, для побудувати рівняння лінійної регресії

$$\hat{y} = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 x, \quad (2.3)$$

де \hat{y}_i – оцінка умовного математичного очікування $M\{Y|X = x_i\}$.

Другий і третій етапи. Формується сукупність спостережень (x_1, x_2, \dots, x_n) і (y_1, y_2, \dots, y_n) .

Оцінити параметри моделі (2.3) можна методом найменших квадратів (МНК) цільова функція якого має вигляд

$$Q(\hat{a}_0, \hat{a}_1) = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{a}_0 - \hat{a}_1 x_i)^2 \rightarrow \min \quad (2.4)$$

Застосування МНК вимагає виконання умов Гауса-Маркова для випадкової складової ε_i . Також передбачається, що випадковий член ε_i має нормальний розподіл ймовірностей. Якщо випадковий член ε_i задовольняє

даним умовам, то оцінки \hat{a}_0 і \hat{a}_1 будуть мати властивості незміщеності, ефективності і спроможності.

У матричному вигляді формули для обчислення оцінок \hat{a}_0 і \hat{a}_1 мають вигляд:

$$\hat{A} = (X' \cdot X)^{-1} \cdot X'Y, \quad (2.5)$$

$$\text{де } \hat{A} = \begin{pmatrix} \hat{a}_0 \\ \hat{a}_1 \end{pmatrix}, Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \dots \\ y_i \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix}_{n \times 1}, X = \begin{pmatrix} 1x_1 \\ 1x_2 \\ \dots \\ 1x_i \\ \dots \\ 1x_n \end{pmatrix}_{n \times 2}.$$

Четвертий етап. Оцінка якості побудованої моделі здійснюється на підставі значень коефіцієнта детермінації і середньої відносної помилки апроксимації. Також перевіряється значущість коефіцієнта детермінації, коефіцієнтів рівняння регресії і визначаються довірчі інтервали для коефіцієнтів рівняння регресії.

Розрахункові формули для коефіцієнта детермінації і середньої відносної помилки апроксимації відповідно мають вигляд

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n e_i^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}. \quad (2.6)$$

$$E_{\text{ср.отн.}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{y_i} \cdot 100 \% = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{y_i} \cdot 100 \%. \quad (2.7)$$

Значення коефіцієнта детермінації задовольняє умові $0 \leq R^2 \leq 1$ і показує частку дисперсії (коливання) результативної ознаки Y , яка пояснюється побудованою моделлю. Значення $1 - R^2$ характеризує частку дисперсії (коливання) результативної ознаки Y , яка припадає на чинники невраховані в моделі.

Щоб побудовану модель можна було використовувати для економічного аналізу і прогнозу середня відносна помилка апроксимації $E_{\text{ср.отн.}}$ повинна бути менше 7% -10% (залежно від рівня моделі: макро- або мікрорівень).

Значущість (адекватність) моделі перевіряється за допомогою F -критерія Фішера, який перевіряє нульову гіпотезу $H_0: R^2 = 0$ про статистичну незначущість рівняння регресії. Для цього порівнюємо фактичне $F_{\text{факт.}}$ і критичне F -значення критерію Фішера $F_{\text{табл.}}(\alpha, \nu_1, \nu_2)$ при ступенях свободи $\nu_1 = m$, $\nu_2 = n - m - 1$ і рівні значущості α . $F_{\text{факт.}}$ визначається за формулою

$$F_{\text{факт.}} = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2 / m}{\sum(y_i - \bar{y})^2 / (n - m - 1)} = \frac{r_{xy}^2}{1 - r_{xy}^2} (n - 2), \quad (2.8)$$

де m – число регресорів, у разі однофакторної моделі $m = 1$.

Якщо $F_{\text{расч.}} > F_{\text{табл.}} = F_{\alpha, m, n - m - 1}$, то рівняння статистично значимо (з надійністю $1 - \alpha$).

Оцінка статистичної значущості коефіцієнтів регресії і кореляції здійснюється за допомогою t -критерія Стюдента. Розрахункові значення статистик мають вигляд:

$$t_{\hat{a}_1} = \frac{|\hat{a}_1|}{S_{\hat{a}_1}}, \quad t_{\hat{a}_0} = \frac{|\hat{a}_0|}{S_{\hat{a}_0}}, \quad (2.9)$$

$$S_{\hat{a}_0} = \frac{s_e \sqrt{\sum x_i^2}}{n \sigma_x}, \quad (2.10)$$

$$S_{\hat{a}_1} = \frac{s_e}{\sqrt{n} \cdot \sigma_x}, \quad (2.11)$$

$$s_e^2 = \frac{\sum (y - \hat{y}_x)^2}{n - 2}. \quad (2.12)$$

Якщо $|t_{\hat{a}_j}| > t_{\text{табл.}} = t_{\alpha, n - m - 1}$, то коефіцієнт \hat{a}_j статистично значущий (з надійністю $1 - \alpha$).

Для розрахунку довірчого інтервалу визначити граничну помилку Δ для кожного параметра

$$\Delta_{a_0} = t_{\text{табл.}} \cdot S_{\hat{a}_0}, \quad \Delta_{a_1} = t_{\text{табл.}} \cdot S_{\hat{a}_1}. \quad (2.13)$$

Формули для розрахунку довірчих інтервалів мають такий вигляд:

$$\hat{a}_0 - \Delta_{a_0} < a_0 < \hat{a}_0 + \Delta_{a_0}, \quad (2.14)$$

$$\hat{a}_1 - \Delta_{a_1} < a_1 < \hat{a}_1 + \Delta_{a_1}. \quad (2.15)$$

П'ятий етап. Для знаходження прогнозного значення результативної ознаки \hat{y}_{pr} необхідно прогнозне значення факторної ознаки x_{pr} підставити в рівняння регресії (2.3)

$$\hat{y}_{pr} = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 x_{pr}. \quad (2.16)$$

Формули для розрахунку оцінок параметрів багатфакторних економетричних моделей ($m > 1$, m – кількість факторних ознак), показників якості моделі, прогнозу, перевірки статистичних гіпотез параметрів моделі аналогічні формулам для однофакторних економетричних моделей ($m = 1$).

При побудові моделі множинної регресії відбір найбільш істотних факторів, що впливають на результативну ознаку, проводиться на основі теоретичного аналізу в поєднанні з використанням статистичних прийомів. Спочатку на основі змістовного аналізу складається перелік показників X_1, \dots, X_m . Потім проводиться збір статистичної інформації та попередній аналіз даних, здійснюється порівняльна оцінка і відсів частини факторів.

Для побудови багатфакторної моделі (2.17) та аналізу точності і адекватності впливу факторів на цільові показники франчайзингового ринку обрано метод найменших квадратів з урахуванням теоретичних припущень щодо виконання умов Гауса-Маркова для випадкової складової моделі.

$$\hat{y} = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 x_1 + \hat{a}_2 x_2 + \hat{a}_3 x_3 \quad (2.17)$$

де

y – дохід франчайзорів та франчайзі (млн грн);

x_1 – кількість франчайзингових угод (од.);

x_2 – показники зайнятості в франчайзингових компаніях (од.);

x_3 – інвестиції в розвиток франчайзингових мереж (млн грн).

Розрахунки за формулами (2.1) – (2.16) для оцінки параметрів моделей і перевірки їх на точність, адекватність та перевірки статистичних гіпотез щодо значущості факторів виконано за допомогою надбудови «Аналіз даних» програми MS Excel. Для побудови моделі вихідні дані спостережень факторів

франчайзингового ринку часового ряду з періодом квантування рік за період спостережень 2013-2022 роки наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.4 – Вихідні дані спостережень факторів франчайзингового ринку

Рік	Дохід франчайзорів та франчайзі (Y)	Кількість франчайзингових угод (X1)	Показники зайнятості в франчайзингових компаніях (X2)	Інвестиції в розвиток франчайзингових мереж (X3)
2013	800000	540	21600	158800
2014	849000	532	21050	169060
2015	880000	565	22500	173900
2016	820000	461	20900	174090
2017	790000	361	18655	169750
2018	835000	427	21000	189000
2019	890000	504	21200	194500
2020	900000	513	21250	205000
2021	950000	565	23670	198000
2022	990000	592	25430	187000

Джерело: складено автором за [44]

ВИВІД ПІДСУМКІВ						
Регресійна статистика						
Множинний R	0,96					
R-квадрат	0,93					
Нормований R-квадрат	0,89					
Стандартна помилка	21667,93					
Спостереження	10					
Дисперсійний аналіз						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	
Регресія	3	34847404327	11615801442	24,74083	0,00089	
Залишок	6	2816995673	469499278,8			
Разом	9	37664400000				
	<i>Коефіцієнт</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-					
X1	28763,05	111796,36	-0,26	0,81	-302318,88	244792,78
X2	67,43	201,18	0,34	0,75	-424,85	559,70
X3	23,68	8,19	2,89	0,03	3,63	43,73
	1,93	0,52	3,67	0,01	0,64	3,21

Рисунок 2.6 – Звіт результатів побудови трифакторної моделі впливу на дохід франчайзорів та франчайзі

На основі отриманого звіту (рис. 2.6, стовпець «Коефіцієнт») запишемо трифакторну модель впливу на дохід франчайзорів та франчайзі у

$$\hat{y} = -28763,05 + 67,43x_1 + 23,68x_2 + 1,93x_3 \quad (2.18)$$

y – дохід франчайзорів та франчайзі (млн грн);

x_1 – кількість франчайзингових угод (од.);

x_2 – показники зайнятості в франчайзингових компаніях (од.);

x_3 – інвестиції в розвиток франчайзингових мереж (млн грн).

Також на основі звіту (рис. 2.6, стовпець «Р-Значення») робимо висновок (при рівні значущості 5%) про статистично значущий вплив факторів x_2 показники зайнятості в франчайзингових компаніях, x_3 інвестиції в розвиток франчайзингових мереж і статистично незначущий показник x_1 кількість франчайзингових угод.

Коефіцієнт детермінації, що характеризує адекватність моделі $R^2 = 0,93$ має рівень значущості (рис. 2.6, стовпець «Значимість F») 0,00089, що свідчить про статистичну значимість (при рівні значущості 5%) моделі в цілому так як $0,00089 < 0,05$.

Кореляційна матриця відгуку Y та факторів моделі впливу на дохід франчайзорів та франчайзі має вигляд

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,712076441	1		
X2	0,868078183	0,855049165	1	
X3	0,664450238	0,155758559	0,314179149	1

(2.19)

На підставі аналізу елементів кореляційної матриці (2.19) за шкалою Чеддока, можна зробити висновок про колінеарність показників $X1$ і $X2$ на середньому рівні.

Для покращення якості моделі, усунення мультиколінеарності і статистично незначущого показника було побудовано двофакторну модель, звіт по якій наведено на рис. 2.7.

$$\hat{y} = -38601,89 + 26,04x_2 + 1,89x_3 \quad (2.20)$$

y – дохід франчайзорів та франчайзі (млн грн);

x_2 – показники зайнятості в франчайзингових компаніях (од.);

x_3 – інвестиції в розвиток франчайзингових мереж (млн грн).

Коефіцієнт детермінації, що характеризує адекватність моделі $R^2 = 0,92$ має рівень значущості (рис. 2.7, стовпець «Значимість F») 0,00012, що свідчить про статистичну значимість (при рівні значущості 5%) моделі в цілому так як $0,00012 < 0,05$.

ВИВІД ПІДСУМКІВ						
Регресійна статистика						
Множинний R	0,96					
R-квадрат	0,92					
Нормований R-квадрат	0,90					
Стандартна помилка	20247,52					
Спостереження	10					
Дисперсійний аналіз						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>	
Регресія	2	34794666374	17397333187	42,44	0,00012	
Залишок	7	2869733626	409961946,6			
Разом	9	37664400000				
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Y-перетин	-38601,89	100801,76	-0,38	0,71	-276960,17	199756,39
X1	26,04	3,91	6,66	0,0003	16,79	35,30
X2	1,89	0,48	3,95	0,01	0,76	3,01

Рисунок 2.7 – Звіт результатів побудови двофакторної моделі впливу на дохід франчайзорів та франчайзі

Середня відносна помилка апроксимація моделі (2.20) склала 2%. Таким, точність і адекватність моделі (2.20) є достатніми для використання її для подальшого економічного аналізу і прогнозу.

На основі отриманої моделі

$$\hat{y} = -38601,89 + 26,04x_2 + 1,89x_3 \quad (2.20)$$

y – дохід франчайзорів та франчайзі (млн грн);

x_2 – показники зайнятості в франчайзингових компаніях (од.);

x_3 – інвестиції в розвиток франчайзингових мереж (млн грн).

<i>Спостереження</i>	<i>Передбачене Y</i>	<i>Залишки</i>	<i>Стандартні залишки</i>	<i>E</i>
1	823534,34	-23534,34	-1,32	800000
2	828565,43	20434,57	1,14	849000
3	875460,52	4539,48	0,25	880000
4	834147,87	-14147,87	-0,79	820000
5	767490,72	22509,28	1,26	790000
6	864880,08	-29880,08	-1,67	835000
7	880464,73	9535,27	0,53	890000
8	901575,23	-1575,23	-0,09	900000
9	951397,22	-1397,22	-0,08	950000
10	976483,87	13516,13	0,76	990000
				2,00%

Рисунок 2.8 – Звіт «Вивід залишків» і розрахунок відносної оцінки апроксимації двофакторної моделі

Можна зробити наступні висновки щодо кількісного впливу факторів на дохід франчайзорів та франчайзі:

1. при зростанні показники зайнятості в франчайзингових компаніях на 1 од. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 26,04 млн грн.;

2. при зростанні інвестицій у розвиток франчайзингових мереж на 1 млн грн. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 1,89 млн грн.

Отримана модель може бути використана для прогнозу доходу франчайзорів та франчайзі на наступні роки при відомих, оціночних або запланованих значеннях факторів зайнятості у франчайзингових компаніях та інвестиції у розвиток франчайзингових мереж.

Висновки до розділу 2

Таким чином, глобальний розвиток системи франчайзингу постійно набуває нових рис та особливостей. Його вплив на економіку та суспільство проявляється у результатах створення нових робочих місць, модернізації

економічних процесів, підтримці підприємництва та ліквідації соціальних викликів. Франчайзинг є каталізатором швидкого та інтенсивного росту дистрибуційних мереж для різноманітних товарів.

За допомогою франшизи підприємці отримують можливість відкрити свій бізнес під відомим брендом, що призводить до ефективної економії коштів на маркетингових та рекламних заходах. Франчайзери, крім того, надають різноманітні послуги, включаючи навчання та особистого консультанта для франчайзі. За останні періоди часу ринок франчайзингу відзначився значними змінами та зростанням, що призвело до з'яви нових торгових мереж.

Проте, не дивлячись на позитивні тенденції, вплив війни в Україні може значно ускладнити розвиток торговельних мереж. Звільнення з російського ринку та ускладнення роботи на внутрішньому ринку через воєнні дії може спричинити втрату прибутку для багатьох компаній. Тим не менше, після завершення конфлікту, український ринок може стати перспективною платформою для запуску нових франчайзингових торгових мереж, забезпечуючи нові можливості конкуренції, робочі місця та інвестиції.

Результати дослідження впливу таких факторів як: кількість франчайзингових угод, кількість зайнятих в франчайзингових компаніях, інвестиції в розвиток франчайзингових мереж на дохід франчайзорів та франчайзі України показали, що при зростанні показники зайнятості у франчайзингових компаніях на 1 од. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 26,04 млн грн.; при зростанні інвестицій у розвиток франчайзингових мереж на 1 млн грн. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 1,89 млн грн.

Отримана модель може бути використана для прогнозу доходу франчайзорів та франчайзі на наступні роки при відомих, оціночних або запланованих значеннях факторів зайнятості у франчайзингових компаніях та інвестиції у розвиток франчайзингових мереж.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

3.1 Особливості застосування франчайзингу українськими компаніями

Сучасна економіка України постійно зіштовхується з рядом викликів та проблем, пов'язаних з розвитком підприємництва та залученням інвестицій. В умовах глобалізації та постійних змін на ринку, вирішення цих проблем стає надзвичайно актуальним завданням. Одним із потужних інструментів, який може сприяти розвитку українських компаній та забезпечити їх успіх у конкурентному середовищі, виступає франчайзинг.

Франчайзинг є популярною стратегією бізнесу в Україні, і вона використовується компаніями різних розмірів та галузей. Ось деякі особливості застосування франчайзингу українськими компаніями:

1. Розширення бізнесу. Франчайзинг надає можливість компаніям швидко розширювати свою мережу без значних витрат і ризиків. Франчайзі можуть відкривати нові підрозділи на свої кошти, а франчайзор надає їм право використовувати свою торгову марку та бізнес-модель;
2. Залучення підприємців. Франчайзинг дозволяє підприємцям стати частиною успішного бренду та бізнес-концепції. Це може бути особливо привабливим для тих, хто хоче власного бізнесу, але не має достатньої експертизи чи ідеї;
3. Стандартизація процесів. Франчайзори зазвичай надають франчайзі детальні інструкції та стандарти щодо обслуговування клієнтів, управління запасами, маркетингу та інших аспектів бізнесу. Це сприяє створенню єдиної ідентичності бренду та підвищенню ефективності операцій;
4. Фінансова підтримка. Франчайзинг може бути зручним для підприємців, оскільки вони отримують підтримку від франчайзора, що може включати фінансову допомогу, тренінги, консультації та інші ресурси;

5. Місцева адаптація. Українські компанії, використовуючи франчайзинг, можуть адаптувати свої бізнес-моделі до місцевих умов та смаків споживачів. Це важливо для успішної експансії на ринок з урахуванням місцевих особливостей;

6. Управління ризиками. Франчайзинг може допомагати управляти ризиками, оскільки франчайзор надає підтримку та досвід, що дозволяє уникнути багатьох початкових труднощів, з якими може стикатися новий бізнес;

7. Законодавча підтримка. Україна має певне законодавче регулювання щодо франчайзингу, яке створює рамки для взаємовідносин між франчайзорами та франчайзі. Це може сприяти стабільності та довірі відносин між сторонами.

Франчайзинг є ефективним способом розширення бізнесу та входження на нові ринки. Він дає можливість українським компаніям отримати готовий бізнес-концепт, спираючись на вже визнану та впізнавану торгову марку, продукт або послуги франчайзера. Це дозволяє знизити ризики і позиціонуватися на ринку з вже встановленою репутацією. Однак, несвідоме та неправильне використання франчайзингу може призвести до негативних наслідків, таких як: втрата контролю над брендом, неправильний вибір франчайзера або відсутність необхідної підтримки та навчання. Тому дослідження особливостей застосування франчайзингу українськими компаніями є надзвичайно важливим для забезпечення успішного та стійкого розвитку бізнесу в Україні.

Міжнародна асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як «договірні відносини між франчайзером і франчайзі, в яких франчайзер пропонує або зобов'язується проявляти постійний інтерес до діяльності франчайзі, зокрема, у сферах ноу-хау та навчання персоналу, в той час як формат франчайзі належить франчайзеру, який вклав або буде вкладати значні інвестиції у бізнес власними ресурсами» [45].

Україна стала платформою для франчайзингу понад 20 років тому, коли

такі заклади, як McDonald's та Pizza Celentano, стали одними з перших, що запровадили цю модель. Протягом цього періоду на ринку було помітне зменшення кількості франчайзерів у 2009 та 2017 роках, але потім почалася динаміка збільшення чисельності франчайзерів в Україні [22]. Аналізуючи ситуацію на українському ринку, варто відзначити динамічний і стабільний розвиток франчайзингу, який є одним з найбільш перспективних видів бізнесу в Україні [3]. Це свідчить про зростання кількості об'єктів протягом року, переважно завдяки розвитку франчайзингових можливостей, що дозволяє все більше початковим компаніям бачити перспективи у придбанні франчайзингових компаній для швидкого розширення свого бізнесу.

Галузеву структуру франчайзингу в Україні у 2022 р. відображено на рис. 1.



Рисунок 3.1 – Галузева структура франчайзингу в Україні станом на 2022 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [43]

У 2021 р. франчайзинг продовжив поширюватися незважаючи на всі економічні наслідки, спричинені пандемією COVID-19. Більше того, до кінця року експерти прогнозували повернення допандемічного рівня зростання на ринку франчайзингу.

На початку 2022 р. в Україні спостерігалось збільшення кількості франчайзерів, що свідчить про стійкий розвиток франчайзингового сектора. За

даними Franchise Group, у першій половині 2022 року в країні нараховувалося 592 франчайзера, що становило зростання на 4,6% порівняно з попереднім роком. Таке позитивне зростання свідчить про те, що українські компанії все більше віддають перевагу франчайзингу, як ключовому напрямку свого бізнесу.

Динаміка кількості франшиз в Україні за 2013-2022 роки представлена на рис. 3.2.

Концепція франчайзингу здобуває популярність серед українських підприємців завдяки своїй ефективності та можливості швидкого розширення бізнесу. На початок 2022 року в Україні функціонувало понад 24 000 франчайзингових об'єктів [46], що свідчить про широке поширення цієї моделі серед підприємств різних галузей.

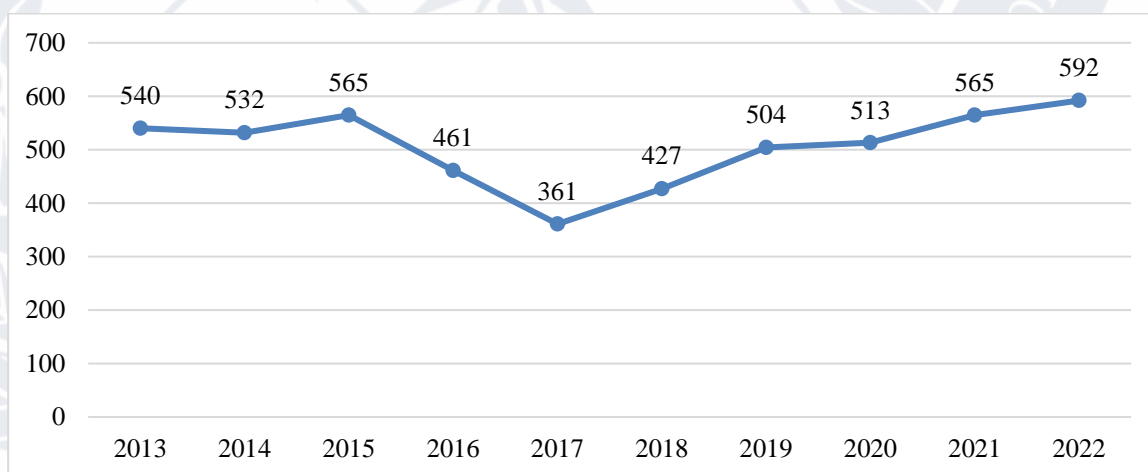


Рисунок 3.2 – Динаміка кількості франшиз в Україні за 2013-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [46]

Бізнес, який з'явився в Україні, добре адаптується під умови ринку і сама модель бізнесу враховує місцеві реалії. Близько 30% українських франшиз можуть впевнено конкурувати, наприклад, з будь-якою американською франшизою.

Незважаючи на виклики, з якими стикається український бізнес, зокрема через війну та невизначеність, підприємці продовжують вірити в потенціал

франчайзингу як інструменту для розвитку післявоєнної економіки. Інформація з аналітики свідчить, що навіть у вересні 2022 року лише 30% компаній заявляли про зупинку діяльності, що свідчить про розуміння важливості франчайзингу як засобу для подолання труднощів і забезпечення стійкого розвитку. За 2022 р. спостерігалася активність в укладанні угод про франчайзинг, зокрема у сезон весна-літо. Західна Україна та Польща стали особливо привабливими локаціями для масштабування бізнесу. Навіть українські бренди та компанії, такі як: «Львівські круасани», «Нова пошта», Harry Time, «Хотдожна», «Кебаб Шеф», Gastro Oma, G.BAR та багато інших, розширили свою діяльність за межі країни, виходячи на європейський ринок. Ці дані свідчать про позитивну динаміку розвитку франчайзингового бізнесу в Україні, що демонструє стійкий інтерес підприємців до цієї бізнес-моделі та потенціал для подальшого зростання.

Отже, франчайзинг є потужним інструментом для розвитку українських компаній і забезпечення їхнього успіху в конкурентному середовищі. Він дозволяє отримати готовий бізнес-концепт із визнаною торговою маркою, що знижує ризики і підвищує репутацію на ринку. Не дивлячись на складний воєнний час, в Україні спостерігається динамічний і стійкий розвиток франчайзингу, що свідчить про його перспективи у нас, в країні.

Таким чином, перспективними напрямками застосування франчайзингу українськими компаніями є:

Гастрономічна сфера: Ресторани, кафе, фаст-фуди та інші гастрономічні заклади можуть розширювати свою мережу шляхом надання франшиз.

1. Роздрібна торгівля. Магазини з продажу товарів повсякденного попиту, магазини одягу, взуття, косметики тощо можуть також використовувати франчайзинг для розширення свого впливу на ринку;

2. Освіта та навчання. Франчайзинг може бути успішно використаний в галузі освіти та навчання, такі як дитячі садки, школи або навчальні центри;

3. Сфера послуг. Франчайзинг може бути ефективним для компаній, які надають різноманітні послуги, такі як фітнес-центри, салони краси, медичні послуги;

4. Інноваційні технології. Компанії, які розробляють інноваційні технології, можуть використовувати франчайзинг для розповсюдження своїх продуктів чи послуг;

5. Туризм та готельний бізнес. Готелі, туристичні агентства та інші компанії у сфері туризму можуть використовувати франчайзинг для розширення своєї мережі та покращення обслуговування;

6. Екологічно чисті технології. Компанії, що спеціалізуються на розробці та впровадженні екологічно чистих технологій, можуть використовувати франчайзинг для поширення своїх рішень.

3.2 Проблеми та перспективи поширення франчайзингу в Україні

Сучасна динаміка споживчих вподобань створює потребу у високій гнучкості для комерційних підприємств, які бажають ефективно реагувати на зміни в попиті. Ключовим аспектом є вміння відповідати на еволюцію ринкових умов через ретельно організовану ротацію товарних пропозицій. Спроможність максимально використовувати обмежені ресурси для досягнення економічного ефекту, при цьому дотримуючись стратегічних цілей компанії, стає важливою умовою успіху. У цьому контексті використання франчайзингу визнається як ефективний метод організації та управління торговим бізнесом [39]. Франчайзинг пропонує численні переваги, спрямовані на зниження операційних витрат та підвищення ефективності виробничої діяльності, особливо в контексті українських реалій.

Цей метод передбачає створення єдиної торгової марки для однорідних бізнесів, працюючих за однаковими умовами, формами, методами продажу та стандартами якості. Франчайзі отримує кваліфіковану підтримку за фіксовану плату, що значно економить йому ресурси, які інакше були б витрачені

великими сумами. Це також сприяє зниженню адміністративного персоналу у франчайзера, зменшуючи витрати на заробітну плату і збільшуючи прибутковість завдяки вищій мотивації франчайзі порівняно із звичайними співробітниками [39]. Однак, незважаючи на таку кількість переваг, франчайзинг в Україні має ряд проблем, які необхідно вирішити (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Рейтинг проблем при організації бізнесу на основі франшизи

Рейтинг	Найбільші перешкоди
1	Підприємці не розуміють можливостей такого способу ведення бізнесу
2	Економічний розвиток України нестабільний
3	Відсутність стартового капіталу для входу у систему франчайзингу
4	Складнощі процесу кредитування малого бізнесу
5	Нормативна база франчайзингу недосконала
6	Українські франчайзери незахищені у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками
7	Системі франчайзингу та її елементів для регуляторів бракує прозорості
8	Відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи – франчайзера і франчайзі
9	Відсутність належної поваги до інтелектуальної власності
10	Небезпека втрати франчайзі самостійності та «обличчя» підприємця та менеджера

Джерело: складено автором за даними [47]

Вищенаведені проблеми є взаємопов'язані та взаємозалежні між собою, як наслідок, невирішеність одних тягне за собою розростання інших. Хоча Україна має низку проблем, які заважають більшому розвитку франчайзингу, але все ж в Україні є досить непогані національні франчайзингові компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Популярні франшизи в Україні у 2022 р.

Рейтинг	Назва франшизи
1	Aroma Kava
2	BuduSushi
3	Dragon Wok
4	Grill Pub
5	IQ Pizza
6	Lviv Croissants
7	Merry Berry
8	Перша пекарня твого міста
9	Pizza & Grill Magnum
10	Здобушка

Джерело: складено автором за даними [48]

Згідно з поданими у таблиці, можна відзначити позитивний розвиток українського ринку франчайзингу, незважаючи на існуючі труднощі. Це обнадійливе явище, оскільки в майбутньому місцеві франшизи зможуть конкурувати із міжнародними компаніями в цьому секторі.

У різних галузях українського ринку франчайзингу виділяються декілька успішних мереж, зокрема [49]: роздрібні мережі, такі як «АТБ», «Новус», «Фора», «Наш край»; експрес-кур'єрська служба «Нова Пошта», «Делфаст»; агентства нерухомості, серед яких «Re/Max».

На міжнародних ринках представлено понад 30 українських франшиз, з яких варто відзначити такі успішні, як [49]: VD one – магазини чоловічого одягу; DELFAST – експрес-кур'єрська служба на електровелосипедах; Arber – магазини ділового одягу для чоловіків; Burger Loft – мережа швидкого харчування.

Серед міжнародних франшиз, які здобули популярність в Україні (таблиця 3.3), особливо виокремлюються. Розвиток цих міжнародних франшиз в Україні свідчить про успішне подолання певних труднощів, таких як невірне розуміння підприємцями цього способу ведення бізнесу.

Таблиця 3.3 – Топ-10 найбільш відомих франшиз в Україні

Рейтинг	Сфера діяльності	Назва франшизи
1	Харчова (фаст-фуд)	McDonald's
2	Харчова (фаст-фуд)	KFC
3	Мережа піцерій	Domino's Pizza
4	Мережа супермаркетів	Groupe Auchan
5	Мережа магазинів “візьми з собою”	Суши Wok
6	Сервіс оренди	Oh My Look!
7	Мережа супермаркетів	SPAR
8	Магазини розливного пива та пабів	Good Beer
9	Послуги в сфері туризму	Tez Tour
10	Готель	Dream Hostel

Джерело: складено автором за даними [48]

Отже, серед основних викликів, що гальмують розвиток франчайзингу в Україні, можна виділити кілька ключових аспектів:

1. Недостатня інформованість українських підприємців. Багато підприємців не мають достатньої інформації про основні принципи франчайзингового бізнесу та його переваги;

2. Недосконала нормативна база франчайзингу. Відсутність чітких та докладних нормативних рамок у галузі франчайзингу ускладнює ведення бізнесу та взаємовідносини між сторонами;

3. Моральна та матеріальна непідготовленість бізнесу та споживачів. Суб'єкти господарювання та споживачі можуть не бути готові до взаємовідносин, що виникають при франчайзинговій діяльності, яка часто вимагає відповідних етичних та матеріальних умов;

4. Відсутність кваліфікованих кадрів. Брак спеціалізованих фахівців, які мають досвід у франчайзинговій сфері, може ускладнювати впровадження та управління франчайзинговим бізнесом;

5. Відсутність стартового капіталу. Багато підприємців можуть стикатися з труднощами у входженні в систему франчайзингу через відсутність початкового капіталу;

6. Складнощі процесу кредитування малого бізнесу. Наявні складнощі у доступі до фінансових ресурсів для розвитку малих підприємств, що вибирають франчайзинг.

7. Незахищеність українських франчайзерів у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками. Недостатня юридична підтримка може призвести до не вигідних умов для українських франчайзерів у відносинах з іноземними партнерами;

8. Відсутність прозорості в системі франчайзингу для регуляторів. Недостатня прозорість у функціонуванні системи франчайзингу та її елементів може ускладнювати регулювання з боку відповідних органів.

Ці проблеми потребують негайно вирішення, що пришвидшить розвиток франчайзингу в Україні на належному рівні.

3.3 Актуальні проблеми та перспективи розвитку світового франчайзингового ринку

Франчайзинг, як форма бізнесу, відіграє важливу роль у глобальній економіці, створюючи унікальні можливості для розвитку підприємництва та розширення брендів на міжнародному рівні. Зростання концепції франчайзингу стало неодмінною частиною стратегічного планування компаній у багатьох країнах світу, що веде до створення інноваційних та успішних бізнес-моделей.

SWOT-аналіз призначений висвітлити ключові аспекти розвитку світового франчайзингового ринку, розглядаючи його сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Аналізуючи фактори, які впливають на цей ринок, є можливість зрозуміти його потенціал та виклики, що стоять перед ним в сучасному світовому економічному середовищі.

Під час аналізу розглядатимемо тенденції ринку, стратегічні рішення компаній, важливі законодавчі та економічні аспекти, що формують франчайзингову індустрію. Результати цього аналізу допоможуть нам уявити перспективи розвитку та визначити стратегічні напрямки для ефективного використання франчайзингу в умовах сучасного бізнесу.

За допомогою свот-аналізу нами було обгрунтовано сильні сторони, слабкі, можливості і загрози розвитку світового франчайзингового ринку, результати якого представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз розвитку світового франчайзингового ринку

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Глобалізація та доступ до нових ринків: Франчайзинговий ринок може легше використовувати можливості глобального розширення, дозволяючи брендам швидко входити на нові ринки;</p> <p>2. Стандартизація процесів: Франчайзинг дозволяє стандартизувати бізнес-процеси, що може полегшити управління та забезпечити консистентність продукції та обслуговування</p>	<p>1. Залежність від бренду: Франчайзингові бізнеси часто залежать від сильного бренду. Зменшення популярності бренду може вплинути на прибутковість франчайзингових одиниць;</p> <p>2. Високі витрати на вступ: Для потенційних франчайзі може бути важко або дорого вступити в систему франчайзингу через високі початкові витрати та роялті</p>

Продовження таблиці 3.4

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення на нові ринки: Франчайзингові бренди можуть використовувати можливості розширення на нові географічні ринки або ринкові сегменти; 2. Технологічні інновації: Використання новітніх технологій може поліпшити ефективність франчайзингових бізнесів та привертати нових клієнтів	1. Економічні кризи: Економічні спади можуть вплинути на споживчу активність, що призведе до зменшення прибутковості франчайзингових підприємств; 2. Конкуренція: Зростання конкуренції серед франчайзингових брендів може вплинути на ринкову частку та прибутковість

Джерело: складено автором за даними [68]

Франчайзинг став важливим елементом глобальної економіки, дозволяючи компаніям розширюватися на нові ринки та підтримувати стабільний бізнес. На основі даних в табл. 3.4 окреслимо проблеми та перспективи розвитку франчайзингового ринку на прикладі трьох країн: США, Китаї та Бразилії, що дозволить систематизувати ключові фактори, які впливають на розвиток франчайзингу.

США володіють розвиненою системою франчайзингу, яка забезпечує велику кількість успішних брендів та багатообіцяючі можливості для підприємців. Великий внутрішній ринок та широкий споживчий попит створюють сприятливі умови для франчайзингового бізнесу, дозволяючи компаніям швидко розширюватись і займати нові території. Однак, не дивлячись на успіх, існують і свої виклики. Високі витрати на вступ можуть ускладнювати доступ до франчайзингу для багатьох підприємців і конкуренція серед франчайзингових брендів може спричиняти тиск на нових учасників ринку. Можливості для розвитку включають глобальний експорт брендів, використовуючи успішні франчайзингові концепції, та застосування інновацій та технологій для поліпшення ефективності бізнес-процесів. Загрози для франчайзингового ринку включають можливі економічні спади, які можуть вплинути на прибутковість франчайзингових одиниць, а також певні зміни в споживчих уподобаннях, які можуть вплинути на популярність

конкретних франчайзингових брендів.

Китай, з його значною кількістю населення та стрімким економічним зростанням, відзначається рядом сильних сторін, які роблять його привабливим для розвитку франчайзингового сектору. Великий ринок споживачів в Китаї створює безліч можливостей для бізнесу, оскільки франчайзингові бренди можуть знаходити велику кількість клієнтів. Швидке економічне зростання країни також робить франчайзинговий ринок привабливим, пропонуючи нові можливості для розвитку бізнесу та розширення. Однак, на жаль, наявні і слабкі сторони, які можуть вплинути на успішність франчайзингу в Китаї. Низька культура франчайзингу та відсутність традиційних уявлень про цю бізнес-модель можуть ускладнити прийняття франчайзі в країні. Також, проблеми із захистом інтелектуальної власності можуть створити ризик копіювання концепцій, що загрожуватиме інноваціям та конкурентоспроможності брендів. Невпевненість у політичному середовищі та можливі регуляторні зміни створюють загрози для франчайзингового бізнесу в Китаї. Політична нестабільність може призвести до непередбачуваних умов для ведення бізнесу, що може вплинути на плани розвитку франчайзингових компаній. Крім того, конкуренція від місцевих брендів може стати фактором, який вимагатиме від франчайзингових брендів посилення своїх стратегій для збереження та залучення клієнтів.

Можливості для франчайзингового ринку в Китаї включають розвиток нових ринків, як внутрішніх, так і міжнародних, що може допомогти брендам розширюватись та займати нові території. Зростання доходів пересічних громадян може збільшити попит на товари та послуги, створюючи сприятливе середовище для франчайзингового розвитку в різних сегментах ринку.

Бразилія, як країна зростаючого споживчого сектору, є привабливим ринком для франчайзингових концепцій. Зростання споживчого сектору створює попит на франчайзингові концепції, надаючи компаніям можливість розширити свою присутність та задовольнити різноманітні потреби споживачів. Різноманіття культур в Бразилії є сильною стороною, що може

бути використано для інновацій та адаптацій бізнес-ідей, пристосованих до місцевих умов. Проте, наявні свої слабкі сторони. Економічна нестабільність та валютні коливання можуть створювати труднощі для бізнес-операцій у франчайзинговому секторі. Відсутність чіткої регуляторної бази ускладнюватиме управління франчайзинговим бізнесом та породжуватиме юридичні колізії. Можливості розвитку франчайзингового ринку в Бразилії включають зростання нових підприємств у різних галузях та можливість адаптації успішних іноземних франчайзингових брендів під місцеві умови. Також, існує можливість реагування на конкуренцію в місцевому ринку франчайзингу та зайняття своєї ніші в цьому конкурентному середовищі. Однак економічні труднощі можуть представляти загрозу, впливаючи на платоспроможність споживачів та викликаючи конкуренцію.

Отже, SWOT-аналіз франчайзингового ринку в ряді країн світу вказує на унікальні особливості та виклики. У США переваги великого ринку та розвиненої системи компенсують високу конкуренцію. У Китаї можливості глобального експорту та росту нових ринків зустрічають виклики низької культури франчайзингу. В Бразилії зростання споживчого сектору та культурне різноманіття є сильними сторонами, але економічна нестабільність є загрозою. Розуміння цих факторів дозволяє розробляти ефективні стратегії для глобального розвитку франчайзингового бізнесу.

Висновки до розділу 3

Франчайзинг визнано однією з інноваційних стратегій, які використовують країни для підняття економіки через підтримку малих підприємств. Ситуація з франчайзингом в Україні залишається на етапі активного розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, в країні нараховується понад 23 тис. франчайзингових підприємств та близько 700 франчайзі, франчайзингові точки складають 75-80 % від усіх бізнес-локацій, що відповідає світовим стандартам.

Є кілька переваг франчайзингового ринку в Україні, але, незважаючи на це, існують певні труднощі у цій сфері. Основні проблеми розвитку франчайзингу в Україні включають: неінформованість місцевих підприємців про основні принципи франчайзингового бізнесу, недосконалість нормативної бази франчайзингу, невідповідність бізнесу та споживачів до такого способу ведення справ, відсутність кваліфікованих кадрів та стартового капіталу для вступу у франчайзингову систему, а також складнощі процесу кредитування.

Для вирішення цих проблем важливо, щоб уряд України включив розвиток франшизи в державну програму підтримки малих підприємств, встановив пільгову систему оподаткування для франчайзі на ранніх етапах їхнього розвитку та дозволив використовувати спрощену систему обліку. Такі заходи сприятимуть розвитку системи франчайзингу в Україні та зроблять цей вид бізнесу більш привабливим для підприємців.

Результати проведеного SWOT-аналізу щодо сильних сторін, слабких, а також можливостей та загроз розвитку світового франчайзингового ринку свідчать про наступне: аналіз світового франчайзингового ринку вказує на різноманітні фактори, що формують його поточний стан та перспективи розвитку. Наявність розвиненої франчайзингової системи та успішних брендів забезпечує стабільність та конкурентоспроможність ринку. Великі внутрішні ринки та широкий споживчий попит створюють сприятливі умови для розширення бізнесу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що франчайзинг – це підприємницька діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на певний строк або без зазначення такого: право використання торгової марки, знаку для послуги, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом. Основними недоліками є вплив на репутацію бренду та розкриття комерційної таємниці – з боку франчайзера; відсутність економічної свободи – з боку франчайзі. До переваг, що заохочують до введення даного виду бізнесу відносять: для франчайзі – можливість розпочати власний бізнес з мінімальними ризиками, для компанії-власника – отримання додаткових доходів за допомогою використання власного бренду. Оцінка розвитку ринку франчайзингу здійснюється відповідно до таких показників, як: кількість франчайзерів на ринку в цілому та за окремими галузями, кількість точок в мережах франчайзерів, темп зростання відповідних кількостей, наявність іноземних франчайзерів на ринку України та вихід національних мереж закордон.

Основними видами франчайзингу є: товарний, виробничий і діловий. До основних функцій франчайзингу можна віднести: стандартизоване надання продукту або послуги в кількох регіонах і в процесі надання великої вартості франчайзеру, франчайзі та клієнту; міжнародний франчайзинг дозволяє організаціям виходити на зарубіжні ринки та розширювати свою продукцію та охоплювати нових клієнтів у моделі з меншим ризиком, ніж традиційне розширення, яке належить компанії.

Що стосується регулювання міжнародного франчайзингу, то не існує загальновізаного способу регулювання франчайзингу на міжнародному рівні. У різних країнах існують свої закони для регулювання франшизи. Проте існують три різні типи регулювання франшизи, кожен з яких має свою мету та характеристики. До них відносять: антимонопольні норми; регулювання

зовнішньої торгівлі та інвестицій; чисті правила франшизи. На міжнародних ринках відносини між франчайзером і франчайзі регулюються міжнародною угодою про франшизу, а саме міжнародним договором франчайзингу.

Але попри відсутність регулювання та наявність деяких проблем, міжнародний франчайзинг сприяє розвитку торговельних мереж і введенню світових брендів у різні країни. Для франчайзі це може забезпечити стабільний потік клієнтів та підтримку бренду. Франчайзинг створює різноманітність вибору для споживачів та вносить економічний вплив через створення нових робочих місць та конкуренцію. Розвиток франчайзингу дозволяє ефективно управляти та маркетингові витрати. Супровід та консультації франчайзерів полегшують запуск та управління бізнесом. Міжнародний франчайзинг, незважаючи на виклики, виявляється важливим фактором у світі бізнесу.

Результати дослідження впливу таких факторів як: кількість франчайзингових угод, кількість зайнятих в франчайзингових компаніях, інвестиції в розвиток франчайзингових мереж на дохід франчайзорів та франчайзі України показали, що при зростанні показники зайнятості у франчайзингових компаніях на 1 од. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 26,04 млн грн.; при зростанні інвестицій у розвиток франчайзингових мереж на 1 млн грн. дохід франчайзорів та франчайзі зростав у середньому за аналізований період на 1,89 млн грн.

Отримана модель може бути використана для прогнозу доходу франчайзорів та франчайзі на наступні роки при відомих, оціночних або запланованих значеннях факторів зайнятості у франчайзингових компаніях та інвестиції у розвиток франчайзингових мереж.

За останні роки ринок франчайзингу значно змінився, розширився, роздрібних мереж стало більше, що досить добре. Адже збільшується кількість конкурентів, робочих місць і грошей. Проте на розвиток торговельних мереж суттєво вплине війна в Україні. Адже через війну багато компаній втратять прибуток, бо хтось йде з російського ринку, а хтось не може працювати на

українському через війну. Хоча післявоєнний український ринок стане відмінним майданчиком для появи нових ліцензійних торгових мереж.

Якщо досліджувати стан франчайзингового ринку на території України, то франчайзинг все ще знаходиться в стадії розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, сьогодні в країні налічується понад 23 тис. франчайзингових локацій та близько 700 франчайзі

Швидшому розвитку франчайзингу в Україні перешкоджають існуючі на цьому ринку проблеми, а саме: неінформованість українських підприємців про основні принципи ведення бізнесу як франшизи; недосконала нормативна база; моральна та матеріальна невідповідність бізнесу та споживачів до такого типу відносин; відсутність кваліфікованих кадрів; відсутність стартового капіталу для входу у систему франчайзингу; складнощі процесу кредитування малого бізнесу; українські франчайзери незахищені у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками; системі франчайзингу та її елементів для регуляторів бракує прозорості.

Для вирішення цих проблем українському уряду потрібно: включити систему розвитку франшизи в державну програму підтримки малого бізнесу; встановити пільгову систему оподаткування для франчайзі, особливо на ранній стадії розвитку франчайзингової системи; надати франчайзі можливість використовувати спрощену систему обліку; також необхідно ухвалити Закон «Про франчайзинг».

Перспективними напрямками застосування франчайзингу українськими компаніями є:

1. Українські роздрібні магазини та ресторани можуть використовувати франчайзинг для розширення мережі і залучення нових партнерів. Це особливо актуально для вже відомих місцевих брендів;

2. Українські готелі та компанії, які пропонують гостьові послуги, можуть використовувати франчайзинг для швидкого розширення на нові ринки та підвищення рівня обслуговування;

3. Українські освітні установи можуть використовувати франчайзинг для розгортання своєї методології та програм на інших територіях, сприяючи популяризації вищої освіти;

4. Франчайзингові супермаркети та магазини побутової техніки. Можуть використовувати франчайзинг для розширення своєї мережі супермаркетів та магазинів побутової техніки на різні регіони;

5. Компанії, які працюють у сфері технологій та інновацій, можуть використовувати франчайзинг для швидкого впровадження своїх рішень та послуг на різних ринках;

6. Українські фітнес-клуби та компанії, що пропонують спортивні послуги, можуть використовувати франчайзинг для поширення своєї концепції та привертання нових клієнтів;

7. Інноваційні українські компанії, які розвивають технології у виробництві та обробці харчових продуктів, можуть використовувати франчайзинг для введення своїх продуктів на різні ринки;

8. Компанії, які спеціалізуються на екологічно чистих та сталих рішеннях, можуть використовувати франчайзинг для популяризації своїх продуктів та послуг.

Результати SWOT-аналізу розвитку світового франчайзингового ринку вказують на його потенціал та виклики. З розвинуеною системою та великим споживчим попитом є можливості для глобального зростання. Однак високі витрати та потенційна конкуренція можуть становити загрозу для нових учасників. Важливо враховувати економічну стабільність та зміни в споживчих уподобаннях як фактори, що впливають на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The History and Evolution of Franchising. Mario L. Herman. URL: <http://www.franchise-law.com> (дата звернення: 19.09.2023).
2. Верховна рада України. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).
3. Побоченко Л.М. Аналіз розвитку франчайзингу в США під впливом пандемії COVID-19 Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph /Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. С.198-205.
4. Саврас І.З. Великий бізнес в умовах глобалізації: порівняльна характеристика. Проблеми трансформації соціально-економічної системи в Україні. Збірник наукових праць. - Острог: Видавництво "Острозька академія", 2003. - С.199-209.
5. Соколова З.С. Порівняльний аналіз цифрової конкурентоспроможності країн Європи та України. І Всеукр. наук.-практ. конф. "Фінансова політика України в умовах європейської інтеграції", 20 лютого 2020 р., Львів. Л.: Факультет управління фінансами та бізнесу ЛНУ ім. І. Франка, Кафедра фінансового менеджменту, 2020. С. 317-320.
6. Румянцев А.П., Антоненко Д.О. Пріоритети розвитку економічної співпраці України з ЄС. Стратегія розвитку України. 2018. № 2. С. 130-133.
7. Гессен А.Є, Журав М.О., Стаханова В.В. Розвиток франчайзингу як вагомий фактор розширення ринку в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal> (дата звернення: 19.09.2023).
8. Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. URL: <https://www.un.org/en/> (дата звернення: 22.09.2023).
9. Ричка М.А., Ільченко А.О. Аналіз іноземного інвестування

України в глобалізаційних процесах. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 46- 53.

10. Caves R., Murphy W. Franchising – Firms, Markets and Intangible Assets. URL: <https://www.jstor.org/stable/1056250> (дата звернення: 19.10.2023).

11. Factors for New Franchise Success. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/factors-for-new-franchise-success/> (дата звернення: 05.10.2023).

12. Franchises in Ukraine: problems and ways for their decision URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-1-number-1-2019/franchises-ukraine-problems-and-ways-their> (дата звернення: 06.10.2023).

13. Побоченко Л.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного франчайзингу в Україні. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2017. №2. С. 138-144.

14. Біла С.О. Забезпечення економічної безпеки України на регіональному рівні на основі співробітництва з країнами ЄС у сфері «зеленої економіки». Україна-Європейський Союз: від партнерства до асоціації: Український Щорічник з Європейських Інтеграційних Студій. Вип. II. Луцьк, Терен, 2019. С. 46-56.

15. Степанов О.П. Современное состояние и условия развития участников глобальных трансформационных процессов. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21 квітня 2020 р. К., 2020.

16. Татаренко Н.О. Політика реалізації угоди про асоціацію України і ЄС у контексті торгових війн //Стратегічна панорама (Журнал Національного інституту стратегічних досліджень), 2016. № 1. К.: НІСД, 2016. С. 40-51.

17. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA) <https://www.franchise.org/> (дата звернення: 10.10.2023).

18. Санкції проти Росії (2022). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8_%D0%A0

D0%BE%D1% 81%D1%96%D1%97_(2022) (дата звернення 10.10.2023).

19. Rothenberg A. M. A Fresh Look at Franchising. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 31. No 3. P. 52–54.

20. Чи бути спеціальному закону про франчайзинг в Україні? URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/chi-buti-specialnomu-zakonu-pro-franchayzing-v-ukrayini.html> (дата звернення: 10.10.2023).

21. International sanctions during the 2022 Russian invasion of Ukraine URL: https://en.wikipedia.org/wiki/International_sanctions_during_the_2022_Russian_invasion_of_Ukraine#Summary_of_sanctions_by_regions (дата звернення: 10.10.2023)

22. IFA, Economic Outlook 2021 URL: https://www.franchise.org/sites/default/files/202102/Economic%20Outlook%2021_web2.pdf (дата звернення: 16.10.2023).

23. Akumenko O. (2019) Synerhetychni determinanty rozvytku promyslovoho vyrobnytstva v umovakh obrannya Ukrayinoyu kursu na yevrointehratsiyu. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 4(20), P. 157–169.

24. A Global Strategic Guide to International Franchising. URL: <https://www.thebalancesmb.com/international-franchising-a-global-strategic-initiative1953329> (дата звернення: 18.10.2023).

25. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності. URL: <https://www.wipo.int/portal/en/> (дата звернення: 18.10.2023).

26. International franchising laws. URL: <https://www.franchise.org/franchise-information/international/international-franchisinglaws> (дата звернення: 18.10.2023).

27. FranchiseDirect. URL: https://www.franchisedirect.com/internationalfranchises/ukraine/218/?industry_id=100 (дата звернення: 22.10.2023).

28. Бондаренко Н.М., Савченко Д.В. Ринок франчайзингових послуг в

Україні: переваги та недоліки глобалізації. *Економіка та управління*. № 2(88). 2020. С. 7–11. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3970> (дата звернення: 22.10.2023).

29. Зайцев О.В., Кордас А.Р. Поточний стан франчайзингу в Україні та світі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. С. 53–62.

30. Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/143518/23-Buyshева.pdf?sequence=1> (дата звернення: 29.10.2023).

31. Franchise business economic outlook 2021. Franchise Growth Continues. International Franchise Association. URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf> (дата звернення: 29.10.2023).

32. Domestic and international franchising, master franchising, and regulation of franchise agreements in Ukraine: overview. URL: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w0181452?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w0181452?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true) (дата звернення: 03.11.2023).

33. Світові франшизи. Каталог бізнес пропозицій. Франчайзинг. URL: <https://proriat.com/uk/sv%D1%96tov%D1%96-franshizi-katalog-b%D1%96znes-propozic%D1%96j-franchajzing/> (дата звернення: 03.11.2023).

34. Макаренко Т.Є. Проблеми розвитку франчайзингу в Україні. Людина і суспільство: Економічний та соціокультурний розвиток: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Рівне, 22 березня 2017 р.). Рівне: Рівненський інститут Університету «Україна», 2017. С. 36-43.

35. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

36. Advantages and disadvantages of franchising. URL: <https://nasutki.ua/en/news-franchises/132-advantages-and-disadvantages-of-franchising> (дата звернення: 03.11.2023).

37. Cross pauses business with Russia. URL:

<https://www.dailycamera.com/2022/03/09/crocs-pauses-business-with-russia/> (дата звернення: 03.11.2023).

38. Набок І.І. Стан та тенденції розвитку сучасної світової економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017 Вип. 16. С. 48-51.

39. Franchising development in Ukraine. URL: http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/3_Barda.htm (дата звернення: 07.11.2023).

40. A Look at How Franchises Impact the Economy. URL: <https://www.franchisedirect.com/information/a-look-at-how-franchises-impact-theeconomy> (дата звернення: 07.11.2023).

41. Паніна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському союзі та Україні: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. Івано-Франківськ, 2017. 20 с.

42. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення: 07.11.2023).

43. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 1-2 (16-17). С. 5-34.

44. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

45. Сидоренко К. В. Світовий досвід регулювання ринку праці. Економіка, фінанси, облік та управління: оцінка та перспективи розвитку в Україні та світі: міжнар. наук.-практ. конф., 22 грудня 2017 р.: тези доп. Полтава, 2017. С. 18-25.

46. Franchises in Ukraine: problems and ways for their decision. URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-1-number-1-2021/franchises-ukraine-problems-and-ways-their> (дата звернення: 07.11.2023).

47. Популярні Франшизи в Україні у 2022. URL: <https://propriat-franchise.com/uk/populyarn-franshizi-v-ukran-u-2022/> (дата звернення:

07.11.2023).

48. 2022 Franchising Economic Outlook. URL:
<https://www.franchise.org/sites/default/files/2022-02/2022%20Franchising%20Economic%20Outlook.pdf> (дата звернення:
15.11.2023).

49. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL:
<http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

50. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 № 514-VI. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

51. Про товариства з обмеженою відповідальністю: Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. 1. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

52. Проект Закону про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України (щодо договорів комерційної концесії) від № 8515. URL:
<http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

53. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL:
<http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

54. Офіційний сайт Міжнародного інституту уніфікації приватного права (UNIDROIT). URL: <https://www.unidroit.org/> (дата звернення: 15.11.2023).

55. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). URL: <https://unctad.org/> (дата звернення: 15.11.2023).

56. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL:
<https://www.wto.org/> (дата звернення: 17.11.2023).

57. TOP-100 myrovnykh franshyz po ytoham 2022 hoda (2022). URL:
<https://www.forbes.ru/rating/363769-reytingfranshiz-2022> (дата звернення:
17.11.2023).

58. Франчайзинг в Європі. URL:
<https://www.europebusiness.ru/franchajzing-v-evrope/> (дата звернення
04.05.2023 р). (дата звернення: 17.11.2023).

59. Франчайзинг: актуальні проблеми розвитку в Україні. URL: <http://fdf.org.ua/news/445-franchajzing-aktualni-problemi-rozvitku-v-ukrajini> (дата звернення: 20.11.2023).
60. Factors affecting franchising development in the economy of the European countries. URL: file:///D:/Downloads/FACTORS_AFFECTING_FRANCHISING_DEVELOPMENT_IN_THE_E.pdf (дата звернення: 20.11.2023).
61. Franchising in Ukraine. News. Statistic and Trends. URL: <https://proiat-franchise.com/franchising-in-ukraine-news-statistic-and-trends/> (дата звернення: 20.11.2023).
61. International Franchise Contract. URL: <https://www.globalnegotiator.com/en/international-franchise-contract-template> (дата звернення: 20.11.2023).
62. International Franchise Laws. URL: <https://www.twobirds.com/en/trending-topics/international-franchise-laws> (дата звернення: 20.11.2023).
63. International franchising. URL: <https://www.franchiselaw.com/franchilaw-overview/international-franchising.shtml> (дата звернення: 30.11.2023).
64. International Franchising. URL: <https://www.franchisecompany.co.uk/international-franchising/> (дата звернення: 30.11.2023).
65. International franchising. URL: <https://www.globalnegotiator.com/international-trade/dictionary/international-franchising/> (дата звернення: 30.11.2023).
66. International franchising and performance: a resource-based perspective. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-10-2017-0244/full/html>(дата звернення: 30.11.2023).
67. Особливості застосування франчайзингу українськими компаніями
The 26th International scientific and practical conference «Scientific trends and

ways of solving modern problems» (July 04-07, 2023) La Rochelle. International Science Group. P. 42-45.

68. Франчайзингові угоди як складові міжнародної комерції. *SWorld Journal*, № 22, Частина 3, С. 54-59.

69. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. *Економічний простір*. 2016. № 106. С. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_106_4 (дата звернення: 22.09.2023)