

DOI:

УДК 334.752;339.187.44

Присвітла О.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та організації виробництва

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське

ORCID: 0000-0002-5751-5609

e-mail: al.prisvitliy@ukr.net

Prysvitla Oksana, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Department of Economics and Industry engineering

Dniprovsky State Technical University, Kamianske

ORCID: 0000-0002-5751-5609

e-mail: al.prisvitliy@ukr.net

СУТНІСТЬ СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

THE NATURE OF FORMATION OF A FRANCHISING FROM OF DOING BUSINESS

У статті проаналізовано сутність франчайзингу, теоретичні та практичні аспекти франчайзингу, як ефективної форми співпраці франчайзера, який володіє успішним бізнесом, і франчайзі, який отримує дозвіл на користування схемою бізнесу франчайзера на платних умовах, протягом певного часу, досліджено історію виникнення франчайзингу. Доведено, що франчайзинг сприяє тенденції стандартизації, а саме поширює певні стандарти ведення бізнесу та технології виробництва, створює можливості отримання ефекту масштабу, формує певні стандарти споживання та стилю економічного життя. Головні проблеми розвитку даної форми інноваційного бізнесу в Україні, як показали дослідження, систему факторів – перешкід створюють фактори інституційного забезпечення, економічні фактори, соціально-психологічні фактори.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзі, форми франчайзингу.

In conditions of today's globalization, franchising is one of the most successful forms of doing business. Global companies carry out their activities in different countries around the world and have a significant impact on the formation of international economic relations. In many countries around the world, where franchising has already become widespread, it is seen as a new, progressive system of business establishment and business relations that meet the needs of today's market.

The article analyzes the nature of franchising, theoretical and practical aspects of franchising as an effective form of cooperation between a franchisor who owns a successful business and a franchisee who receives a permission to use the franchisor's business scheme for a fee, for a some period of time, it examines the history of emergence of such a phenomenon as franchising. Franchising should be seen as an economic relationship between independent businesses entities that involves the contractual delegation of intellectual property rights, the provision of intellectual business resources, and the constant specialization and cooperation of efforts of these entities aiming to ensure their market competitiveness and development.

It is found out that the subjects of franchising relations expect for a kind of exchange: they agree on a certain restriction of their rights, the transfer of certain resources in exchange of additional opportunities in their competitiveness. It is proved that franchising promotes the trend of standardization, namely, spreads certain standards of doing business and production technologies, creates opportunities for receiving the economies of scale, forms and replicates certain standards of consumption and economic lifestyle.

The main problems of development of this form of innovative business in Ukraine have been determined, as research has shown, as the system of obstacle factors, which are created by factors of

institutional support, economic factors, socio-psychological factors, infrastructural factors. The essence of becoming a franchise form of business.

Keywords: *franchising, franchise, franchisor, franchisees, forms of franchising.*

JEL Classification: *E60; F2; O10*

Постановка проблеми. Аналіз економічної літератури дозволяє зробити висновок, що нині потребують поглибленого дослідження питання виділення та систематизації історичних етапів еволюції франчайзингу, як способу розширення мереж збуту у світовій економіці та на теренах України, що важливо для сприяння його поширення як прогресивної системи організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженнями, присвяченими такій формі ділового співробітництва, як франчайзинг, займалися такі зарубіжні вчені, як Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мендельсон, С. Шейн. Ці питання висвітлені також у роботах таких вітчизняних науковців як, В.В. Дергачова, Н.А. Ковальчук, О.Є. Кузьміна, О.П. Корольчук, А.К. Костюк, І.В. Рикова, Н.М. Широбокова, В.В. Шкромада, В.І. Ляшенко та ін. Ці публікації розкривають сутність понять «франчайзинг» та «франчайзингові відносини», основні їх особливості, висвітлюють різні підходи до класифікації франчайзингу, окреслюють основні переваги та недоліки бізнесу на умовах франчайзингу тощо.

Формулювання цілей статті полягають у тому, щоб висвітлити сутність, зміст франчайзингу, визначити його характеристики, що свідчать про доцільність використання в різних видах послуг.

Виклад основного матеріалу. Комерціалізація інтелектуальної власності – це реалізація результатів науково-технічної діяльності, закріплених у вигляді об'єктів інтелектуальної власності, з метою отримання прибутку. Основними формами комерціалізації результатів інтелектуальної власності являються: франчайзинг, лізинг, інжиніринг, промислова кооперація та передача технологій у рамках спільних підприємств. На сьогодні франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку. Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможливує збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами.

Вперше визначення франчайзингу було наведено в Оксфордському словнику, де вказано, що в 1559 р. «franchising – це права і свободи єпископатів, надані королівською короною», «Franchise – ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торгівлі» [1]. Проте, таке припущення не має наукового підґрунтя.

Більшість науковців вважають, що франчайзинг зародився у США. Наприкінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продають малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні. Початківцем в освоєнні франчайзингу вважають компанію «Зінгер» Спонукала до цього її власника нестача грошових засобів для наймання комівояжерів, оскільки на той час купівля-продаж відбувалася у покупця вдома після наочної демонстрації властивостей товару. Щоб не зменшувати обсяг виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території.

Інша молода компанія «Дженерал моторс» також у 1898 р. створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продавала парові двигуни через дилерів, таким чином запроваджуючи початок сучасної системи продажу автомобілів [2].

З початку 1930-х років франчайзинг став основним напрямком розвитку ресторанів фаст-фуд, зокрема таких компаній, як McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Dairy Queen і Hardee's, компаній Pepsi і 7-UP. Після «великої депресії» у США нафтопереробні компанії

почали використовувати джоббінг – своєрідний аналог франчайзингу. У 60-70 роках ХХ сторіччя в США почався дійсний бум франчайзингу в розвитку малого і середнього бізнесу [2].

Для країн пострадянського простору, в тому числі й для України, розвиток франчайзингу розпочався з 80-х років минулого століття, у той час як світова практика свідчить про активне використання такого способу здійснення підприємницької діяльності уже понад 150 років, спочатку у таких трьох галузях промисловості США, як автомобілебудування, виробництво напоїв та фармацевтичний бізнес [3].

Досліджуючи франчайзингову діяльність в Україні, варто зазначити, що перший франчайзинговий договір був підписаний у 1994 р. Отже, франчайзинг виник давно, проте всі ці століття він не тільки продовжував існувати, але й досить сильно розвивався в різних країнах під дією надзвичайних обставин, подій та навіть світових криз та воєн. Розглянемо як термін «франчайзинг» визначають різноманітні асоціації в табл. 1.

Таблиця 1. Визначення поняття «франчайзинг»

Джерело	Визначення
1	2
1. Вікіпедія	це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [4].
2. Європейська асоціація франчайзингу European Franchise Federation	франчайзинг – це система збуту товарів і/чи послуг і/чи технології, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору [5].
3. Німецька асоціація франчайзингу	франчайзинг – це система збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені і характеризується загальною програмою системи виконань партнерами для забезпечення єдиної поведінки [7].
4. Італійська асоціація франчайзингу	франчайзинг – це форма тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, які укладають між собою договір, згідно із яким франчайзер надає користувачу франшизи виключне право на створення і збут під його торговою маркою на конкретному ринку визначених видів товарів та послуг [8].
5. Французька федерація франчайзингу	Франчайзинг (франшиза) – це співпраця між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами – франчайзі, у результаті якої підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера [9].

Продовження табл. 1

1	2
6. Міжнародна асоціація франчайзингу International Franchise Association, IFA	Контрактні взаємовідносини між франчайзером і підприємством – оператором, в рамках яких франчайзер пропонує або зобов'язується підтримувати такі галузі функціонування підприємства, як ноу – хау і навчання; при цьому оператор веде справу, використовуючи загальну торговельну марку і технологію, власником яких є франчайзер, він же і контролює їх; і при цьому оператор інвестує істотну частку капіталу свого підприємства за рахунок власних коштів [6].
7. Керівництво по франчайзингу Всесвітньої організації інтелектуальної власності World Intellectual Property Organization, WIPO	Форма відносин між незалежними компаніями і/або фізичними особами, в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє розробленою системою ведення бізнесу, відомою торговою маркою, фірмовим стилем, ноу – хау, торговими і/або комерційна таємниця, знаннями, досвідом, репутацією і іншими нематеріальними активами дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати цю систему на обумовлених умовах [10].

Джерело: складено за [4-10]

Дещо інше трактування «франчайзингу» у науковців, а саме :

- франчайзинг – «форма господарської інтеграції малого та крупного бізнесу, що заснована на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснює технічну, маркетингову та консультативну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу» [11, с.305].

- франчайзинг – «така форма організації та ведення бізнесу, при якій один із підприємців (франчайзер) розробляє модель бізнес-процесу і передає права на ведення бізнесу у відповідності із цією моделлю іншому підприємцю (франчайзі) на визначеній території та на протязі визначеного часу» [12, с.25-26].

Досліджуючи розвиток світового франчайзингу, науковці виділяють ряд етапів становлення табл. 2.

Таблиця 2. Розвиток світового франчайзингу

Етапи	Тривалість	Характеристика
1	2	3
I етап. Зародження франчайзингу	XVI ст. – 40-ві роки XX ст.	Надання дозволів на продаж товарів на ринках та участь в ярмарках, створення торговельних гільдій. Налагодження перших франчайзингових систем компаніями Singer (1851 р.), General Motors (1898 р.), Coca-Cola, Pepsi, 7-Up (початок XX ст.)
II етап. Розвиток класичного франчайзингу	40–80-ті роки XX ст.	Прийняття у США Закону «Про товарні знаки» (1946 р.). Засновані компанії Baskin & Robbins (1945 р.), Service Master (1949 р.); Holiday Inn (1952 р.); Burger Inn (1954 р.). Почали укладатися принципово нові види франшиз «бізнес-формат франшизи»
III етап. Поширення франчайзингу	80-ті роки XX ст. – 2009 р.	Франчайзинг діє в більш ніж 75 галузях світового господарства у понад 140 країнах світу і розвивається надалі

Продовження табл. 2

1	2	3
IV етап. Інноваційний розвиток франчайзингу	2009 р. – дотепер	У промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн. фірм, що працюють на основі франчайзингової системи. Франчайзинг розглядається як часткова або модифікаційна інновація після кризи 2008 р.

Джерело: складено за [13]

Ринок франчайзингу продовжує активний розвиток під впливом різноманітних факторів. Ті фірми, які розривають договір франшизи, повністю заміщуються новими компаніями, які стають активними гравцями даного ринку. Диференціювати франчайзингову систему можна за багатьма критеріями табл. 3.

Таблиця 3. Класифікація франчайзингової системи

За видом діяльності	Ноу – хау франчайзера	Організація системи
Торгівельний	Франчайзинг дистрибуції продукту	Прямий франчайзинг
Сервісний	Франчайзинг бізнес - формату	Розвиток території
Виробничий	-	Майстер – франчайзинг
Змішаний	-	-

Якщо проаналізувати динаміку росту кількості франчайзерів в Україні, можливо помітити, що франчайзинг стрімко розвивається і набирає обертів. Доля франчайзингових мереж в Україні на 2020 рік складає 75-80 % (рис. 1), безумовно це менше чим в США де доля складає 85-95 %, проте така динаміка відповідає міжнародним тенденціям.

За даними статистичного порталу Statista, торік у країні працювали понад 745,3 тис. франчайзингових точок. Згідно з оглядом 2018 Franchise Business Outlook [14], опублікованим Міжнародною асоціацією франчайзингу (IFA), індустрія розширюється вже восьмий рік поспіль. При цьому одним з позитивних факторів, що сприяє цьому росту, автори огляду називають нещодавню податкову реформу.

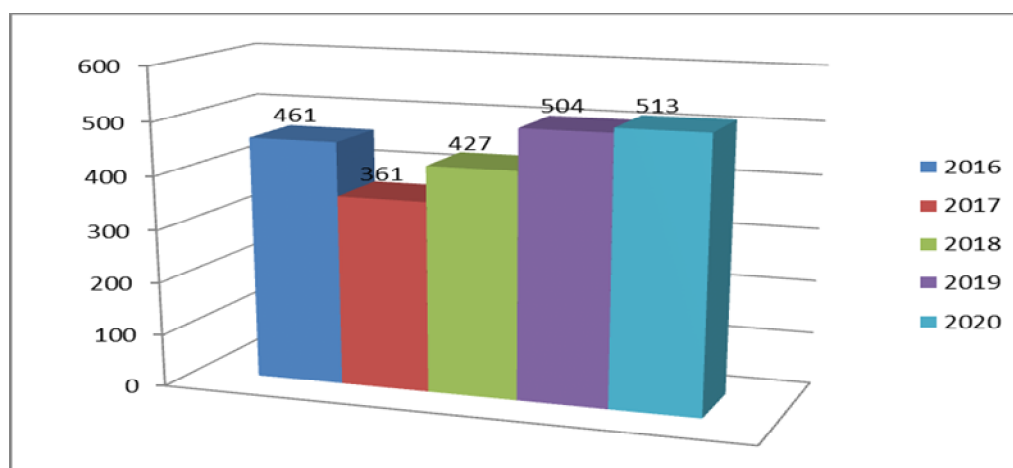


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні з 2016 по 2020 роки

Джерело: складено за [15]

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають послуги, на другому – громадське харчування, а на третьому – ритейл. З-поміж ста найбільш популярних франчайзингових компаній світу в Україні представлені McDonalds, KFC, Hertz, Groupe Auchan

та Domino's Pizza, що свідчить про те, що український ринок ще має великий потенціал для подальшого розвитку. Проте, слід зазначити, що існують певні чинники, які блокують розвиток франчайзингової системи в українському бізнес – середовищі: недосконалість законодавчої бази України; відсутність досвіду роботи за умов франчайзингу в українських бізнесменів; несумлінне ставлення до умов договорів, укладених із франчайзером; недостатній рівень розвитку банківського сектора і сфери кредитування в Україні [1].

Висновки. Незважаючи на недоліки, які є на українському ринку франчайзингу, поступовий розвиток відбувається, безумовно, повільніше ніж у країнах ЄС та США. Але даний вид бізнесу, в умовах кризового становища, залишається одним із найперспективніших і найменш ризикованим, окрім того дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Так як на законодавчому рівні України поняття «франчайзинг» не закріплено, а керуються поняттям «комерційна концесія», в цьому і проявляється складність відносин. Це зумовлює існування різних позицій відносно формулювання його сутності, окрім того у світі не склалося єдиної точки зору щодо визначеності сутності франчайзингу, тому у різних країнах світу він набув свої специфічні особливості. З огляду на це, для розвитку франчайзингових відносин, необхідно удосконалювати нормативно – законодавчу базу, для регулювання низки питань, створювати консультативні центри, для інформування щодо особливостей ведення франчайзингу.

Список використаної літератури

1. 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 08.04.2021).
2. Литвин О.Є., Запорожець М.О. Франчайзинг як ефективна форма партнерства із закордонними фірмами *Фінансовий простір*. 2019. № 4 (36). URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/download/736/840/> (дата звернення 10.04.2021).
3. Семененко І.М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 102–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_28 (дата звернення 08.04.2021).
4. Вікіпедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 02.04.2021).
5. Європейська асоціація франчайзингу (European Franchise Federation). URL: <http://www.eff-franchise.com/> (дата звернення 10.04.2021).
6. Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association, IFA). URL: www.franchise.org (дата звернення 02.04.2021).
7. Німецька асоціація франчайзингу (German Franchise Association). URL: <http://www.franchise-net.de/>. (дата звернення 02.04.2021).
8. Італійська асоціація франчайзингу. URL: www.assofranchising.it. (дата звернення 02.04.2021).
9. Французька федерація франчайзингу. URL: www.franchise-fff.com (дата звернення 02.04.2021).
10. Керівництво по франчайзингу Всесвітньої організації інтелектуальної власності World Intellectual Property Organization, WIPO. URL: www.wipo.int (дата звернення 28.03.2021).
11. Маврідю В.Ю. Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу *Науково-технічний збірник*. 2006. № 73. С. 303–313.
12. Сосна С.А., Васильєва Е.М. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: Издательство «Академкнига», 2005. 375 с.
13. Забаштанська Т.А. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 36–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2016_1_7 (дата звернення 28.03.2021).
14. 2018 Franchise Business Outlook. URL: https://www.franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2018.pdf. (дата звернення 10.04.2021).

15. FRANCHISE GROUP URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/> (дата звернення 10.04.2021).

References

- [1] Gessen, A.Ye, Zhurav, M.O, Stahanova V.V. (2014) Rozvitok franchajzingu yak vagomij faktor rozshirennya rinku v Ukrayini. *Globalni ta nacionalni problemi ekonomiki – elektronne naukove fahove vidannya, zasnovane Mikolayivskim nacionalnim universitetom imeni V.O. Suhomlinskogo*. Available at: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal> (accessed 02 April 2021).
- [2] Litvin O.Ye., Zaporozhec M.O. (2019) Franchajzing yak effektivna forma partnerstva iz zakordonnimi firmami *Finansovij prostir*. № 4 (36). Available at: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/download/736/840/> (accessed 10 April 2021).
- [3] Semenenko I. M. (2012) Viktoristannya franchajzingu v diyalnosti promislovih pidpriyemstv. *Biznes Inform*. № 7. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_7_28 (accessed 08 April 2021).
- [4] Vikipediya. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed 02 April).
- [5] Yevropejska asociaciya franchajzingu. Available at: <http://www.eff-franchise.com/> (accessed 10 April 2021).
- [6] Mizhnarodna asociaciya franchajzingu Available at: www.franchise.org (accessed 02 April 2021).
- [7] Nimecka asociaciya franchajzingu Available at: <http://www.franchise-net.de/> (accessed 02 April 2021).
- [8] Italijska asociaciya franchajzingu. Available at: www.assofranchising.it. (accessed 02 April 2021).
- [9] Francuzka federaciya franchajzingu. Available at: www.franchise-fff.com (accessed 02 April 2021).
- [10] Kerivnictvo po franchajzingu Vsesvitnoyi organizaciji intelektualnoyi vlasnosti. Available at: www.wipo.int (accessed 28 March 2021).
- [11] Mavridu V.Yu. (2006) Teoretichni ta praktichni aspekti franchajzingu *Naukovo-tehnichnij zbirnik*. № 73. 303–313 [in Ukrainian]
- [12] Sosna S. A. (2005) Franchajzing. Kommercheskaya koncessiya: Akademkniga
- [13] Zabashtanska T.A. (2016) Istorichni aspekti rozvitku franchajzingu v diyalnosti poserednickih pidpriyemstv *Problemi i perspektivi ekonomiki ta upravlinnya*. № 1. (pp. 36–44) Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppou_2016_1_7 (accessed 28 March 2021).
- [14] 2018 Franchise Business Outlook. Available at: https://www.franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2018.pdf. (accessed 10 April 2021).
- [15] FRANCHISE GROUP. Available at: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/> (accessed 10 April 2021).