

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА
“ _____ ” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

**Тема: «ПЕРСПЕКТИВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»**

Виконавець: БОЙЧЕНКО Артем

Керівник: к.е.н., доцент КРАВЧУК Наталія

Консультанти з розділів:

Розділ 1: к.е.н., доцент КРАВЧУК Наталія

Розділ 2: к.е.н., доцент КРАВЧУК Наталія

Розділ 3: к.е.н., доцент КРАВЧУК Наталія

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

старший викладач ДИЯК Юлія

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студента: БОЙЧЕНКО Артема

Тема роботи: «ПЕРСПЕКТИВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ» затверджена наказом ректора № 1828/ст від 30.09.2022 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 22.11.2022 р.
2. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти щодо регулювання франчайзингової діяльності в Україні; статистичні матеріали та данні Світового банку; данні Світової організації торгівлі; данні Організації економічного співробітництва та розвитку; данні Міжнародної Асоціації з франчайзингу; інформація Європейської Асоціації з франчайзингу та Асоціації франчайзингу України, міжнародні рейтинги та звіти
3. Зміст дослідження: Вступ. Теоретичні основи дослідження особливостей міжнародних франчайзингових послуг в Україні та ЄС. Аналітичне дослідження особливостей міжнародної франчайзингової діяльності України та ЄС. Проблеми і перспективи розвитку франчайзингу в Україні. Висновки.
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 16 слайдів.

5. Календарний план-графік

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу	05.09.2022	<i>виконано</i>
2.	Огляд літератури за темою	07.09.2022	<i>виконано</i>
3.	Написання розділу «Теоретичні засади франчайзингових послуг»	28.09.2022	<i>виконано</i>
4.	Написання розділу «Міжнародний досвід та розвиток франчайзингу в Україні»	19.10.2022	<i>виконано</i>
5.	Написання розділу «Пріоритетні напрямки розвитку франчайзингу в Україні»	09.11.2022	<i>виконано</i>
6.	Аналіз отриманих результатів	14.11.2022	<i>виконано</i>
7.	Розробка слайдів та написання доповіді	16.11.2022	<i>виконано</i>
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.11.2022	<i>виконано</i>
9.	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	19.11.2022	<i>виконано</i>
10.	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	21.11.2022	<i>виконано</i>
11.	Підписання відгуку та рецензії	22.11.2022	<i>виконано</i>
12.	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	23.11.2022	<i>виконано</i>

6. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

Наталія КРАВЧУК

Завдання прийняв до виконання

Артем БОЙЧЕНКО

РЕФЕРАТ

БОЙЧЕНКО Артем. Перспективи франчайзингу як форми ведення бізнесу в Україні. – Кваліфікаційна робота зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Міжнародна економіка». Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2022.

Кваліфікаційна робота містить 85 сторінок, 15 таблиці, 13 рисунки, список використаних джерел з 71 найменування.

Об'єкт дослідження - розвиток франчайзингової діяльності в Україні в умовах розвитку сучасного європейського ринку.

Предметом дослідження є міжнародний франчайзинг як фактор розвитку бізнесу в Україні.

Мета дослідження - теоретичне обґрунтування особливостей франчайзингу як форми ведення бізнесу та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо активізації процесів розвитку франчайзингу в Україні.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися методи дослідження: системний підхід, також загальнонаукові та спеціальні економічні методи: історично-логічного та порівняльного аналізу, статистичного спостереження, графоаналітичні методи.

***Ключові слова:** франчайзинг, франшиза, франчайзингові послуги, договір, міжнародний франчайзинг, інвестиції, інвестиційна діяльність, ефективність*

ABSTRACT

BOYCHENKO Artem. Prospects of franchising as a form of business in Ukraine. – Qualification work on specialty 051 "Economics", OPP "International Economy". National Aviation University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2022.

The qualification work contains 85 pages, 15 tables, 13 figures, a list of used sources from 71 literary sources.

The object of the study is the development of franchising activities in Ukraine in the conditions of the development of the modern European market.

The subject of the study is international franchising as a factor in business development in Ukraine.

The purpose of the research is theoretical substantiation of the peculiarities of franchising as a form of business and the development of scientific and practical recommendations regarding the activation of franchising development processes in Ukraine.

When writing the qualification work, research methods were used: a systematic approach, as well as general scientific and special economic methods: historical-logical and comparative analysis, statistical observation, grapho-analytical methods.

Key words: *franchising, franchise, franchise services, contract, international franchising, investment, investment activity, efficiency*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність та особливості франчайзингових послуг.....	10
1.2. Класифікація видів франчайзингової діяльності.....	17
1.3. Регулювання франчайзингової діяльності	27
Висновок до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	37
2.1. Роль франчайзингу у розвитку сучасного європейського бізнесу	37
2.2. Аналіз розвитку франчайзингової діяльності в Україні	46
2.3. Розвиток європейських франчайзингових послуг на ринку України..	56
Висновок до другого розділу.....	62
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	63
3.1. Проблеми розвитку франчайзингу в Україні.....	63
3.2 Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.....	68
Висновок до третього розділу.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Важливість вивчення міжнародних франчайзингових послуг пояснюється тим, що вони вважаються одним із найпопулярніших способів почати бізнес, завойовуючи все нові й нові території по всьому світу. Однією з головних його відмінних рис є доступність. Часто для відкриття бізнесу по франшизі не потрібні великі початкові вкладення. Такий спосіб відкриття бізнесу буде привабливим як для тих, хто тільки хоче відкрити власну справу, так і для тих, хто вже має сформовану позицію в бізнес-середовищі.

Процеси глобалізації вплинули на діяльність українських підприємців, які починають активніше брати участь у міжнародній торгівлі. Сучасний розвиток підприємництва як у територіальному, так і в сферичному плані зумовлює як вдосконалення усталених класичних контрактів, так і створення нових, що відповідають вимогам внутрішньої та міжнародної торгівлі. Франчайзингові правовідносини є такою міжнародною угодою про співпрацю між підприємцями різних країн.

Популярність франчайзингових відносин з підприємцями з різних країн пояснюється можливістю забезпечення ефективного управління бізнесом при низьких витратах. В сучасних умовах вітчизняні підприємці, використовуючи таку форму діяльності, яка довела свою ефективність, можуть знизити свій комерційний ризик за рахунок скорочення витрат на менеджмент, менеджмент, маркетинг, рекламу тощо.

Аналізуючи досвід країн з високорозвиненою економікою, можна зробити висновок, що франчайзинг є ефективним інструментом, який забезпечує розвиток малого та середнього підприємництва, а це в свою чергу позитивно впливає на загальний розвиток економіки країни.

Об'єктом дослідження є франчайзинг як форма ведення бізнесу.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів аналізу та перспектив розвитку франчайзингової діяльності в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування особливостей франчайзингу як форми ведення бізнесу та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо активізації процесів розвитку франчайзингу в Україні.

У відповідності до зазначеної мети в кваліфікаційній роботі були поставлені та вирішені наступні ключові завдання:

- розкрити економічний сутність та особливості організації франчайзингу, як міжнародного бізнесу;
- дослідити чинники, що впливають на розвиток міжнародної франчайзингової діяльності в Україні;
- вивчити закордонний досвід і особливості регулювання міжнародного франчайзингу в Україні;
- здійснити аналіз розвитку франчайзингових послуг на світового ринку;
- розібрати структуру і динаміку розвитку ринку франчайзингу в Україні;
- провести дослідження діяльності в Україні світових компаній-лідерів франчайзингового бізнесу;
- визначити проблеми і запропонувати заходи щодо розвитку франчайзингу в Україні.

В процесі дослідження використовувалися як загальнонаукові методи пізнання (індукція і дедукція, аналіз і синтез) так і спеціальні (методи порівняльного, факторного, фінансового, економічного і графічного аналізу, методи стратегічного аналізу).

Методологічною основою дослідження послужили фундаментальні положення теорії міжнародних економічних відносин і державного управління. Для досягнення поставленої мети у роботі застосовано системний підхід, а під час вирішення окремих завдань використані загальнонаукові та спеціальні економічні методи: історично-логічного та порівняльного аналізу, статистичного спостереження, графоаналітичні методи.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріали Держкомстату України, публікації міжнародних

економічних організацій, асоціацій, рейтингових агентств, офіційні сайти Інтернету.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та особливості франчайзингових послуг

Франчайзингові послуги в сучасних умовах стають все більш актуальними і набирають популярності, стаючи найпопулярнішим і поширеним способом відкриття бізнесу з найменшими вкладеннями.

Поняття «франчайзинг» вперше з'явилося в середньовічній французькій літературі і було похідним від французького «franchise», що «означало надання привілеїв третім особам, які виробляли продукцію за винагороду з метою залучення інтересу» [1]. Ці відносини, які тепер називаються франшизами, пізніше використовувалися у відносинах Католицької Церкви, яка надала привілеї своїм збирачам податків, дозволяючи їм утримувати частину податків, а інші віддавати Папі. Ця схема проіснувала майже до 1562 року, після чого була скасована. Приватні особи також отримували ліцензії на організацію ярмарків і ярмарків, експлуатацію річкових поромів [1].

У сучасних умовах прийнято вважати, що франчайзинг - це спосіб організації бізнесу, який регулює відносини між власником компанії (франчайзером) і франчайзі (компанією або незалежною особою), якому франчайзер передає права на використання розроблена бізнес-стратегія.

Тому в сучасних умовах послуга франчайзингу полягає в тому, що франчайзер наділяє певні компанії чи підприємців певними правами та вимагає виконання зобов'язань щодо діяльності відповідно до своєї концепції.

За умовами договору, який укладається в письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера права на використання власного імені, торгової марки, індивідуальних промислових зразків, права інтелектуальної власності, можливість реалізовувати свої методи ведення бізнесу, а також постійно отримувати свою технічну підтримку.

Більш детально розглянуто поняття «франчайзингу» у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття франчайзинг

Джерело	Визначення поняття франчайзинг
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» [5]
Кузьмін О.	«особлива форма організації підприємницької діяльності, оскільки він є одним зі способів створення та функціонування підприємницьких структур» [6]
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 та постійно підтримує»[9]
Німецький союз франчайзингу	«франчайзинг це спосіб просування та збуту товарів і послуг, таким чином, франчайзинг надає можливість не тільки збувати товари, а й виробляти їх та надавати послуги» [7]
Оксфордський словник англійської мови 1933р.: вперше використано поняття «франчайзинг»	«Надання прав і свобод єпископом королівської корони» [3]
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» [4]
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» [8]

В той же час, Васильєва Є.Н., Виноградська А., Забелін П.Є., Колот В.М., Репіна І.М., Сосна С.А., Щербіна О.В., у своїх працях визначають «франчайзинг» як особливий спосіб організації бізнесу та підприємницької діяльності» [8].

В своїх роботах науковці, зокрема: Качалин В.В., Колесніков В., Кузьмін Є.О., Марчук Л.В., Салата І.З., Філіна Ф.Н. розглядають «франчайзинг як окремий вид ділового співпраці» [9].

Підводячи підсумок, можна сказати, що франчайзинг – це спосіб просування та продажу товарів, а також особливий спосіб розвитку бізнесу. Франшиза - це система, в якій маркетинг і дистрибуція працюють разом, а франчайзі (незалежний підприємець) отримує право поширювати товари або надавати послуги франчайзеру за окрему плату, відповідно до умов договору, встановлених стандартів і практики. франчайзера, а також використовуючи його допомогу.

Американський вчений Ротен А. досліджував, що для існування франчайзингової компанії важливі шість елементів: методи управління; практичні знання в технологічних процесах; комерційні знання; інструкція з фінансового управління коштами та рахунками; заходи безпеки та методи обліку, які стосуються двох моментів: якості продукції та найму [10]. Але ці елементи стосуються лише франчайзера, який надає франчайзі початковий набір знань і навичок для успішного розвитку власного бізнесу, водночас несе персональну відповідальність за високу якість товарів (робіт, послуг). він виробляє.

Франчайзинг набув значної популярності та універсальності завдяки тому, що він відкриває реальні можливості для ефективного розвитку мережі збуту товарів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, потребує відносно невеликих фінансових витрат і може бути реалізований у досить короткий термін. часу.

Франшиза як особлива форма організації бізнесу вперше була застосована в середні віки, але широкого поширення ця форма набула лише в 20 столітті. (табл. 1.2) [11].

Еволюція франчайзингу [12]

Історичні періоди	Короткий зміст
До 1800 р.	Надання дозволів щодо збору податків, продажу товарів на ринках, участі у ярмарках. Торгівельні гільдії.
Початок 1800-х років	Власники пабів у Німеччині та Англії започаткували використання дистриб'юторських систем
1809 р.	В Австрії надано першу франшизу, а саме «королівську привілею» на імпорту рому
1851 р.	Американська компанія «Singer Corporation» налагодила першу франчайзингову систему
1898 р.	«General Motors Corporation» продав першу свою франшизу
1899 р.	«The Coca-Cola Company» продає першу свою франшизу
Початок 1900-х років	Генрі Форд започаткував використання франчайзингових дилерів. На умовах франшизи почали працювати перші АЗС
1902 р.	«Rexall Drug stores» розпочинає свою франчайзингову діяльність
1909 р.	«Western Auto Supply Company» впроваджує свою дилерську мережу
1920–1938 рр.	Компанії «Ben Franklin» та «A&W Restaurants Inc.» почали використовувати франчайзингову стратегію розширення власних мереж
1938–1960-ті роки	Компанії «Baskin-Robbins», «Arthur Murray Dance Studios», «Duraclean», «Dyno-Rod», «McDonald's», «Harlan Sanders's Kentucky Fried Chicken», «Howard Johnson Motor Lodge», «ServiseMaster», «Wimpy» розпочали свою франчайзингову діяльність
1960–1970-ті роки	Створення Міжнародної асоціації франчайзингу та Європейської асоціації франчайзингу

З огляду на те, що франшиза походить з Європи, найбільше поширення вона отримала в США. Ісаак Меррітт Зінгер вважається першим франчайзером, він володів всесвітньо відомою компанією швейного обладнання та її обслуговуванням з 1851 року. Разом зі своїм партнером Едвардом Кларком він створив «Асоціацію швейних машин», до якої увійшли торгові компанії, яким було надано право реалізовувати продукцію під торговою маркою Zinger. Таким чином Ісаак Меррітт Зінгер отримав значну перевагу над іншими великими

виробниками швейних машин, що дозволило йому значно збільшити свої прибутки.

Через кілька десятиліть успішну ідею Зінгера використала General Motors, що дозволило йому запропонувати посередництво своїм партнерам у 1898 році. У компанії-виробника не вистачало коштів для розвитку власної роздрібною мережі, тому компанія була змушена звернутися за допомогою до посередників у регіонів і не прогала. У той час продавати автомобілі General Motors могли не тільки спеціалізовані компанії, але будь-яка компанія, навіть веломагазини. Пізніше система дилерської франшизи набула популярності і була впроваджена іншими виробниками автомобілів, зокрема Генрі Фордом.

Надалі франшиза отримала широке розповсюдження відомими сьогодні брендами: «Coca Cola», 1902р. - мережа аптек «Rexall Drugstores», 1909р. - «Western Auto», 1920р. - магазини «Ben Franklin», 1938р. - пиво «A&W Restaurants» Inc. "walk up", морозиво "Howard Johnson", морозиво "Baskin-Robbins", танцювальна студія "Arthur Murray Dance Studios" та інші компанії вийшли на ринок, використовуючи концепції франшизи, і до 1950-х років було близько 100 компаній у США.

На відміну від США, франшиза в Європі розвивалася не так стрімко, зокрема, перші зачатки мережевої торгівлі з'явилися у Франції в 1930-х роках, а саме у великій трикотажної компанії «Phildar». Варто згадати і мережу продуктових магазинів «Felix Potin», яка була створена під час Другої світової війни та проіснувала до 1996 року. У Великобританії першими почали використовувати франшизу компанії «ServiseMaster», Kentucky Fried Chicken», «Dupo-Rod», ««Wimpy».

У Європі в 1970-х роках компанії почали широко використовувати франчайзингові схеми, а згодом і установи, основним завданням яких було дослідження та впровадження франчайзингу, тобто 23 вересня 1972 року була створена Європейська федерація франчайзингу (EFF). [14].

Вивчаючи еволюцію франчайзингу, Дахно І.І. визначив наступні два основні кроки:

1. Традиційний етап франчайзингу, який характеризується використанням франчайзингу в таких основних секторах: американської компанії по продажу автомобілів «General Motors» та німецької компанії по виробництву побутової техніки «Singer»; виробництво, розлив і реалізація безалкогольних напоїв; продаж продукції паливних концернів АЗС.

2. Етап бізнес-формату франчайзингу, що характеризується тим, що франчайзингова діяльність починає регулюватися франчайзинговими асоціаціями в різних країнах світу [15].

Міжнародний франчайзинг діє на принципах франчайзингової системи (рис. 1.1).

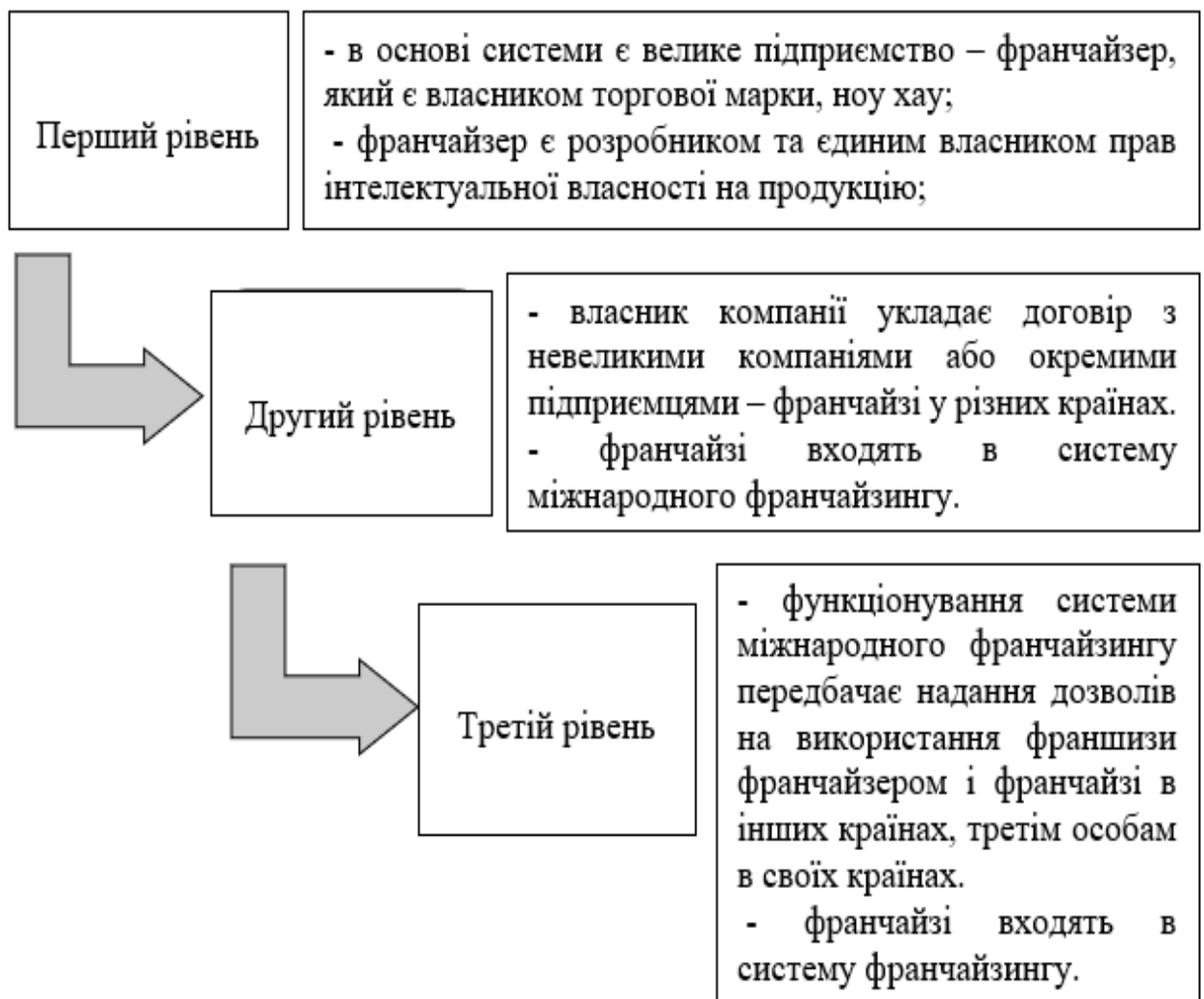


Рис. 1.1. Рівні франчайзингової системи

Основні положення франчайзингового договору вимагають використання торгової марки (бренду) і виробництва чи продажу конкретного товару чи послуги, які повинні відповідати всім вимогам і стандартам якості франчайзера. При цьому франчайзі використовує технологію, обладнання та торгову марку, а також постійно отримує консультації від іноземного франчайзера, професійне навчання персоналу, право використання реклами та маркетингових досліджень. Франчайзі, у свою чергу, сплачує кошти франчайзеру у двох формах: вступний внесок і регулярні відрахування (роялті).

Початковий внесок – одноразова франчайзингова плата при підписанні договору франчайзингу, тобто за згоду на використання знаку франшизи та первинні консультації. Часто сума першого вступного внеску розраховується у відсотках від суми, витраченої на організацію об'єкта, при цьому комісії залежать від країни, галузі та сфери діяльності. Одним з недоліків франчайзингу на цьому етапі може бути розмір першого депозиту, який може бути досить великою сумою коштів для нового франчайзі, тому його можна розбити на кілька частин. Варто також зазначити, що франчайзер повинен перш за все враховувати конкурентне середовище компанії, яке може бути невідомим споживачам при виході на новий ринок.

Що стосується регулярних відрахувань, то вони виплачуються компаніями з певною періодичністю в сумах, визначених у відсотках від прибутку або обороту. Тому для франчайзера основним джерелом капіталу є франчайзі [14].

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що франчайзинг є досить багатограним явищем, яке може бути використане в досить широкому спектрі економічних сфер. Тому популярність франчайзингових послуг у світі в першу чергу пояснюється тим, що франшиза є одним із шляхів швидкого виходу компанії на зовнішні ринки, що дозволяє на основі франчайзингових стратегій розширити франчайзингову мережу на одну або декілька країн. в досить короткий термін, створюючи при цьому сприятливі умови для виходу на великі і малі ринки. Франчайзинг також характеризується зниженням ризику для нових підприємств і зменшенням суми початкових інвестицій.

1.2. Класифікація видів франчайзингової діяльності

Для оцінки франчайзингового бізнесу необхідно враховувати його класифікацію. Завдяки спробам підприємців розвивати свій бізнес за допомогою партнерів і за певних умов з'явилися різні види франчайзингу, ефективність кожного з яких доведена вимогами ринку.

У своїх працях О. Кузьмін запропонував класифікувати франшизу в залежності від ступеня готовності продукції, яку франчайзі отримує від підприємства для продажу:

- товарний: торгівля та продаж. Це торгова франшиза, яка також називається (торгова назва) франшизою, відноситься до продажу готової продукції, характерна для виробника, який є франчайзером і продає свою продукцію або напівфабрикати дилеру по франшизі, який забезпечує попередній продаж і післяпродажне обслуговування клієнтів франчайзера при відмові від продажу продукції конкурентів. Використовувати таку франшизу для організації збуту продукції доцільно, якщо одночасно необхідні експертизи для надання консультацій покупцям, а також у випадку, коли продукція потребує післяпродажного обслуговування.

- виробничий: промислове виробництво. Виробнича франшиза зазвичай використовується компаніями, які вважають процес виробництва комерційною таємницею щодо вхідних матеріалів і намагаються не розголошувати її.

Найбільш поширений у виробництві безалкогольних напоїв, оскільки для виробництва продукції використовується велика кількість води, тому Pepsi-Cola, Coca-Cola та інші постачають своїм франчайзинговим компаніям концентрати своїх напоїв, які відповідно до технології, виробництва напоїв, тари, маркування торговою маркою компанії франчайзера та реалізація продукції через мережу локальних дилерів (дистриб'юторів).

Цей вид франчайзингу також використовують компанії-виробники харчових продуктів («Данон», «Марс», «Нестле»).

- бізнес: бізнес-формат. При цьому виді франчайзингу франчайзингова компанія продає приватним компаніям або підприємцям ліцензії на право відкриття мереж, окремих магазинів і кіосків для продажу товарів (послуг) під своїм ім'ям.

Цей вид є найпопулярнішим, суть якого полягає в тому, що франчайзер продає ліцензію приватним компаніям (компаніям) на право відкриття власного бізнесу з продажу товарів (послуг) під своїм ім'ям, наприклад, готелів, закусточних, спеціалізовані послуги, професійні, послуги оренди та побутові. Франчайзі вимагає дотримання вимог якості продукції і технологічного процесу, навчає персонал, готує і вибирає будівельний майданчик компанії, звітність, методи продажу і т. д. Крім того, франчайзі сплачує регулярні внески і внески в рекламний фонд компанії. франчайзингова компанія, яка в свою чергу може здавати в оренду основні фонди, надавати фінансування та бути постачальником для франчайзингових компаній.

На практиці використовуються два види франчайзингу: франчайзинг товарів (продукції) і франчайзинг торгової марки фірми та франчайзинг бізнесу. Суть першого типу полягає в продажу франчайзером франчайзі технології виробництва продукції та прав на використання торгової марки, другий тип додатково включає методи роботи та контроль якості у франчайзинговому пакеті.

На рисунку 1.2. та в таблиці 1.3 ми розглянемо класифікацію різних видів франчайзингу.

За умовами товарної франшизи франчайзі купує готову продукцію у франчайзера та продає її, надаючи при цьому передпродажне та післяпродажне обслуговування. Загалом існує три способи реалізації товарної франшизи: перший – для роздрібною торгівлі виробником, другий – для роздрібною та оптовою торгівлі, третій – для оптовою торгівлі, коли франчайзі надає право власності франчайзі за певних умов. умови.

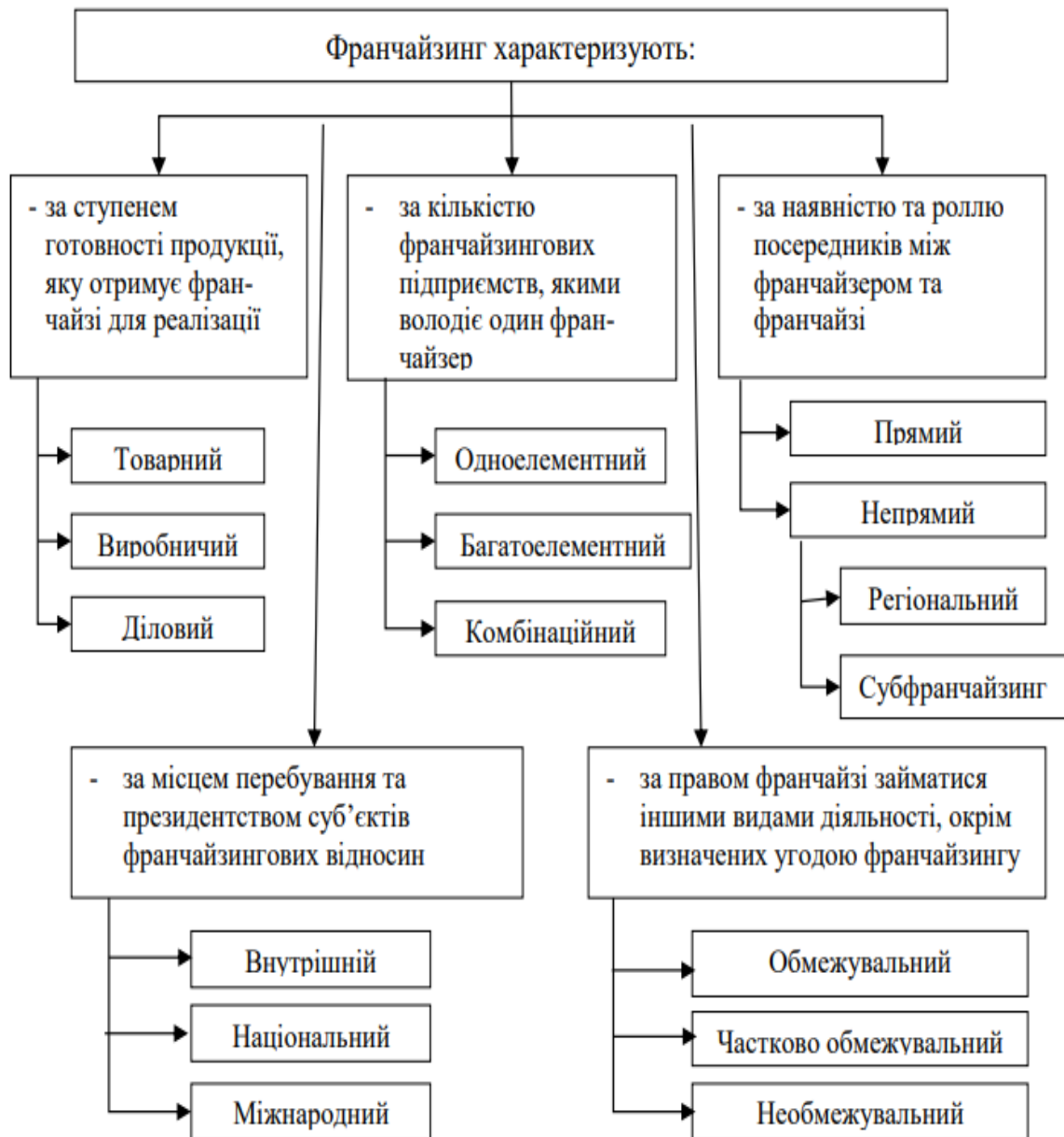


Рис. 1.2. Класифікація видів франчайзингу

Цей вид франчайзингу використовується при продажу автомобілів, одягу, взуття, косметики та в нафтопереробній промисловості. Товарна франшиза сприяє створенню та організації систем збуту продукції. Тому даний тип є досить популярним, оскільки дуже простий в обробці, охоплює невеликий спектр послуг і не потребує значних фінансових витрат і часу перед відкриттям об'єкта на його стандартизацію [13].

Таблиця 1.3

Класифікація франчайзингу

Ознака класифікації	Тип	Приклади
Відповідно виду діяльності	Товарний	«General Motors», «TOP SECRET», ВАТ «Лукойл», «Еко-Лавка», «Ельдорадо», ТД «Ле Монті»,.
	Сервісний	«Coral Travel», «Interface Financial Group», «Join UP!», «FitCurves». «Піца Челентано»
	Виробничий	«The Coca-Cola» та «PepsiCola», «Данон», «Севен-ап», «Марс», «Нестле»,
	Змішаний	«McDonald's Corporation», «NaturХауз», «Тюнінг & Сервіс», «Техцентр Сатон»,
Відповідно ноу-хау франчайзера:	Франчайзинг дистрибуції продукту	«Mortimer English Club», мережа магазинів з продажу запчастин «Новатон»
	Франчайзинг бізнес формату (діловий)	«Baskin-Robbins», «Kodak Company», «McDonald's Corporation», «Holiday Inn Hotels», «Fujifilm Holdings Corporation»
Відповідно організації системи:	Прямий франчайзинг	Кав'ярня «Шоколадниця», мережа «Фабрика гарного мила».
	Розвиток території (регіональний)	Мережі «MEXX», «Subway», ломбарди «Діамантовий будинок»
	Мастер-франчайзинг	Мережа фаст-фуду «Subway», школи англійської мови з Ізраїлю «Helen Doron»

При франшизі послуг об'єктом взаємодії партнерів є інтелектуальна власність компанії франчайзера, а також наявність у неї ліцензій на провадження того чи іншого виду діяльності, а право її використання дає його франчайзі.

Види франчайзингових послуг включають різноманітні сайти, салони краси та фітнес-центри. Також використовуються готові бізнес-концепції, де франчайзі самостійно надає більшу частину послуг, а франчайзі може здійснювати лише первинне залучення клієнтів, прикладом є робота в більшості

медичних лабораторій: франчайзі відкриває лабораторію для забору біоматеріалів, які потім надсилаються франчайзеру

Для ефективної організації виробництва окремих видів товарів використовується виробнича франшиза, яка полягає в продажу або передачі франчайзі прав на виробництво та реалізацію продукції (товарів), надання послуг і виконання окремих видів робіт. Франчайзер надає франчайзі певні привілеї у використанні своїх нематеріальних об'єктів, технології виробництва та надає інформацію про особливості технології виробництва. Цей вид франчайзингу найчастіше використовують компанії, які виробляють продукти харчування та безалкогольні напої.

Виробнича франшиза також може здійснюватися за такими схемами: франчайзингова компанія постачає вироблену сировину виробникам готової продукції; франчайзер як власник може передавати свої права виробникам сировини та виробникам готової продукції; франчайзер, як власник технології, може передати свої права на використання сировини виробникам, а ті, у свою чергу, виробникам продукції. На практиці частіше використовуються останні два види, коли франчайзер не виробляє сировину, а лише має право її виробляти.

Змішаний франчайзинг - це поєднання основних принципів виробничого, сервісного і комерційного франчайзингу, прикладом може бути ситуація, коли франчайзер не тільки передає продукцію (товари), але і спосіб обслуговування клієнтів (покупців), тобто забезпечує післяпродажне обслуговування. обслуговування. При цьому франчайзі не тільки продає товари (продукцію), а й надає послуги, пов'язані з їх використанням, що називається продуктово-сервісною франшизою.

Виробничо-сервісний франчайзинг охоплює не тільки виробництво продукції, але й послуги у сфері використання, гарантійного обслуговування та ремонту.

Виробничо-товарна франшиза - це виробництво продукції під основним брендом компанії, при цьому франчайзі одночасно торгує продукцією інших компаній мережі і веде досить активну комерційну діяльність.

Розповсюдження продукції (послуг) вимагає, щоб франчайзер передав франчайзі право продавати товари та послуги під своїм брендом, тобто щоб франчайзі діяв під основним брендом компанії, надавав послуги та провадив торгівлю. Дистрибуція також означає, що підприємець закупає товар оптом і реалізує його на регіональному ринку, але до послуг дистриб'юторів входить продаж продукції та продуктів, а також їхні послуги, зокрема дистриб'юторська компанія продає виробниче обладнання та пропонує зі своїми встановлення, усунення несправностей, ремонт тощо.

Діловий франчайзинг (бізнес-франчайзинг) представляє собою удосконалену форму співпраці компанії-франчайзера та її франчайзі, при цьому франчайзі отримує право торгувати але й пропонувати додаткові послуги під брендом франчайзера.

Франчайзі отримує абсолютну підтримку для відкриття своєї справи, тобто готову концепцію бізнесу. Франчайзер пропонує детальну схему започаткування своєї діяльності, від вибору приміщення для діяльності та його організацію до спеціальної форми для персоналу, схеми маркетингу, просування та реалізації продукції, підвищення кваліфікації співробітників тощо. Це вид є більш поширений, тому користується попитом серед підприємців-початківців та може бути реалізований недосвідченими компаніями-франчайзі.

Пряма франшиза - це укладення такого типу договору, коли франшиза купується безпосередньо у франчайзера місцевими компаніями, без посередників, тобто франчайзингова компанія спілкується та підписує договір з франчайзинговою компанією та отримує франшизу в самій мережі. Нюансом прямої франшизи є відкриття тільки одного магазину, тільки одного салону краси, тільки одного автосервісу і т.д.

Регіональна франшиза - наступний крок у розвитку бізнесу, який включає в себе купівлю франшизи і початок бізнесу за готовою, запропонованою системою, а також подальше відкриття магазинів і самостійне розширення їх мережі, прийняття стратегічних рішень і пошук нового підсилювача.

Франчайзер передає свої права розвитку бізнесу на певну територію та отримує статус «розробника території», а саме держава, область, район, місто тощо.

Франчайзингова компанія самостійно шукає партнерів на своїй території і надає їм право відкривати магазини, а також надає досить широкі повноваження.

Отже, ми розглянули найбільш поширені види франчайзингу. За даними Міжнародної асоціації франшиз, 85% усіх стартапів зазнають краху протягом перших п'яти років і близько 15% франшиз. Доцільно також проаналізувати переваги та недоліки франчайзингу, які представлені в таблиці 1.4 [13].

Франчайзинг приносить користь як контрагентам, так і споживачам завдяки визнанню бренду та законним очікуванням покупців щодо нього. Використання однотипних товарних знаків викликає у споживачів впевненість у якості продукції, товарів і послуг бренду.

Франчайзинг також позитивно впливає на державну економіку, оскільки сприяє залученню іноземних інвесторів, поширенню нових технологій і ноу-хау, звідки вони вносять свій внесок у державний бюджет через податкову систему франчайзера.

Завдяки новим формам господарювання та розширенню франчайзингового бізнесу знижується ризик банкрутства, що в свою чергу зменшує державні витрати. Розвиток франчайзингових мереж сприяє створенню нових робочих місць, тому важливо створити сприятливі умови для розвитку франшизи [18].

Завдяки франчайзинговим послугам ринок стає більш глобальним, що призводить до позитивних змін у сфері обслуговування та діяльності сервісу.

Завдяки франчайзингу компанії стають більш обізнаними та конкурентоспроможними на даному сегменті ринку, завдяки створенню ринкової економіки великими, малими та середніми компаніями та підприємствами. Великі компанії можуть стабілізувати економіку і якимось чином впливати на розвиток науково-технічного прогресу по відношенню до малих і середніх компаній, завдяки своїй мобільності вони мають можливість створити конкурентне середовище.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки франчайзингових послуг для учасників

	Франчайзер	Франчайзі
Переваги	Можливість за досить короткий часовий період і з відносно невеликими витратами значно розширити власний бізнес та мережу збуту	Приєднатись до успішного бізнесу і використовувати відомий бренд
	Контролює веденням бізнесу	Можливість швидко та ефективно налагодити бізнес з використанням ноу- хау
	Отримати додаткові доходи шляхом надання прав на використання товарної марки	Консультації та навчання персоналу, значна економія на рекламі і маркетингу, що дає можливість швидко поширити успішний досвід
	Значне зниження витрат на оплату праці працівникам, економія на їх матеріальному заохоченні та стимулюванні	Відносно невеликі вкладення на початковому періоді на організацію бізнесу з метою мінімізації ризиків
Недоліки	Зниження гнучкості процесу управління	Обмеження самостійності у запровадженні бізнесу
	Труднощі щодо організації контролю і звітності	Значні платежі за франшизу.
	Ризики розголошення комерційних таємниць виробництва та складність процедури розірвання відносин	Вузькоспеціалізована діяльність та обмеженість власних ініціатив

Для уникнення конкуренції між франчайзі та франчайзером, компанія розвиває власну франчайзингову мережу та має наміри продавати франшизу не в одному сегменті ринку, так як, франчайзинг представляє собою цілісну економічну систему та будь-яку конкуренцію всередині мережі, або між франчайзером та франчайзі, або між окремими франчайзі всередині однієї мережі, що дозволить суттєво зменшити ефективність франчайзингової системи в цілому. Довіра та успішність франчайзингової мережі в значній мірі залежить від впізнаної торгової марки, що, в свою чергу, на пряму залежить від кількості

франчайзингових торговельних точок. Тому, найважливішим завданням франчайзера є розробка оптимальної схеми щільності розміщення франчайзингових торговельних точок, з метою досягнення максимальної продуктивності цієї мережі і мінімізації конкуренції в середині мережі між компаніями-франчайзі [19].

В сучасних умовах франчайзинг є найбільш визнаним у світі та найбільш прогресивною формою ведення бізнесу. Тому, привабливість франчайзингу, в першу чергу, визначається його прозорістю та комплексністю, завдяки такій стратегії для підприємств відкриваються великі перспективи, що дасть змогу у майбутньому залучати іноземних інвесторів з різних країн для розвитку конкретної галузі та для впровадження високих стандартів [20].

На використання франчайзингу в Європі впливає значна кількість факторів, які для більш детального аналізу пропонують розглянути на трьох рівнях розвитку франчайзингу (рис. 1.3.) [13].

Як видно, що соціальний рівень франчайзингу тісно пов'язаний з широким діапазоном різних видів економічної діяльності та його продуктивністю, також залежить від проявів в різних видах економічної активності і можливостей проникнення в конкретні господарські сектори. Великий вплив на впровадження франчайзингового бізнесу в бідь-якій країні мають політичні чинники, зокрема, наявність нормативно-законодавчої бази, яка дозволяє регулювати франчайзингові відносини та створювати відповідні механізми регламенту прав інтелектуальної власності. Щодо культурних чинників впливу на розвиток франчайзингу, то першочергово вони залежать від кінцевих споживачів, від їх культурних і релігійних уподобань, саме це забезпечує франчайзеру успіх його компанії, що на пряму залежить від локальних компаній-франчайзі, які дуже добре знають всі культурологічні особливості країни чи регіону.



Рис. 1.3. Чинники, які впливають на розвиток франчайзингу

Організаційний рівень передбачає збалансовані відносини між франчайзі та франчайзером, тому на цьому рівні важливо проаналізувати та оцінити сектор та рівень франшизи, в рамках якого будуть здійснюватися франчайзингові операції. Цей рівень має велике значення для взаємодії франчайзера, оскільки реалізація запропонованої бізнес-процедури безпосередньо впливає на швидкість проникнення компанії на новий ринок.

Аналіз окремого рівня франчайзингу показує, що вирішальним фактором є: Франчайзинговий бізнес, розширюючи власну збутову мережу, створює значну кількість нових робочих місць, що впливає на загальний рівень зайнятості в країні та добробут населення. Населення. Важливим фактором на організаційному рівні франчайзингу також є система інноваційних рішень і ноу-хау, які власник передає франчайзі, тому це є значною мотивацією для франчайзі.

1.3. Регулювання франчайзингової діяльності

Сьогодні європейський франчайзинг розвивається поступово і безперервно, і внаслідок того, що кількість франчайзі та франчайзерів у Європі з кожним роком зростає, франчайзингові асоціації відіграють роль інституційних факторів, які дозволяють забезпечити існування та функціонування великої кількості франчайзингових мереж.

Рівень інститутів франчайзингу в ЄС представлений Європейською федерацією франчайзингу, яка була створена в 1972 році. До неї входять національні франчайзингові організації країн-членів ЄС та особи, безпосередньо пов'язані з франчайзингом. У 1990 році учасники ЄФФ прийняли Європейський кодекс етики франчайзингу, який визначає особливості регулювання франчайзингових відносин у кожній європейській країні.

Незважаючи на широке поширення франчайзингу в усьому світі, в тому числі й міжнародного франчайзингу, єдиного міжнародно-правового регулювання франчайзингових відносин не існує. Це пояснюється багатьма причинами. По-перше, залежно від виду франчайзингу, що підлягає регулюванню, умови значно відрізняються, що значно ускладнює процес розробки єдиного міжнародно-правового акту в цій сфері. По-друге, багато дослідників вважають, що детальне регулювання франчайзингу в принципі неможливе, а тому достатньо регулювати лише його особливі аспекти. Так, наприклад, в Європейському співтоваристві детально регламентується торгово-промислова франшиза, в США на федеральному рівні особлива увага приділяється регулюванню продажу франшизи, а на рівні штатів - інвестиційній франшизі, яка розглядається в інвестиційна діяльність франчайзі відповідно до законодавства штату. По-третє, стає все більш популярним те, що розвиток франчайзингу не вимагає спеціального законодавства, оскільки деякі аспекти франчайзингу достатньо врегульовані відповідними галузями законодавства, а для франчайзингу в цілому правове регулювання буде скоріше перешкодою для розвитку. .

Тією чи іншою мірою на рівні національного законодавства франчайзинг регулюється в Бразилії, Індонезії, Іспанії, Канаді, Китаї, Мексиці, Південній Кореї, Франції, Японії тощо.

Паралельно ведеться робота з уніфікації стандартів франшизи в рамках міжнародних організацій. Розроблено Посібник з міжнародних угод про генеральну франшизу (Guide to International Master Franchise Arrangements, 1998) і Типовий закон про розкриття інформації про франшизу (2002). ВОІВ підготувала Керівництво ВОІВ з франчайзингу (The WIPO Guide on Franchising, 1994). Типовий міжнародний франчайзинговий контракт був розроблений Міжнародною торговою палатою (The ICC Model International Franchising Contract, 2000).

Важливе місце в регулюванні франчайзингу займають також франчайзингові асоціації, створені в багатьох державах для захисту інтересів своїх членів і забезпечення умов, що сприяють розвитку франчайзингу. Прикладами таких асоціацій є Британська асоціація франчайзингу, Європейська федерація франчайзингу, Міжнародна асоціація франчайзингу тощо. Ці асоціації розробляють для своїх членів так звані кодекси поведінки (або кодекси етики), які зазвичай містять визначення франчайзингу, можуть бути визначені права та обов'язки франчайзера та франчайзі, список франчайзингової інформації, яку франчайзер зобов'язаний розкрити перед підписанням договору франчайзингу.

Франчайзингові асоціації відіграють роль інституційних факторів, що забезпечують існування та ефективну діяльність франчайзингових мереж.

Найбільш привабливими для розвитку франчайзингу є країни Центральної та Південно-Східної Європи, тобто Польща, Чехія та Угорщина. Цікаво, що Польща є лідером серед країн Центрально-Східної Європи за кількістю франчайзингових брендів. Після вступу до Європейського Союзу Польща значно розширила свої можливості розвитку власних компаній через франчайзинг, тому після приєднання до ЄС польські франчайзингові мережі відкрили для своїх компаній значні можливості для виходу на зовнішні ринки та продажу власної продукції на спільних ринках [21].

Водночас розвиток ринку франчайзингу в деяких країнах є досить обмеженим через обмеженість внутрішнього капіталу та відсутність ефективної законодавчої бази. У деяких країнах склалося відмінне державне регулювання франчайзингу, але в більшості європейських країн воно розвинене давно або взагалі відсутнє.

Основою правового регулювання франчайзингових послуг в Європейському Союзі є Регламент Комісії ЄС від 22 грудня 1999 р. No 2790/1999 про застосування ст. 81 (3) Угоди щодо категорій вертикальних угод і узгоджених дій містять перелік неправомірних умов, які надають сторонам певну свободу дій під час укладення спільних угод. Такі зміни у підходах до правового регулювання договорів франчайзингу вважаються позитивною тенденцією, оскільки такі договори мають комплексний характер і не дають можливості передбачити всі можливі положення в нормативному акті, який визначає права сторін у договорах франчайзингу. [13]

Конкретне законодавство, що регулює франчайзинг у Європі, дуже обмежене, а саме через національне законодавство кожної держави-члена ЄС, яке регулює умови франчайзингової угоди, зокрема договірне право, загальні правові, комерційні, соціальні та фінансові правові принципи, а також національні та загальноєвропейської юриспруденції.

В Європейському Союзі, на відміну від США, немає єдиної політики регулювання франчайзингу, а саме: Бельгія (2005 р.), Іспанія (1996 р.), Італія (2004 р.), Румунія (1997 р.) та Франція (1989 р.) мають відповідне законодавство, яке базується на Законі про розкриття інформації про франшизу. Певною мірою такі нормативні акти зобов'язують франчайзера перед укладенням договору надати майбутньому франчайзі інформацію про всі функції здійснення бізнесу відповідно до франчайзингової системи з урахуванням основних умов самої франшизи, інформацію про кількість франчайзі в існуючій мережі, темпи її розвитку, поточні фінансові показники діяльності тощо.

У країнах ЄС франчайзинг також регулюється Кодексом етики Європейської федерації франчайзингу, яку розробила Європейська комісія та

Європейська федерація франчайзингу, членами якої є франчайзингові асоціації з кількох країн, а саме: Австрії, Бельгії, Данії, Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Португалії та Великої Британії [24].

Франція прийняла закон, що регулює франчайзинг у цій країні в 1989 році, і це був перший закон у Європі, що стосується франчайзингу, хоча він містить механізми, що регулюють інші ділові угоди. Цей закон описує процес ліцензування брендів і торгових марок, назв брендів або логотипів на певних територіях. Його метою є надання інформації потенційним ліцензіатам або франчайзі до укладення угоди. Угода про конфіденційність франшизи має бути подана принаймні за двадцять днів до початку виконання умов Угоди або сплати будь-яких грошових коштів, необхідних для виконання Угоди.

Наступною європейською країною, яка також прийняла Закон про регулювання франчайзингу, була Іспанія, яка в 1996 році прийняла Закон про регулювання франчайзингу. Іспанське законодавство відрізняється від французького в цій сфері та вимагає від франчайзера реєстрації франшизи у Національному реєстрі франчайзингу Франції, тому іноземні франчайзери повинні реєструватися в окремому реєстрі. Метою реєстрації в двох реєстрах є централізація інформації про всіх франчайзі, що працюють в Іспанії.

У випадку Румунії, яка приєдналася до Європейського Союзу в 2007 році, урядова постанова була прийнята в 1997 році з правовим статусом франчайзингу. Відповідно до цієї постанови під франшизою розуміється маркетингова система, в якій компанія франчайзі надає право франчайзі виробляти, працювати, розвивати види діяльності, технології, послуги, продукти і, крім того, вимагає інформацію про укладення договору на розкривати інформацію про компанію франчайзі, регулює відносини відповідно післяпродажі між франчайзером і франчайзі, законодавство Румунії також вимагає розкриття інформації про попередні продажі товарів.

В Італії в 2004 році був прийнятий закон про франчайзинг, згідно з яким франшиза трактується як угода між двома фінансово незалежними сторонами, яка передбачає обмін винагородою франчайзі за право продавати продукцію

(товари, послуги), за інтелектуальна власність права. закони. Крім ст. 3 цього Закону визначають форму та зміст договору франчайзингу, ст. 4 зобов'язується надати документи щодо розкриття комерційної інформації щодо франшизи, які повинні бути представлені потенційним франчайзі заздалегідь - за тридцять днів до підписання договору франшизи [25].

Останньою з країн ЄС закон про франшизу прийняла Бельгія у 2005 році, згідно зі ст. 2 Закону франшиза – це «договір некомерційного партнерства» за участю двох сторін, у якому одна передає іншій за винагороду право використання комерційної формули продажу продукції (товарів, послуг) [26].

Європейський Союз знайшов оптимальний спосіб регулювання франчайзингових угод і встановив загальні правила оцінки франчайзингових угод на предмет їх відповідності антимонопольному законодавству, встановив низку положень, які не можна включати у франчайзингові угоди, оскільки вони можуть призвести до грубого обмеження конкуренції. Детальне регулювання франчайзингових відносин у договорі є обов'язком сторін, тому цей спосіб правового регулювання є найбільш ефективним з точки зору складності та складності франчайзингових відносин.

У країнах, де немає окремих правил франшизи, захист франшизи базується на чіткому дотриманні загальновизнаних принципів «доброї волі», «справедливість», «сумлінність», «чесної ділової практики» тощо в загальному договорі та цивільному законодавстві.

Лише в чотирьох країнах (Російська Федерація, Білорусь, Румунія та Україна) правовідносини франчайзингу регулюються лише при укладенні та розірванні договору франчайзингу. Цивільне законодавство цих країн не вимагає від франчайзера надання франчайзі інформації про франшизу до підписання договору франчайзингу. Інформація про франшизу може бути передана тільки під час виконання договору франчайзингу, тобто після прийняття франчайзі певних зобов'язань.

В Україні з 01.01.2004 набув чинності новий Цивільний кодекс, який передбачає договір торгової концесії, юридично прирівняний до договору франшизи. Цілий розділ ЦКУ присвячено договору торговельної концесії.

Статтею 1115 ЦК України встановлено, що «на підставі договору комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується передати другій стороні (користувачу) право користування за певну плату відповідно до визначених вимог, сукупність прав на виробництво та/або реалізацію окремих видів товарів та/або надання послуг»[27].

Предметом такого договору торговельної концесії є право на використання нематеріальних об'єктів (торговельні марки, промислові зразки, винаходи, твори, комерційні таємниці тощо), комерційний досвід і фінансова репутація [28].

Відповідно до Господарського кодексу України торговельна концесія - це "договір, за яким одна сторона (власник прав) зобов'язується надати другій стороні (користувачу) право використовувати у господарській діяльності сукупність прав, що належать правовласнику, а користувач, у свою чергу, зобов'язується дотримуватися умов здійснення його прав і виплачувати власнику компенсацію, визначену в договорі »[29].

Тому слід зазначити, що з 01.01.2004 договір франчайзингу набув в Україні нового правового статусу у вигляді торговельної концесії. Цивільний кодекс регулює найзагальніші аспекти правових умов торгових концесій (франчайзингу), залишається ще багато питань, які потребують вирішення, які неодмінно виникатимуть як у процесі укладання договорів, так і під час їх реалізації.

В Україні розвитком франчайзингу опікуються Міністерство економіки України, Асоціація франчайзингу (Україна), Біржа промислової власності, державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», Бюро розвитку інтелектуальної власності та інші організації. відносин [28].

Етапи розвитку франчайзингу в Україні можна розділити на три етапи: перший – вихід на український ринок іноземних франчайзі, другий – поява

вітчизняних франчайзі, третій – так званий розквіт вітчизняної франшизи, коли значну частину ринку в Україні займає франчайзингова мережа. Перші франчайзингові системи, що з'явилися на території України, були іноземного походження і створювалися під іноземними брендами.

В Україні перший франчайзинговий договір було підписано 19 червня 1993 р. інформаційна компанія КОМПАС [14].

Франчайзинг почався в Україні під час економічної кризи, коли взагалі не створювалися нові компанії, а ліквідовувалися компанії з багаторічною історією. Оскільки ця бізнес-система вперше з'явилася за кордоном, першими франчайзерами в Україні були компанії зі світовим ім'ям, зокрема: «Baskin & Robbins», «Benetton», «Coca-Cola», «Kodak», «McDonald's», «Pepsi Co » та ін. [29].

Великий вплив на розвиток франчайзингу на українському ринку мала Асоціація франчайзингу України, заснована 29 грудня 2001 року, завданням якої було представлення інтересів підприємців та їх операторів, що використовують франчайзингові договори, лобювання їх інтересів на державному рівні, а також надати кваліфіковану практичну допомогу в організації та маркетингу на ринку України.

Потім, у 2009 році, була створена Федерація розвитку франчайзингу України, пріоритетними напрямками діяльності якої були: інтеграція компаній в Європейський Союз, налагодження тісної співпраці між міжнародними компаніями з представниками української влади, франчайзинговими компаніями в Україні, зокрема створення максимально сприятливих умов для ведення бізнесу у франчайзинговій галузі, інфраструктури та залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. Сфера діяльності конфедерації набагато менша, ніж асоціації, оскільки вона працює з окремими франчайзерами та франчайзі та розробила кодекс етики для франчайзі.

Сьогодні українські компанії, які співпрацюють з відомими міжнародними брендами, використовують наступні моделі правової співпраці:

- прями́й догові́р купівлі́ та прода́жу між прода́вцем і поку́пцем това́ру в Украї́ні;
- договори́ купівлі́ та прода́жу, договори́ франчайзингу́ з пов'язаною з поку́пцем особо́ю на територі́ї з найбільш сприятливими податковими та правовими умовами;
- догові́р прямо́го франчайзингу́ та догові́р купівлі́-прода́жу з пов'язаною з поку́пцем юриди́чною особо́ю в зоні найкращо́ї системи оподаткува́ння;
- ліцензі́йна угода́;
- угода́ про розви́ток територі́ї.
- догові́р торго́вої концесі́ї, що значно ускладнює подальші відносини.
- одночасне використанн́я кількох договори́в, у тому числі́ договори́в про передачу́ ноу-хау́ тощо [24].

Зміни у розвитку франчайзингу внесено податковим законодавством, яке регулює поняття «ліцензійні збори» (періодичні платежі за послуги та права, які сплачує франчайзі франчайзеру), які пропонуються до сплати лише з чистого доходу, але за цієї системи, франчайзі намагаються знайти різні можливості її уникнення, навіть «відходячи в тінь». Розглянувши особливості внутрішнього оподаткування франчайзингу основними податками, а саме: податком на прибуток, податком на додану вартість, податком на репатріацію доходів від іноземців при виконанні його основних функцій – передачі прав на нематеріальні об'єкти (торговельні марки, як) використовувати заздалегідь встановлені правила та можливість отримання вигоди від реалізації франчайзингових проєктів для впровадження та постачання інноваційних продуктів [31].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що українська нормативно-правова база та законодавство про франчайзинг потребують удосконалення, оскільки чинне законодавство не повною мірою визначає особливості оподаткування франчайзингу, який поєднує декілька видів господарської діяльності (реklamний супровід, продаж сировини та матеріалів), обладнання, лізинг основних засобів, продаж товарів за зниженими цінами), ціни, передача прав на нематеріальні об'єкти тощо). Кожен із цих видів діяльності має свої

особливості оподаткування за договорами франчайзингу, тому податковий аналіз діяльності за договорами франчайзингу слід проводити з урахуванням специфіки відносин між франчайзером та франчайзі, а також загальних положень податкового законодавства. України.

Висновки до першого розділу

Підводячи підсумок, можна сказати, що популярність франчайзингу у світі пояснюється тим, що це один із найшвидших шляхів виходу на зовнішні ринки. Прийняте в даний час визначення поняття франчайзингу - це «спосіб організації бізнесу, який регулює відносини між власником компанії (франчайзером) і франчайзі (незалежною компанією або особою), якому надається право використовувати ефективний бізнес. стратегія, розроблена франчайзером). Франчайзі отримує від франчайзера право на використання вашої торгової марки, імені, промислового зразка та прав інтелектуальної власності, а також можливість застосування методів реалізації бізнесу, а також постійну підтримку та технічну допомогу.

Типи франшиз полегшують франчайзі орієнтуватися в пропозиціях франшизи. Франшиза купується з готовою бізнес-ідеєю, і якщо основа якісна, франчайзинговий бізнес буде успішним.

Європейський Союз знайшов оптимальний спосіб регулювання франчайзингових угод і встановив загальні правила оцінки франчайзингових угод з точки зору їх відповідності антимонопольному законодавству, встановив низку положень, які не повинні включатися у франчайзингові угоди, оскільки ці положення можуть призводити до грубих обмежень конкуренції. Детальне регулювання франчайзингових відносин у договорі залишається за сторонами, тому такий спосіб правового регулювання є найбільш ефективним з огляду на складність і складність франчайзингових відносин.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що українська нормативно-правова база та законодавство про франчайзинг потребують удосконалення,

оскільки чинне законодавство не повною мірою визначає особливості оподаткування франчайзингу, який поєднує декілька видів господарської діяльності (реklamний супровід, продаж сировини та матеріалів). , обладнання, лізинг основних засобів, продаж товарів за зниженими цінами). ціни, передача прав на нематеріальні об'єкти тощо). Кожен із цих видів діяльності має свою специфіку оподаткування за договорами франчайзингу, тому податковий аналіз діяльності за договорами франчайзингу слід проводити з урахуванням специфіки відносин між франчайзером та франчайзі, а також загальних положень податкове законодавство України.

РОЗДІЛ 2

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Роль франчайзингу у розвитку сучасного європейського бізнесу

За результатами дослідження встановлено, що франшиза у світі є невід'ємною ознакою економіки, оскільки більшість продажів здійснюється через франчайзингові мережі. Вихід на світові ринки через франчайзингові мережі дозволяє компаніям значно збільшити продажі продукції, максимізувати прибуток і значно підвищити рівень зайнятості населення, що особливо важливо для франчайзингових компаній країн, що розвиваються. Тому вивчення франчайзингу є важливим для компаній у різних країнах світу та в різних секторах світової економіки.

За статистикою європейських країн, 80% нових бізнесів припиняють роботу в перший рік, а в майбутньому ще 20%, які «вижили» втратять бізнес в наступні п'ять років, тому такий бізнес дуже ризикований для початківців. При цьому франшиза дозволяє компаніям самостійно вибирати вид бізнесу, який буде для них досить прибутковим.

Найменше франшиза поширена в східній частині Європи, оскільки в цьому регіоні цей вид послуг активно розвивається в секторі швидкого харчування. Чехія є особливо привабливою для франчайзерів, оскільки вона відкрила багато можливостей для розширення бізнесу в Центральній та Східній Європі. Завдяки дуже активній співпраці чеських і німецьких бізнесменів понад 30% німецького імпорту йде в Чехію, а 35% чеського експорту призначено для німців. Якщо говорити про розвиток франшизи, то вважається, що чеський ринок заповнений на 50%. Поки що ринок цієї країни інтенсивно освоюють іноземні франчайзери, що сприяє підтримці чеського уряду.

Аналізуючи динаміку зростання франчайзингу в Європі в 2010-2020 роках (рис. 2.1.), можна помітити, що кожна країна має різні темпи зростання, при цьому для деяких країн ці послуги є новими, а для Великої Британії, Франції, Італії, Бельгії не є франшизою. новий тип, але перевірене, широко розвинене і поширене явище.

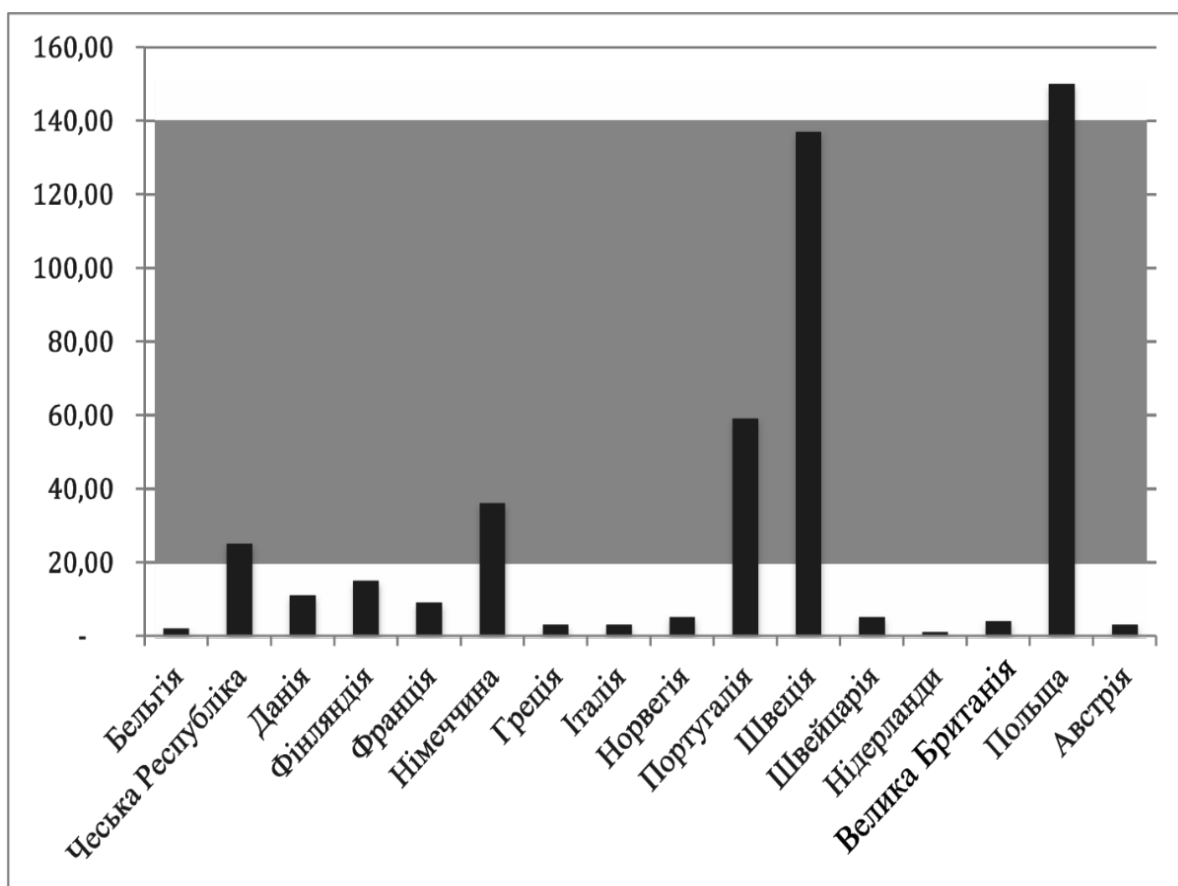


Рис. 2.1. Темпи росту франчайзингу в країнах ЄС з 2010 по 2020 роки [32]

Франшизи з Іспанії, Італії, Нідерландів, Франції та Угорщини вважаються найкращими франчайзинговими мережами і, таким чином, європейським ринком з населенням понад 450 мільйонів чоловік. є найбільш динамічним у плані розвитку франшизи.

Найбільшої популярності франчайзинг досяг у Європі в таких країнах, як Франція, Німеччина, Італія та Великобританія (рис. 2.2), про що свідчить велика

кількість брендів і брендів, які широко представлені та розширюють свою мережу за допомогою франчайзингу [23].

Найактивніша франшиза у Франції, країна посідає перше місце серед європейських країн за швидкістю поширення та використання цієї бізнес-моделі. За останні 10 років кількість франчайзингових мереж в країні подвоїлася і продовжує зростати зі швидкістю 8-11% щорічно. Варто додати, що завдяки Французької федерації франчайзингу (FFF) і великим франчайзинговим мережам французька модель успішно використовується в інших країнах. Великі мережі наполегливо працюють над розвитком такої форми успішного бізнесу в інших країнах, тоді як FFF сприяє створенню місцевих франчайзингових асоціацій в Іспанії, Марокко, Лівані та Португалії.

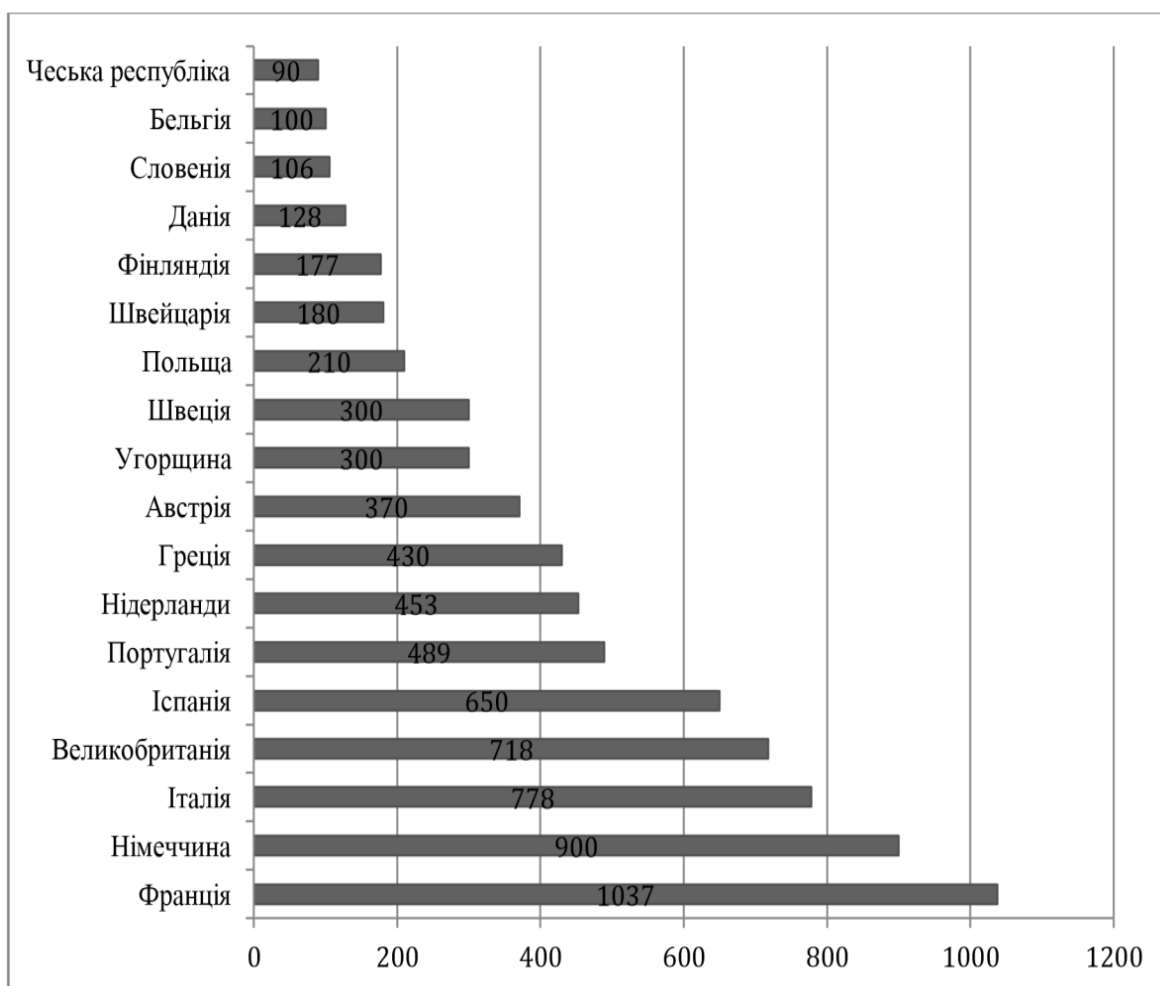


Рис. 2.2. Кількість франчайзерів у країнах Європи у 2020 році

Франчайзинговий бізнес у Великій Британії активно розвивається, загальна кількість працівників франчайзингової галузі досить активно зростає і становить понад 621 тисячу. працівників, додавши до економіки Великобританії приблизно 15,1 млрд фунтів стерлінгів. Завдяки міжнародній франшизі економіка Великобританії за останні десять років зростає на 46% [33].

Франчайзингові послуги в Німеччині протягом багатьох років розвивалися швидше, ніж вся економіка цієї країни, і сьогодні вони займають майже 10% німецького ринку.

У 2020 році оборот франчайзингових послуг склав майже 25,4 млрд євро, було залучено близько 1300 франчайзі, які придбали близько 72,7 тис. незалежних франчайзі, що дозволило створити понад 500 тис. робочих місць у 2020 р. [34].

Найшвидше франчайзинг поширюється в Німеччині, а саме у сфері швидкого харчування, освіти, туризму, послуг, гостинності, розваг та роздрібною торгівлі (рис. 2.3.) [35].

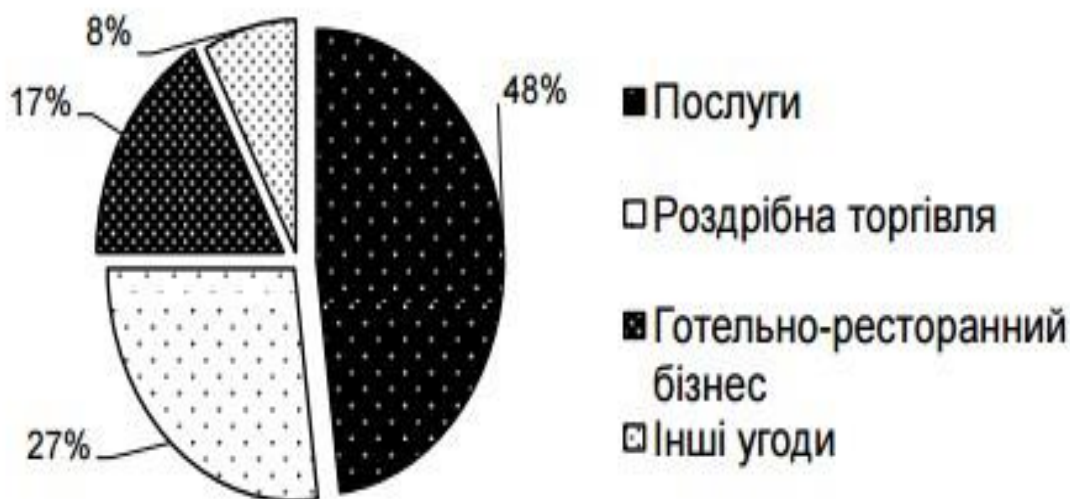


Рис. 2.3. Розподіл франчайзингового бізнесу по галузям у Німеччині в 2020 р.

У 2020 році продажі німецьких промислових товарів через франчайзингові мережі склали приблизно 70 мільярдів євро.

Останніми роками франчайзингові послуги також набули популярності в Польщі, про що свідчать статистичні дані звіту про франчайзинговий ринок країни, підготовленого системою PROFIT, який показує позитивну динаміку кількості франчайзингових точок за останній рік. десяти років (рис. 2.4). У попередні періоди польський франчайзинговий ринок був представлений переважно франчайзинговими системами у сфері громадського харчування, а зараз розвивається сфера послуг, що значною мірою наближає Польщу до високих стандартів європейського ринку..

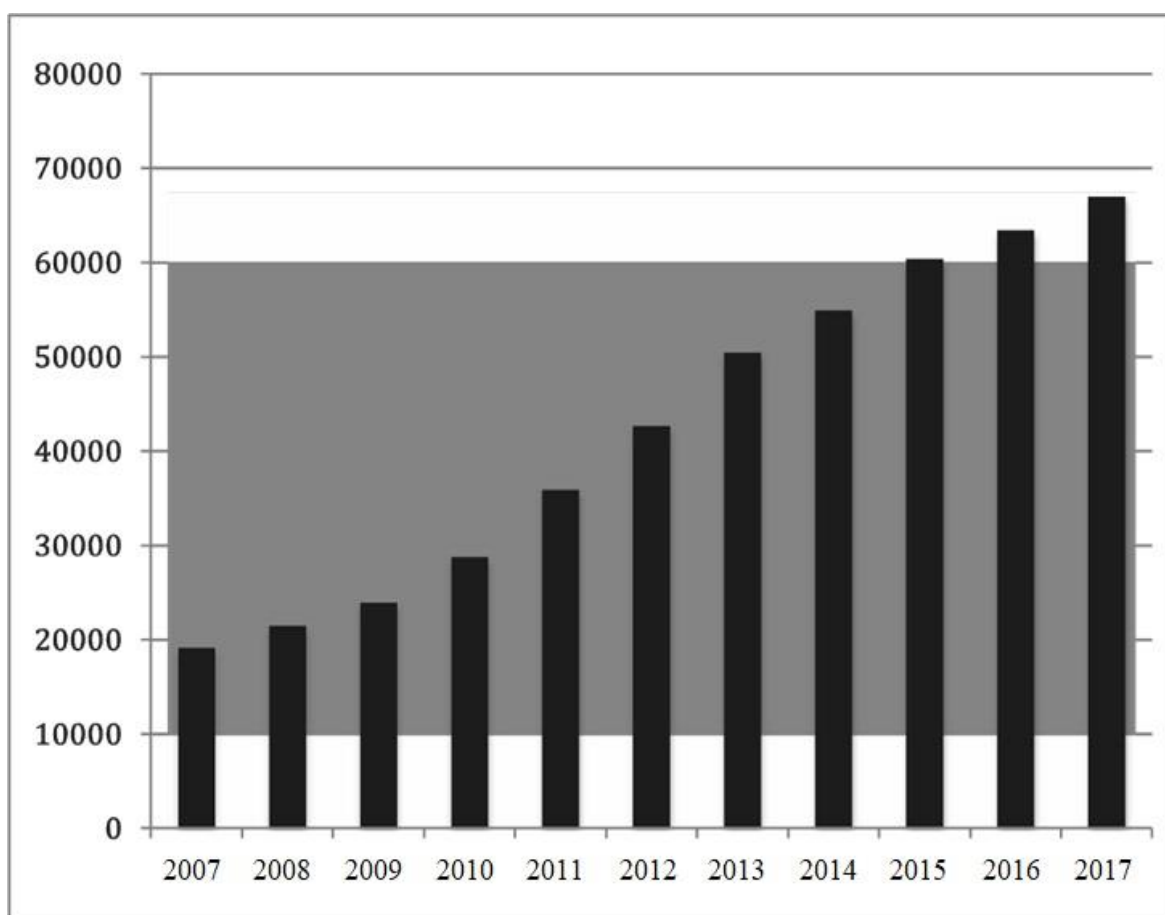


Рис. 2.4. Динаміка кількості франчайзингових точок у Польщі за 2007–2017 рр. [36]

Значному розширенню франчайзингу як основного інструменту розширення мережі збуту продукції (товарів, послуг) сприяє вступ країни до Європейського Союзу, що відкрило досить великі можливості для вітчизняних компаній для виходу на великі та малі зовнішні ринки.

Аналізуючи франчайзингову діяльність у різних країнах, можна помітити, що кількість галузей економіки, які починають використовувати таку форму бізнесу як франчайзинг, зростає, і ця кількість франчайзингових відносин значно зростає з кожним роком, тому Варто проаналізувати франчайзингову діяльність у світі.

У таблиці 2.1 наведено десять найпопулярніших франчайзингових мереж за версією The Top 500 Global Franchises, де видно, що найвідоміші франшизи належать США, а найбільше магазинів у рейтингу – ресторани швидкого харчування [37].

Таблиця 2.1

Найбільші франчайзингові компанії у 2020 році

Місце	Франшиза	Країна походження	Сфера діяльності	Кількість точок
1	7-Eleven Inc	США	Громадське харчування	60000
2	Subway Corporation	США	Громадське харчування	44819
3	McDonald's Corporation	США	Громадське харчування	36500
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd	Японія	Освіта (діти)	25840
5	Harland Sanders Kentucky Fried Chicken	США	Громадське харчування	19955
6	Pizza Hut	США	Громадське харчування	15605
7	Burger King	США	Громадське харчування	15000
8	Domino's Pizza	США	Громадське харчування	13200
9	Spar	Нідерланди	Громадське харчування	12176
10	Dunkin' Donuts	США	Харчування: Випічка, пончики та кондитерські вироби	12000

Як бачимо, франшиза стає найбільш поширеною в США, звідки вона почалася. З Європи присутні лише Нідерланди.

Франчайзер, який розвиває власну франчайзингову мережу, переїжджає в нові країни і продає не тільки власну торгову марку чи бренд, методи управління виробництвом, а й досить високі стандарти та норми, яким ця продукція повинна відповідати. Головною перевагою франчайзингу є те, що це один із методів, який дозволяє прямо розповсюджувати міжнародні стандарти ISO, оскільки ця сертифікація є обов'язковою умовою для роботи компанії на європейському ринку.

Директива Європейського Союзу також визначає обов'язкове застосування системи управління якістю, саме в межах оцінки відповідності, які визначені в окремих стандартах. Прикладом може служити Директива ЄС від 19.04.2000 р. No 824-2000, згідно з якою до партії зернових, підготовлених для поставок на європейський ринок, висуваються особливі вимоги [14].

У Європі найвідомішими франчайзинговими компаніями з сертифікатами ISO є Bata, BayWa, Europcar, Fornetti, METRO і Tescocasa (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Перелік франчайзингових компаній, які дотримуються стандартів ISO

Назва компанії	Країна	Початок діяльності	Початок франчайзингової діяльності	Дотримання стандартів ISO
Bata	Чехія	1939	1939	ISO 9000
BayWa	Німеччина	1923	1990	ISO 9000
Carrefour	Франція	1957	1975	ISO 2000, 14000, 22000
ContiTrade Europe	Німеччина	1992	1992	ISO 9000
Europcar	Франція	1949	1969	ISO 14000
Inter Continental Hotels	Велика Британія	1952	1954	ISO 22000
Fornetti	Угорщина	1997	1997	ISO 22000
METRO	Німеччина	1964	1968	ISO 2000, 14000, 22000
Swarovski	Австрія	1895	1977	ISO 9001, 14000
Tescocasa	Італія	1979	1986	ISO 9000, 14000
Vival (Casino)	Франція	1998	1999	ISO 17000

Розглянемо деякі компанії докладніше.

«Fornetti» - виробництво випічки, відоме сьогодні в 26 країнах світу, почалося в переобладнаному приватному будинку в маленькому угорському містечку Кечкемет як сімейний бізнес. Печиво продавалося за франчайзинговою системою через маловідому мережу невеликих пекарень, а в 1999 році компанія вийшла на міжнародний ринок – у Словаччину, Польщу та Хорватію. В Україні свіжа випічка «Форнетті» з'явилася в 2004 році, а в 2005 році в селі Козелець Чернігівської області було відкрито підприємство з виробництва хлібобулочних напівфабрикатів «Форнетті – Україна» [38].

METRO Cash & Carry (ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна») — професійна мережа оптових торговців самообслуговування в Азії, Африці та Європі. У 1964 році в Німеччині був відкритий перший склад «METRO Cash & Carry», який сьогодні, як оптовий центр, пропонує досить широкий асортимент із майже 30 000 найменувань продовольчих та непродовольчих товарів. У травні 2017 року компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» організувала в Києві спеціалізований семінар для українських виробників і постачальників щодо широких можливостей експорту української продукції до країн ЄС. Організатор заходу – компанія «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» поділилася зі своїми постачальниками практичним досвідом щодо можливості налагодження експорту української продукції та товарів на європейський ринок [36].

На фоні глобальних екологічних проблем європейські країни досить стурбовані питаннями охорони навколишнього середовища і вимагають максимального обмеження впливу на нього з боку великих компаній і великих виробничих підприємств. Сьогодні ці питання вирішуються системою якості ISO 14000 як частиною стандартизації, яка знаходиться в авангарді зусиль з охорони навколишнього середовища. Основою стандарту ISO 14000 є система екологічного менеджменту. Важливу роль у впровадженні стандартів ISO 14000 відіграють також франчайзингові системи, які через значне розширення власних мереж вимагають дотримання стандартів ISO 14000 [39]. Сертифікація є надзвичайно престижною та значно підвищує репутацію компанії на

міжнародному ринку. Компанії повинні спочатку отримати сертифікат ISO 9000, а потім ISO 14000. Австрійська компанія Swarovski є живим прикладом менеджменту за такими стандартами, всі виробничі процеси здійснюються відповідно до сертифікату ISO 9000, а з 2000 року – ISO 14000, що висуває дуже високі вимоги до сфери управління системним середовищем компанії.

Впровадження стандартів ISO та пошук нових методів екологічного виробництва є результатом необхідності впровадження нових технологій у харчовій промисловості та сільському господарстві, тому екологічна франшиза, як різновид франчайзингу, стала найефективнішим методом у цих галузях.

Виходячи з аналізу, можна зробити висновок, що кількість франчайзингових договорів у світі з кожним роком зростає і у 2020 році склала 781 794, що на 5% більше, ніж під час кризи (2008-2009). Збільшення кількості франчайзі призводить до збільшення зайнятості населення у франчайзинговому бізнесі, отже, відбувається збільшення обсягів продажів і зростання валового внутрішнього продукту країни.

2021 рік був успішним для франшизи, незважаючи на наслідки COVID-19. Згідно з дослідженням Міжнародної асоціації франчайзингу, у 2020 році зайнятість у франчайзингах США впала на 11,2% до 7,5 млн, майже 1 000 000 людей втратили роботу, оскільки значна кількість компаній працювала в умовах скорочення зайнятості через введення карантинних обмежень і значне зниження доходу. Очікувалося, що всі економічні збитки, завдані COVID-19, будуть компенсовані до 2021 року. За прогнозами, планувалося відкрити понад 26 тис. заводів, створити 800 тис. нових робочих місць, що принесе 477 млрд доларів. у ВВП США.

Для активного розвитку і наповнення ринків своєю продукцією міжнародна франшиза повинна систематично сегментувати зовнішній ринок і орієнтуватися на нагальні потреби покупців; здійснювати адаптацію діяльності компанії відповідно до культурних особливостей даної країни при продажу франшизи; залучення інвестицій та впровадження інноваційних технологій для

розвитку франчайзингу в найбільш привабливих секторах економіки (роздрібна торгівля, послуги, готельно-ресторанна діяльність).

2.2. Аналіз розвитку франчайзингової діяльності в Україні

Незважаючи на економічні проблеми, франшиза в Україні продовжує стрімко розвиватися та поширюватися на різні галузі економіки та регіони. Однією з причин такого явища є визнання українськими компаніями франшизи як однієї з найприбутковіших форм інвестування капіталу, оскільки вона пропонує ефективні, надійні та перевірені на практиці бізнес-моделі [24].

Аналізуючи динаміку розвитку франчайзингу в Україні, можна помітити збільшення кількості франчайзингових точок і високу частку франчайзингу в загальній кількості магазинів мережі, у деяких компаній – майже 95% (рис. 2.5).

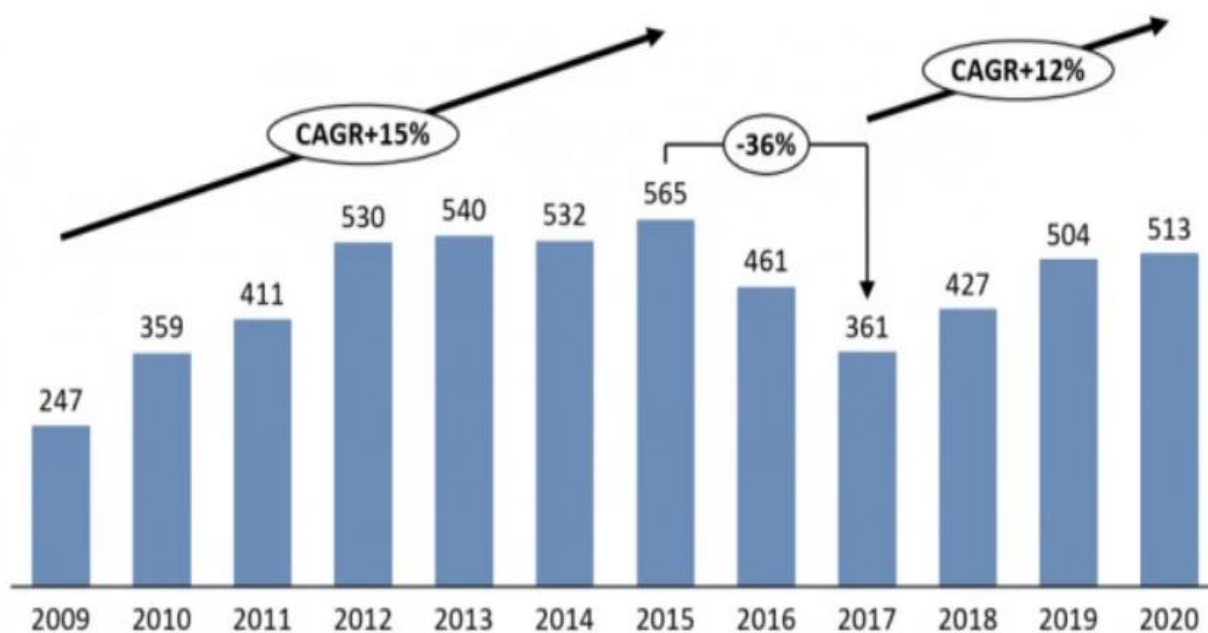


Рис. 2.5. Динаміка кількості франчайзерів в Україні у 2009-2020 рр.

Практично в усіх галузях економіки України використовується франшиза, але найпопулярнішими є: громадське харчування (кафе, пекарні, вулична їжа), широкий спектр послуг (салони краси, туристичні агенції та інше), освіта та розвиток дітей (дитячий центри розвитку та освітні центри), медицина та

проекти зміцнення здоров'я. За статистичними даними щодо кількості франчайзингових об'єктів на першому місці – сфера послуг, на другому – громадське харчування, на третьому – роздрібна торгівля, яка завдяки франчайзингу досить успішно розвивається за умови наявності власного виробництва та налагодженої системи логістики. Українська франшиза має найбільшу частку в Україні.

Як показано на рисунку 2.6, у 2015-2017 рр. кількість франчайзерів різко скоротилася на 40%, це стало наслідком не економічної кризи, а періоду «спаду фейкових франшиз», коли франшизи продавалися новостворені компанії за невеликі гроші, вони фактично продавали досвід, якого у них не було, так звані «компанії досвіду одного дня». Практика показала, що компанії можуть продати свій досвід, якщо мережа складається з 5-7 магазинів, є прибутковою і працює на ринку більше 3 років.

На малюнку 2.6. зазначено кількість власних і франчайзингових потужностей у франчайзингових компаніях.

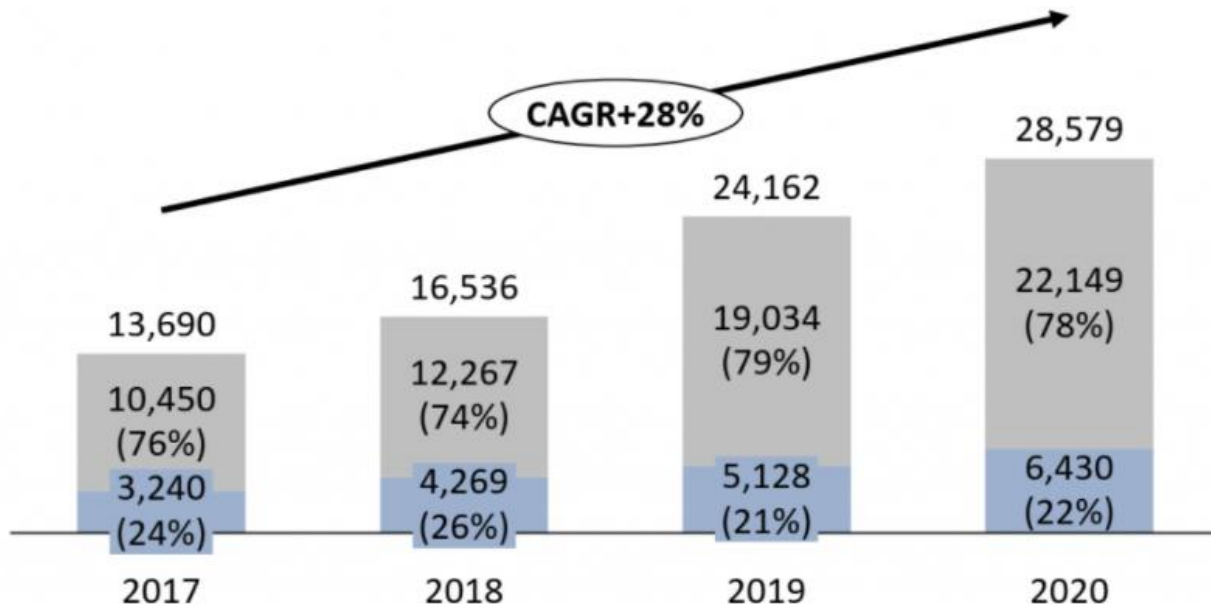


Рис. 2.6. Кількість власних та франчайзингових об'єктів у франчайзингових компаніях у 2017-2020 рр.

Як видно з рисунку, то франчайзингові об'єкти складають 21-26 % у загальній кількості об'єктів франчайзингових компаній. Прикладами в Україні є:

«Сімейна пекарня», яка володіє 20 власними точками, а мережа складає більше 500 об'єктів, також це заклади «Сім'ї ресторанів Борисова», «Львівська майстерня шоколаду», «ЕКО лавка» тощо.

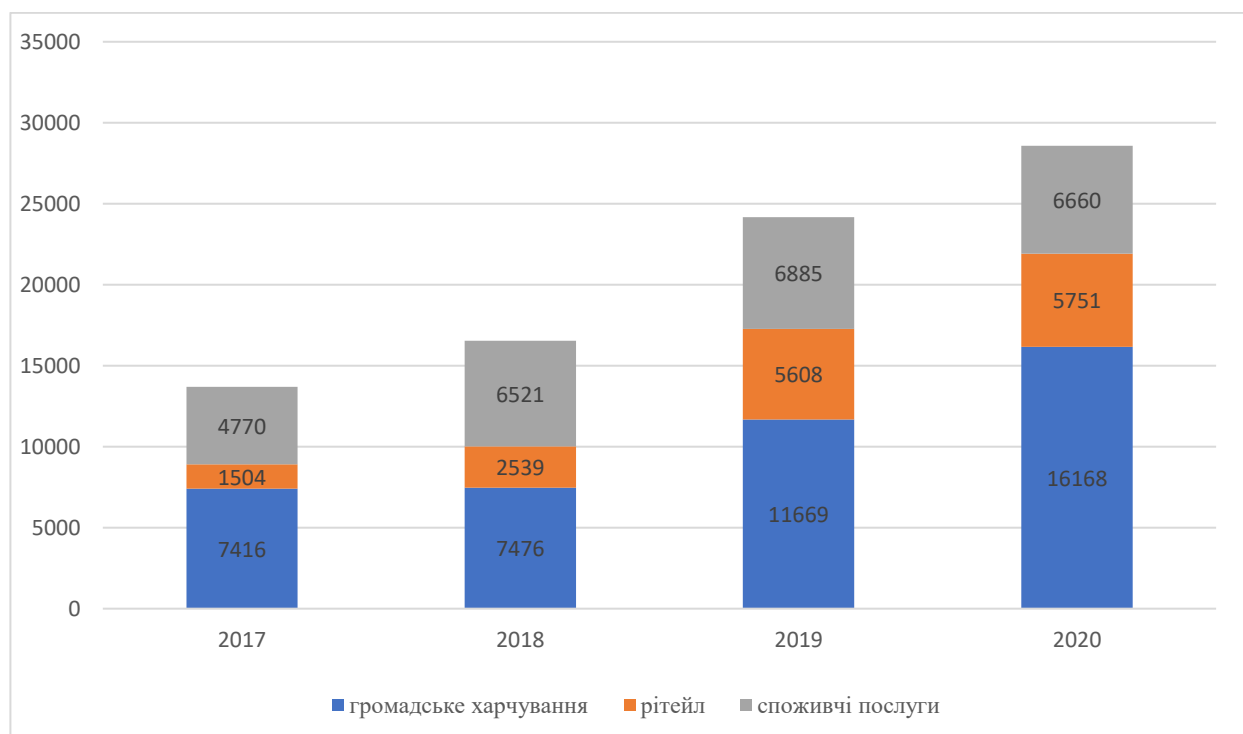


Рис. 2.7. Кількість власних та франчайзингових об'єктів по галузям, 2017-2020 рр.

У загальній кількості франчайзингових точок перше місце займає сфера послуг, потім громадське харчування та роздрібна торгівля, для розвитку якої потрібне власне виробництво, налагодження логістики, відділи дизайну тощо. Натомість у сегменті надання послуг – дитяча освіта, салони краси та інші послуги, які надаються населенню.

В Україні відсоток франчайзингових точок сьогодні становить близько 75-80%, що відповідає статистиці в міжнародній практиці, для порівняння – в США 85-95%, і це залежать від сфери діяльності.

Галузь громадського харчування, зокрема фаст-фуд, є беззаперечним лідером франчайзингу у світі. Частка компаній, що працюють у цьому секторі, становить приблизно 24% від загальної кількості франчайзі в рейтингу ТОП500.

Згідно з рейтингом Entrepreneurs, найкращими та найпопулярнішими франчайзинговими мережами у 2020 році стали:

1. McDonald's (Сполучені Штати Америки): корпорація, яка працює у сфері громадського харчування. До 2010 р. значилась найбільшою міжнародною мережею ресторанів з швидкого харчування, яка працює за системою франчайзингу. З 2018 р. під торговою маркою McDonald's налічується 37 855 ресторанів, 35 085 з яких на правах франчайзингу).

2. Dunkin (США): велика мережа кав'ярень з пончиками, є представником мережі компанії Dunkin' Brands, та налічує майже 12 тис. кав'ярень у 45 країнах світу, з яких, 7 тис. розташовані в США, інші – в країнах світу.

3. Sonic Drive-In (США): оператор фаст-фуду за принципом Drive-In. У 2018 р. налічувала 3606 ресторанів у 45 штатах Америки. Знаменитою особливістю є використання автоматів Carhops та обслуговування клієнтів на роликах.

4. Taco Bell (США): мережа ресторанів швидкого харчування, яка є дочірньою компанія Yum! Brands, Inc., представляє мексиканські страви.

5. UPS Store: найбільша мережа поштових, поліграфічних, роздрібних та бізнес-сервісних центрів, які представлені 5000 магазинів The UPS Store у Канаді, США та Пуерто-Ріко).

6. Culver's (США): мережа ресторанів швидкого харчування, представлена в США на Середньому Заході, та знаменита замороженим заварним кремом, бургерами та інш.

7. Planet Fitness (США): мережа фітнес-центрів, яка розташована у штаті Нью-Гемпшир м. Хемптоні, представлена 1859 клубами, вважається найбільшою франшизою фітнес-клубів за кількістю членів та місць. Клуби розташовані по всій території США, і також у Австралії, Канаді, Мексиці, Домініканській Республіці, Панамі.

8. Great Clips (США): мережа перукарень з 4100 точками у США та Канаді.

9. Jersey Mike's Subs (США): мережа "submarine sandwich".

10. 7-Eleven Inc. (Японія – США): велика мережа магазинів, яка тільки у 2019 році надала 68 236 франшиз та ліцензій магазинам у 17 країнах світу.

Розглянемо більш детально популярні франшизи, які представлені в Україні:

1. Good Beer: мережа пабів та магазинів розливного пива, налічує 190 партнерів. (Орієнтовний термін окупності в сезон складає 2-3 місяці).

2. GRILL PUB: мережа із 20 закладів гриль-ресторанів, які представлені у двох форматах: стаціонарні заклади та точки у торгових центрах типу фуд-корт.

3. Pizza & Grill Magnum: новий проект GRILL PUB.

4. Франс.уа: українська національна мережа із 100 булочних та кав'ярень-пекарень з продажу традиційної французької випічки.

5. Сімейна пекарня: 150 точок нового проекту Франс.уа.

6. Aroma Kava: велика українська мережа кав'ярень, представлена у 45 містах.

7. Еко Лавка: мережа із 100 магазинів натуральної та екологічно чистої продукції, яку вирощують та виробляють у своїх фермерських господарствах.

8. Pizza Celentano Ristorante: найперша мережа піцерій із 140 ресторанами.

9. Salateira: міжнародна мережа ресторанів fast-healthy за принципом вільного обрання складників та винятковою можливістю за своїм смаком комбінувати продукти. До мережі входять 16 ресторанів, зокрема 11 закладів працюють в Україні.

10. FORNETTI: мережа із 550 пекарень різного формату.

11. MAFIA: відома мережа ресторанів італійської і японської кухні.

12. Freshline: національна мережа із 43 сендвіч-барів.

13. Lviv Croissants: львівський заклад швидкого харчування з великим асортиментом свіжовипечених круасанів, яка працює у 38 містах України.

14. НАШ КРАЙ: мережа супермаркетів, які представлені у 130 містах України.

15. KARTOFAN: мережа фаст-фуду по продажу бельгійських хот-догів та картоплі фри.

16. Грузинський хліб: мережа із 39 пекарень грузинської випічки в Україні.
17. Львівська Майстерня Шоколаду: магазини шоколадних виробів ручної роботи, які представлені більш, ніж 50 закладами у 24 містах України.
18. Novus: мережа із 38 супермаркетів.
19. Columbia / Weekender / Спортландія: представники компанії «SPORTMASTER».
20. ANDRE TAN: магазини із дизайнерським одягом відомого модельєра Андре Тана. В Україні відкрито 50 магазинів, з яких, 4 мультибрендових, 7 чоловічих, 32 жіночих, 7 дитячих.
21. СОНАТ: мережа агентств по підборі персоналу, стажуванню за кордоном, послуг у сфері туризму, візової підтримки та супровідних послуг.
22. Tez Tour: туристична компанія із Східної Європи представлена великою кількістю офісів у всіх великих містах України.
23. Helen Doron English: мережа курсів з англійської мови і освіти у сфері дошкільної і позашкільної освіти.
24. Ін Тайм: логістична компанія України із 342 відділеннями.
25. Нова Пошта: поштові послуги, перевезення та логістика, представлена більш 1100 точками.
26. KIMS: мережа із 86 хімчисток та пралень.
27. Planet-Shop: 65 магазинів молодіжного одягу та взуття в Україні.
28. Ломбард "CASHBOX": ломбарди, які поєднують 3 види діяльності: обмін валют, мікрокредитування та ломбард.
29. RE/MAX: мережа 100000 професійних агентів з продажу нерухомості у всьому світі.
30. АВТОЗАПЧАСТИНИ 24: магазини інформаційних послуг та продажу автозапчастин на всі типи транспорту.

У таблиці 2.3 представлено перелік найбільш привабливих франшиз в Україні із розмірами вступного платежу, роялті, термінами окупності проектів і сумою стартового капіталу.

Таблиця 2.3

Перелік найбільш привабливих франшиз в Україні

Назва ТМ франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Вступний платіж	Роялті	Термін окупності	Інвестиції для старту
Кінотабор	Відпочинок	\$0	0%		\$400
Повний фарш	Торгівля	\$1000	1%	від 13 міс.	\$70000
СуперКлин	Послуги	\$860	0%	3-6 міс.	\$2610
BonBon	Кав'ярня	\$0	0%	9 міс.	\$4900
BUDUSUSHI	Громадське харчування	\$5000	3%	Від 8 міс.	\$20000
Dnipro-M	Торгівля, ремонт	\$0	0%	18 міс.	\$37000
COLIZEUM	Відпочинок, спорт	\$13500	5%	Від 10 міс.	\$72000
Good Beer	Торгівля, громадське харчування	\$0	0%	від 1,5 міс.	\$5000
Grill Pub	Громадське харчування	\$0	2% від обороту	Від 6 міс.	\$25000
KARTOFAN	Громадське харчування	\$2000	5%	від 3,5 міс.	\$15000
Hobby Games	Торгівля, для дітей	\$0	0%	12 міс.	\$19000
Smile Lab	Послуги, косметологія	\$2800	0%	2-3 міс.	\$2800
Pizza & Grill Magnum	Громадське харчування	\$0	2%	Від 10 міс.	\$27000
Planet Shop	Інтернет, ІТ	\$0	5%	1,5-2 міс.	\$1250
SHERIFF	Послуги, безпека	50000 грн.	5000 грн.	11-19 міс.	\$23800
TARDI outlet	Торгівля	\$5500	5%		\$60000

Таким чином, сьогодні франчайзинг здійснюється в багатьох сферах бізнесу і є ефективним та дієвим способами виходу компаній на світовий ринок із незначними витратами [42].

На початок 2020 р. в Україні діяло 255 франчайзингових брендів, більшість із них у різних сферах: 98 брендів у торгівлі, 48 брендів у громадському харчуванні та 58 брендів щодо послуг населенню.

Найбільшу частку на українському ринку мають європейські (110 в Україні) та американські (28 в Україні) бренди [25]. На українському ринку також є бренди із Азії, Австралії, Африки, але їх частка є незначною (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вітчизняні та закордонні франчайзингові мережі в Україні (станом на початок 2020 року)

Сегмент	Кількість галузей	Кількість брендів	Кількість франчайзерів	Кількість торгових точок загалом	Кількість торгових точок, які належать франчайзі
Торгівля	36	1047	196	29534	13590
Послуги споживачам	23	332	99	6622	2670
Громадське харчування	15	271	59	3867	2276
Послуги для бізнесу	8	95	27	2563	2144
Інформація	8	58	13	442	185
Виробництво	7	47	16	754	581
Вендінг	6	21	12	6220	1205
Фінанси	5	18	5	727	128
Усього	110	1858	421	50679	22849

Аналізуючи розвиток франчайзингових мереж в Україні, можна побачити, що вони найбільш поширені в торгівлі та громадському харчуванні. Перспективними напрямками розвитку франчайзингу в Україні є виробничо-інформаційна сфера.

У межах кожного із сегментів домінують франчайзингові магазини незалежних операторів (рис. 2.8), що можна пояснити домінуванням кількох великих гравців у кожному секторі економіки [43].

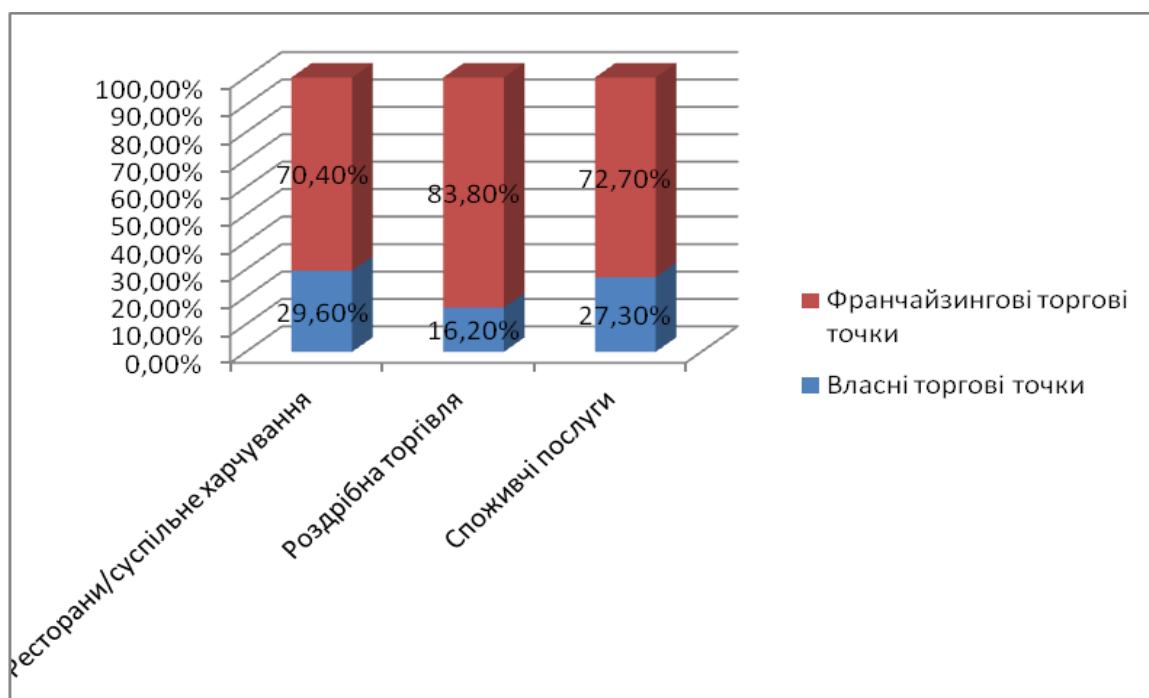


Рис. 2.8. Кількості франчайзингових і нефранчайзингових торгових точок за секторами економіки за 2020 р.

У роздрібній торгівлі майже 60% магазинів працюють під відомими брендами найбільших франчайзингових компаній: 2620 франчайзингових точок «Наша Ряба», 825 франчайзингових точок «Цифротех», 257 франчайзингових точок «Том Фарр» та 171 франчайзингових точок «Наш край».

60% франчайзингових точок сфери послуг працюють під брендами провідних франчайзерів: 2080 франчайзингових точок «Нова Пошта», 1820 франчайзингових точок «Універсал» та 410 франчайзингових точок «Експрес клінінг».

У сфері громадського харчування та ресторанного господарства найбільшим гравцем є «Фаст Фуд Системз», яка через договори франшизи контролює майже 12% точок: 165 точок франшизи «Піца Челентано», 22 точки «Картопляна Хата» та 5 торгових точок «Яппі».

Інше пояснення більшої кількості франчайзингових точок полягає в тому, що франшиза виявилася надійним способом зниження операційного ризику та підвищення шансів компанії на виживання. За статистикою, 77% компаній залишають ринок після 7 років роботи, а залишаються на ринку лише 18% компаній.

Щоб визначити стан розвитку франчайзингу в Україні, порівняємо її з Великобританією (табл. 2.5). Як видно із даних табл. 2.5, то інститут франчайзингу у Великій Британії набагато більш розвинений, ніж в Україні, що є наслідком створення найбільш сприятливих умов для розвитку даного виду бізнесу. Окремо була створена Британська асоціація франчайзингу для ведення бухгалтерського реєстру акредитованих франчайзі, згодних укладати франчайзингові угоди. Франчайзингові відносини регулюються Європейським кодексом та Кодексом етики Британської асоціації франчайзингу [47]. Він також розробив власний арбітражний регламент у вирішенні франчайзингових спорів, яким керується при розгляді таких справ..

Таблиця 2.5

Порівняння показників франчайзингу в Великобританії та Україні в 2020 р.

№	Показники	Великобританія	Україна
1	Кількість брендів	904	575
2	Кількість точок	44220	20154
3	Кількість зайнятих осіб	621100	495000
4	Оборот роздрібною торгівлі на 1 особу (дол. США)	7596	1037

З п'яти власників британського бренду чотири використовують франчайзингову модель і також виходять на міжнародні ринки.

Найбільш розвинені сфери франчайзингу в Великобританії: відеопрокат, готелі, нерухомість, паби, перукарні швидкого обслуговування, покрівельні роботи, послуги із постачання запчастин, салони краси, страхові компанії, сфера

послуг, фаст-фуд, фітнес-клуби. IT-франшизи стали популярними в останні роки. Наприклад, франшиза Assassin's Creed стала основною частиною календарів британських геймерів: у 2013 році було продано 6,6 мільйона ігор Assassin's Creed.

Міжнародна франшиза представлена в країні 90% канадських і американських брендів, при цьому, коли мова йде про середню вартість франчайзингових угод, то останнім часом у Великобританії зріс попит на недорогу франшизу. Також, франчайзери можуть відмовити компаніям у продажу франшизи з різних причин, але в основному це - недостатня ділова обізнаність, відсутність ентузіазму, недостатній початковий капітал.

Франчайзери відіграють важливу роль у досить складних франчайзингових відносинах, які потребують дотримання ряду вимог на практиці. Щоб стати дійсним франчайзером і членом Британської асоціації франчайзингу, підприємець повинен мати принаймні два роки досвіду франчайзингу та щонайменше чотири франчайзі.

2.3. Розвиток європейських франчайзингових послуг на ринку України

Привабливість франчайзингу для українського ринку полягає в тому, що виграють усі учасники франчайзингових відносин, що сприяє формуванню ринкового середовища та просуванню іноземних і українських компаній на інші ринки.

Зацікавленість у появі, розвитку та процвітанні нових франчайзингових точок на регіональному рівні пояснюється тим, що франчайзинг вважається найефективнішим методом відродження регіональної інфраструктури. На сучасному етапі франшиза в Україні представлена в таких галузях економіки, як виробництво, громадське харчування, надання послуг споживачам і підприємствам, торгівля. В Україні багато відомих франчайзингових

компаній з різних країн, найбільшими з яких є: європейські компанії (19%), американські бренди (4%), азіатські бренди (2%) та бренди з інших країн (4%). [48]. Найвідоміші європейські бренди, представлені на українському ринку: MANGO, Broadway, Tom Tailor, Reserved (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Популярні європейські франшизи, що запропоновані до продажу в Україні у 2022 році

Назва	Сфера	Обсяг інвестицій, грн	Вступний внесок, грн.	Роялті, %	Термін окупності, міс.
Галя Балувана	Торгівля	\$30 000-40 000	\$9 000	2000 грн.	5
Джигіт	Громад. харч.	\$30 000	\$8 000-15 000	3	9-12
Дитячий садок «Тотоша»	Послуги	\$41 000	\$6 800-15 000	5	18-36
Еко-лавка	Торгівля	650 000-750 000	65 000	3	12-24
Нова пошта	Послуги	\$50 000-200 000	-	0,5	8
Поїхали з нами	Послуги	\$150 000	40 000-100 000	1-2	-
Сімейна пекарня	Громад. харч.	\$18 000	\$5 000-8 000	3	10
Соната	Послуги	\$1 000-4 000	\$600-800	-	6
Суші Wok	Торгівля	\$30 000	\$4500	3,5	6-12
Aroma Kava	Громад. харч.	250 000-850 000	75 000	2	6
Columbia	Торгівля	\$25 000	-	-	12-18
Dream Hostel	Послуги	200 000-2 500 000	50 000-200 000	-	9-30
English University	Послуги	\$10 000	-	3	12
Good Beer	Громад. харч.	уточнюється	0	2	3
Grill Pab	Громад. харч.	\$28 100-33 800	-	2	6
I love kebab	Громад. харч.	\$18 000	\$4 000-6 000	2	10
KARTOFAN	Громад. харч.	\$15 000-30 000	\$1 000	5	6-18
Lviv Croissants	Громад. харч.	\$30 000-70 000	\$10 000	3	12-24
Mafia	Громад. харч.	€600/м ²	\$9 000	3,5-5	18
Novus	Торгівля	\$40 000-1 000 000	-	1	18-36
Pizza Celentano Ristorante	Громад. харч.	\$60 000-180 000	\$10 000-20 000	-	12
Salateira	Громад. харч.	\$200 000-300 000	\$20 000	3-4	від 36
Tez Tour	Послуги	Від розмірів	50 000-70 000	1	12-24
Zarina	Торгівля	\$350 000	-	-	6-12

Також на ринку України представлені закордонні бренди таких компаній, як:

- польські магазини одягу Reserved - 1600 точок у 18 країнах світу;
- німецька мережа магазинів одягу Tom Tailor, які працюють у Австрії, країнах Бенілюксу, Німеччині, Франції та Швейцарії.
- нідерландська мережа супермаркетів Spar - 15 000 магазинів у 34 країнах світу;
- чеський магазин одягу Kenvelo - 270 точок в 18 країнах;
- іспанська ювелірна компанія «Майоріка»;
- британський автосервіс ChipsAway - 200 лише у Великобританії та 1500 точок у 15-ти країнах світу;
- бренд прикрас POS Silver.

Ефективність франчайзингової стратегії можна продемонструвати на прикладі європейського бренду MANGO [51].

MANGO — іспанський бренд одягу, перша торгова точка продажу якого була відкрита в 1984 році в Барселоні, а вже у 1992 році вона вийшла на міжнародний ринок. Сьогодні кількість магазинів MANGO перевищує 2000 у 70 країнах світу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка розвитку франчайзингових точок компанії MANGO в світі

Характеристика	2016	2017	2018	2019	2020
Загальна кількість магазинів на кінець фінансового року	1257	1328	1380	1657	1895
Кількість власних точок	363	433	549	663	730
Кількість франчайзингових точок	722	743	759	837	1170
Кількість країн, де представлені торгові точки MANGO	116	128	133	129	141

На українському ринку домінуючу роль відіграють вітчизняні франчайзери, але на території України також представлені різноманітні франчайзингові мережі Великобританії, Нідерландів, Німеччини, Польщі, США, Франції та інших країн. Присутність іноземних компаній на українському ринку має певні позитивні наслідки, які дозволяють вітчизняним компаніям у майбутньому переймати успішний світовий франчайзинговий досвід для подальшого розвитку франчайзингу в Україні та допомагає насиченню українського ринку новими товарами, роботами та послугами [52].

Вітчизняні франчайзери домінують на ринку України та контролюють приблизно 66% ринку (рис. 2.9).

Іноземні франшизи, які контролюють решту ринку - 34%, розподілені між такими країнами: Бельгія, Італія, Китай, Німеччина, Польща, США, Угорщина, Фінляндія та Франція [52].

Для українських компаній привабливість франчайзингу визначається: мінімальним ризиком, низькими капіталовкладеннями та перевіреним бізнесом, який дозволяє отримати готовий бренд, гарантує стабільний дохід та може використовуватися в різних сферах бізнесу..

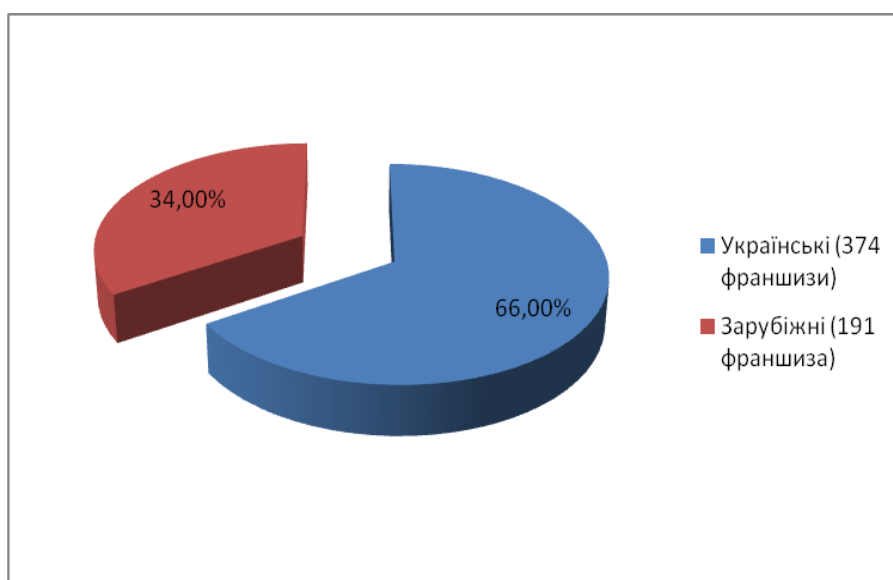


Рис. 2.9. Порівняння кількості вітчизняних і зарубіжних франшиз

Франшизу можна відкрити в різних сферах господарської діяльності та в різних регіонах (табл. 2.8) [23; 25].

Таблиця 2.8

Кількість франчайзингових брендів за регіонами походження в Україні у 2020 році

Сегмент	Регіон походження бренду							
	Україна	Європа	СНД	Америка	Азія	Австралія	Африка	Інші країни
Торгівля	95	72	23	6	11			2
Громадське харчування	46	6	7	5	5	2		
Послуги споживачам	58	19	8	14	9			
Послуги для бізнесу	11	6	6	6				
Інформація	6	3	5					
Фінанси	5							
Вендінг	10		2		2	2		
Виробництво	12	2	2		2	2		
Усього	921	111	53	31	27	6	0	2

Значну частину українського ринку займають 111 європейські бренди, 53 бренди СНД та 31 американські бренди. Невелика кількість австралійських, азіатських та африканських брендів на українському ринку.

Європейським франчайзерам цікаві наші ринки збуту, оскільки це пов'язано з достатньою кількістю кваліфікованої робочої сили та відносно низькими цінами на нерухомість.

Франчайзингові системи для ведення бізнесу європейських компаній набувають популярності на українському ринку, що дозволяє українським компаніям отримати досвід управління франчайзинговими відносинами, що

створює умови для більш широкого поширення системи договірної франчайзингу в Україні.

Враховуючи досвід європейських компаній, український ринок стає більш глобальним, покращує конкурентне середовище на ринку та підвищує рівень стандартів [55].

Виходячи з детального аналізу франчайзингового ринку України та Європи у 2020 році, можна зробити висновок, що 52% займають українські франчайзингові бренди, 28% бренди з Європи, 9% з СНД бренди – 9%, 8% бренди з Америки, 2% брендів з Азії, 1% брендів з інших країн (рис. 2.10.) [23].

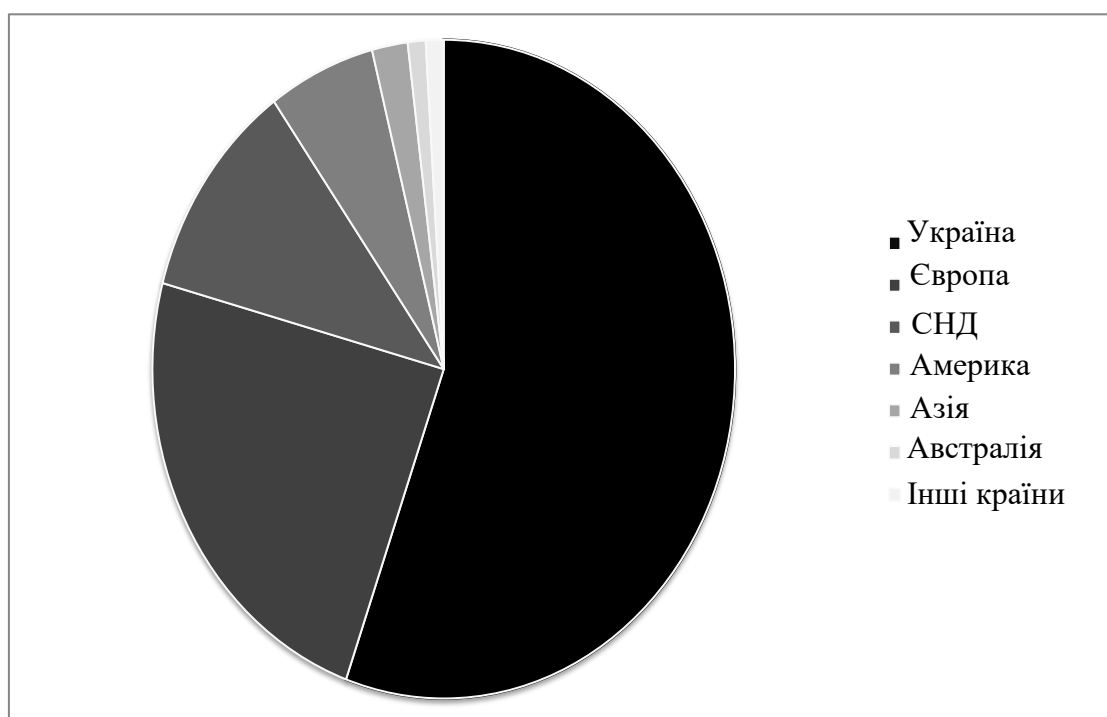


Рис. 2.10. Частки країн походження брендів, що представлені на ринку України

Характеристика франчайзингових мереж, що працюють на українському ринку, виходячи з країни походження франчайзера, визначається внутрішніми фінансово-економічними факторами створення та розвитку франчайзингових відносин компаній, а саме розміром роялті, обсягом інвестицій у створити та ефективно забезпечити франчайзинговий бізнес, фінансову вигоду від діяльності компанії.

Висновки до другого розділу

У другому розділі ми розглянули роль франчайзингу в розвитку сучасних європейських компаній. Аналізуючи діяльність франчайзингу в різних країнах, можна помітити, що багато сфер економіки реалізують таку форму діяльності, як франчайзинг.

Для того, щоб міжнародний франчайзинг міг активно розвиватися і заповнювати різні ринки своєю продукцією, доречно було б: сегментувати зовнішні ринки з урахуванням потреб покупців; на етапі реалізації франшизи скорегувати господарську діяльність відповідно до культурних властивостей певної території; впровадження інноваційних технологій та залучення іноземних інвестицій у найбільш привабливі для розвитку франчайзингу галузі економіки (готельно-ресторанна діяльність, роздрібна торгівля, сфера послуг).

Проаналізовано розвиток франчайзингового бізнесу в Україні. Звабливість франчайзингу на українському ринку виявляється в факті привілеїв для учасників франчайзингової угоди. Таким чином, франшиза дає змогу формувати ринкове середовище в Україні та відіграє важливу роль у просуванні як іноземних компаній на український ринок, так і українських компаній на зовнішні ринки.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми розвитку франчайзингу в Україні

Щороку іноземні інвестори стикаються з проблемою українського законодавства. Сьогодні франчайзинг в Україні не регулюється державою, як в інших країнах і регіонах світу. Наприклад, у США франчайзинг регулюється Федеральною торговою комісією, яка регулює торгівлю та відносини між франчайзером і франчайзі. В ЄС, на відміну від США, така діяльність регулюється на державному рівні [40].

Одним із недоліком франчайзингу у нашій країні є те, що франчайзер не може припинити відносини з франчайзі, адже існує ряд правил та положень, які захищають права франчайзі, тому франчайзеру складно розірвати договір. Навіть при укладанні договору франчайзингу може бути важко контролювати операції, які франчайзі здійснює у своєму бізнесі.

Велика кількість покупців досліджують кожен тип франшизи як частину єдиної мережі компаній, що працюють під одним брендом. Крім того, якщо франчайзі погано працює, погана репутація всієї франчайзингової системи буде поганою.

Економічно стабільний розвиток країни, у якій перебуває франшиза, є запорукою успішного бізнесу, але це не про нашу країну, де в останні роки склалася нестабільна політична та економічна ситуація, а прихід пандемії ще більше погіршив ситуацію. Як наслідок, франчайзери не мають можливості дослідити ринок України та скласти перспективний план дій. З цієї причини розвиток франчайзингового бізнесу в Україні гальмується.

Недоліком франчайзингу в Україні є також відсутність фінансових ресурсів і складність отримання кредиту для створення стартового капіталу, оскільки кредити для малого бізнесу в Україні в основному видаються під досить високі відсотки.

Безперечно, українські франчайзі не мають достатнього досвіду ведення франчайзингової діяльності, як компанії у інших країнах, вони не знають, як це працює і будується, тому українським компаніям варто підвищити рівень кваліфікації, щоб вивести ще більше глобальних франчайзі на український рівень.

Серед усіх цих недоліків є й позитивні сторони франчайзингу в Україні, а саме, франшиза є найбільш ефективним джерелом залучення фінансових ресурсів і робочої сили для досить швидкого розвитку компанії. Коли така бізнес-модель починає набирати обертів, вона дає додаткові фінансові ресурси для розвитку бізнесу та поступового завоювання ринку чи певної ніші на ринку.

Крім того, франшиза має великі переваги перед іншими видами бізнесу - це стрімкість. Купуючи франшизу, франчайзі отримує не тільки відомий бренд, а також структуру виробництва, методи ведення та функціонування бізнесу тощо. Завдяки цій бізнес-моделі український ринок може бути забезпечений новими світовими брендами, де українські франчайзі отримають досвід розвитку і відкриття власного франчайзингового бренду [40].

Внаслідок пандемії франшиза почала рухатися в другому напрямі – з'явилися нові тренди, зокрема, вітчизняний туристичний ринок через закриття кордонів та міжнародного авіасполучення почав шукати альтернативні рішення для залучення клієнтів.

Попит на послуги доставки по франшизі невпинно зростає. Зараз споживачі замовляють через Інтернет не тільки їжу, а й усі товари зі звичайних супермаркетів та магазинів, оскільки діджиталізація плавно входить на ринок франчайзингу.

В умовах пандемії досить часто франчайзингові процеси почали автоматизувати та переводити в онлайн, а саме, послуги, які може надавати франчайзингова компанія. Однак через великий обсяг інформації існує ризик, що онлайн-споживач зіткнеться з сумнівними чи неякісними проектами – онлайн-освіта, онлайн-медицина тощо.

Соціальний франчайзинг є найбільш стабільним напрямком розвитку франчайзингу. Завдяки кризовому періоду цей напрямок підприємництва продовжив розвиватися. Зараз це світовий тренд, який буде розвиватись і надалі. Також зростає кількість проектів в ІТ, виробництві продуктів харчування та біотехнологіях [39].

З початком пандемії на ринку франчайзингу почали з'являтися нові тренди щодо оптимізації процесів, а саме, бурхливе розширення поставок як харчових продуктів, так і напівфабрикатів та фармацевтичних препаратів.

Почали з'являтися і спрощені договори франшизи (наприклад, немає місць у ресторані, тільки на винос). З року в рік ця тенденція посилюватиметься. Також можливий розвиток ІТ-сектору та кількості соціальних франшиз.

Майбутнє українських компаній на ринках країн Європи прямо залежить від їх участі в процесах, які пов'язані із процесом інтернаціоналізації, а ще створенням, придбанням і передачею ноу-хау й новітніх технологій.

Зважаючи на невисокий рівень інноваційної діяльності в нашій державі, актуальним є використання досвіду європейських країн щодо застосування франчайзингу як однієї з форм фінансування діяльності високотехнологічних галузей. Це дозволить нашій країні підвищити конкурентоспроможність української економіки та посилити її позиції на світовому ринку. При цьому, франчайзинг вважається найбільш демократичним інструментом для впровадження діяльності, адже, розширяючи власну франчайзингову мережу, франчайзер освоює нові ринки і території, презентує власний бренд та нові методи організації виробництва, а ще належні нормативи і стандарти своєї продукції, які відповідатимуть світовим вимогам. Це є найбільш ефективним способом розширення мережі реалізації своєї продукції на зовнішніх ринках.

Найбільш привабливим сегментом ринку для франчайзерів є ресторани швидкого харчування, адже він є добре розвиненим, довершеним і сегментованим, і тому інвестиційні ризики на ньому досить низькі. Водночас підгалузь роздрібної торгівлі товарами і послугами не досить розвинута, хоча

вона досить привабливою завдяки високому потенціалу. Також привабливими є послуги для дітей (табл. 3.1).

За даними досліджень Асоціації ритейлерів України, найбільш привабливими секторами роздрібної торгівлі є мережі харчування і ресторани. Споживчий попит на непродуктові товари суттєво знизився, а попит на продовольчі товари зріс.

Стан соціально-психологічної нестабільності позначилася на людях, які почали вільний час проводити на вулиці та старалися відволіктися від неприємних новин, тому це призвело до збільшення кількості установ харчування. Завдяки популярності роздрібних товарів і послуг існує попит на побутові послуги, і споживачі згодні платити високу ціну за високоякісні послуги та бренди [57].

Таблиця 3.1

Найбільш привабливі сектори для нових франшиз

Сектори роздрібної торгівлі	Кількість компаній, підприємців	% підприємців
Роздрібні товари та послуги	34	47,5
Ресторани швидкого обслуговування	24	33,4
Персональні послуги	19	26,4
Роздрібна торгівля продовольчими товарами	16	22,9
Ділові послуги	14	20,1
Комерційні і комунальні послуги	13	18,7

Загалом, основними причинами переваги франчайзерів є зростання популярності західних високоякісних брендів (57,7%) і загальні світові споживчі тенденції (37,3%) (табл. 3.2).

Незважаючи на порівняно невисокі доходи населення України, споживачі готові витратити значно більше грошей на високоякісні послуги та товари.

Таблиця 3.2

Причини популярності західних брендів

Причина популярності західних брендів	% респондентів
- сприйняття як показника високої якості	57,7
- популярність завдяки споживчим якостям	37,3
- невисока ціна	3,2
Інше	1,8

Щороку на українському ринку з'являються нові франчайзери, як вітчизняні, так і іноземні. Проте, аналізуючи загальний розвиток українського ринку, слід також звернути увагу на низку проблем, які стоять на шляху розвитку та вимагають вирішення економічних, правових, організаційних та соціально-психологічних питань [58].

До таких проблем належать:

1. Недосконале правове забезпечення реалізації франчайзингового механізму в Україні.
2. Відсутність деталізованої інформації про франчайзинг як метод ведення підприємництва.
3. Відсутність практики схвалення бізнесу. Франчайзер не може продавати франшизу, якщо він не набув достатнього досвіду, щоб схвалити роботу такого бізнесу за цією франшизою.
4. Недосконалість української фінансово-кредитної політики.

Вищеперераховані питання франчайзингового ринку вважаються найважливішими, а також є і інші проблеми, які перешкоджають широкому поширенню франчайзингу в Україні порівняно з іншими країнами з високорозвиненою економікою, тому найважливішими проблемами є:

- високі витрати на франшизу при низькій купівельній здатності покупців;
- відсутність висококваліфікованого персоналу;
- надмірно складні умови, вимоги та перешкоди в організації та веденні діяльності;

- фінансові проблеми та проблеми з кредитуванням.
- відсутність відповідних дорадчих структур.

3.2. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні

Інституційне середовище включає сукупність правил і нормативів, що становлять умови для реалізація виду діяльності. В загальному розумінні воно стосується політичних, соціальних, правових (юридичних) та економічних правил, і також неформальних норм (традицій), які визначають конфігурації виникнення такої діяльності.

Інституційне середовище для франшизи передбачає створення відповідних економічних відносин для взаємодії між двома (чи більше) компаніями, зокрема франчайзером і франчайзі (однією чи кількома), з метою досягнення максимальної ефективності (безпекової, економічної, соціальної, гуманітарної тощо). Ідея полягає у створенні інституційного середовища, орієнтованого на рівні уряду, бізнесу та місцевого самоврядування, яку представлено у виді матриці (табл. 3.3).

На кожному конкретному рівні інституційного середовища (держава, бізнес, місцеве самоврядування) виникає необхідність вирішення комплексу проблем, які розкривають компетенції відповідних суб'єктів, залучених до формування цього середовища.

Державний рівень відображено центральними та регіональними (місцевими) органами державної влади та місцевого самоврядування. До них входять:

- Президент України;
- Верховна Рада України;
- Кабінет Міністрів України;
- Міністерства та установи різного підпорядкування.

На даному рівні зазначаються стратегічні напрямки та інструменти виконання, які враховують державні потреби, тому потрібно формально

налагодити співпрацю між владою та бізнес-структурами країни. Тут необхідно застосовувати адміністративні заходи управління державою на різних рівнях, реалізація фінансової та фіскальної допомоги, створення законодавчого та нормативного середовища для розвитку франчайзингового бізнесу [43].

Таблиця 3.3

Матриця інституційного середовища франчайзингу

Рівень	Інституції	Завдання	Методи	Засоби
Державний	Органи державної влади і самоврядування (центральні, регіональні)	Створення політичного, економічного, фінансового, інвестиційно – інноваційного, законодавчого забезпечення розвитку франчайзингової діяльності	Адміністративні, економічні, фінансові, інформаційні, правові, регуляторні, організаційні	Законодавча та нормативна база, програми соціально – економічного та регіонального розвитку, ліцензування окремих видів господарської діяльності, податкова, фінансово – кредитна політика
Бізнесовий	Суб'єкти господарської діяльності	Забезпечення економічної ефективності франчайзингової діяльності		Прогнози і плани діяльності, накази, резолюції, статут, навчання персоналу, мотиваційні програми
Самоврядний	Суб'єкти господарювання та їх об'єднання, консультативно-дорадчі органи, профспілки, громадські об'єднання підприємців та роботодавців, самоврядні організації, наукові установи	Ініціювання суспільного діалогу між бізнесом і владою, неурядовими організаціями, ЗМІ		Проведення комунікативних і презентаційних заходів, укладання угод, створення робочих груп, ініціювання та експертиза законодавчих і нормативно – правових актів, роз'яснювальна робота

Зараз нормативно-правове забезпечення підприємницької діяльності в нашій країні та її регіонах не в повній мірі відповідає інтересам розвитку підприємництва всередині країни і європейським стандартам.

Це унеможливує здобуття показників розвитку бізнесу на рівні розвинених країн.

Нормативно-правова база господарсько-підприємницької діяльності в Україні в цілому сформована наступними законодавчими актами:

- Господарський кодекс України;

- Закон України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні";
- Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні»;
- Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності»;
- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки».

Однак, українське законодавство щодо малого підприємництва, не є системним і відповідно до практики більшості розвинених країн світу потребує прийняття відповідних нормативно-правових актів. Чинні програмні документи не передбачають франчайзингові операції.

Рівень бізнесу представлений франчайзинговими бізнес-одинацями (франчайзерами та франчайзі), задачею яких є досягнення вигоди від такої діяльності та економічної ефективності за допомогою економічних, нормативних, адміністративних, правових, фінансових, інформаційних та організаційних методів.

Цей рівень визначається необхідність запровадження форм стимулювання підвищення ефективності діяльності конкретної компанії або настанов щодо усунення чинників, що перешкоджають ефективній діяльності бізнесу.

Для франчайзера досягти фінансової ефективності підприємства можливо шляхом:

- підвищення привабливості бренду;
- розширення торгової мережі;
- підвищення ринкової вартості підприємства;
- зниження конкуренції в окремому сегменті комерціалізації прав інтелектуальної власності.
- оптимізація обслуговування тощо.

Для франчайзі такі можливості створюються шляхом: розвитку власного бізнесу; використання символіки франчайзера в рамках бізнесу, обмеженого договором франчайзингу; отримати особливу рекламну підтримку у засобах масової інформації; отримати методичну, технічну, технологічну та іншу інформацію, що стосується діяльності; одержати високі знижки на програмне забезпечення від франчайзера; економія на навчанні та франчайзинговому консультуванні.

Прогнози та бізнес-плани є засобами, за допомогою яких приймаються управлінські рішення щодо подальшого розвитку франшизи на відповідному ринку. Підсумковим наслідком ефективного планування і прогнозування є розробка переліку конкретних заходів.

Історично франшиза була кращим засобом розширення для великих компаній, особливо для великих американських мереж готелів і ресторанів швидкого харчування. Значна кількість досліджень франчайзингу зосереджені на внутрішньому ринку країни. Щоб вийти на міжнародний рівень, франчайзер повинен вивчити та оцінити вплив різних факторів (довкілля, економіка, демографія, культура, політика тощо), щоб, з часом адаптувати компоненти системи до вимог ринку.

Процес вибору ринків для міжнародної діяльності, як правило визначається зазвичай для розвинених країн, а зараз актуальне для ринків, що розвиваються. Франчайзери активно вишукують міжнародні ринки та активно відбирають франчайзі, які працюють у роздрібній торгівлі з перспективами зростання.

Основна вимога – знання міжнародної специфіки, стратегії розвитку та професійний досвід, відповідний формату бізнесу франчайзинг. Цей аналіз допомагає зосередити увагу керівництва компанії на факторах, які є вирішальними для довгострокової адаптації франчайзингової компанії [42].

При виході компанії на міжнародний ринок франчайзери враховують наступні фактори: мовні бар'єри; уподобання смаку; маркетингові бар'єри; правові бар'єри; доступ до матеріальних та трудових ресурсів; державні бар'єри;

вибір території; інтелектуальна власність та контроль за якістю; українська законодавча база; джерела фінансування; прибуток; вирішення спорів.

Аналізуючи проблеми франчайзингу в нашій країні, варто зауважити, що франчайзинг теж має великі шанси для розвитку у перспективі. Отже, для рішення зазначеної проблеми варто:

- доповнити системою розвитку франчайзингу програму державної підтримки малого бізнесу в Україні;
- надання адресної фінансової підтримки початкових франчайзі.
- удосконалення законодавства України, що регулює франчайзингову діяльність.

Отже, для реалізації будь-якого бізнес-проекту необхідно вирішити ряд важливих юридичних проблем, а саме, створення та реєстрація компанії, подальше регулювання її роботи, вирішення економічних конфліктних ситуацій, правовий супровід за необхідності, ліквідація компанії. Для рішення всіх проблем розвитку франчайзингу в Україні необхідно прийняти Закон України «Про франчайзинг», який окреслить та врегулює відносини між франчайзі і франчайзером, а також специфіку правового регулювання франчайзингу виробництва, товарів та ділового, а також необхідно врахувати регіональні франшизи та франшизи, що розширюється. Іншою важливою задачею є приведення та гармонізація законодавства України у відповідність з міжнародними договорами та стандартами;

- розроблення алгоритму надання податкових пільг на первинній стадії розвитку франшизи для франчайзі;
- надання франчайзі можливість використання спрощеної системи бухгалтерського обліку;
- зменшення переліку та розміру відрахувань за експортно-імпортними операціями;
- поширення протекціоністських заходи для місцевих франчайзі у міжнародній торгівлі;

- створення мережі консультаційних центрів по франчайзингу по всій країні.

Таким чином, можна зробити висновок, що можливість повною мірою реалізувати потенціал франчайзингу залежить від структурної реформи. Спроможність України у повній мірі реалізувати свій економічний потенціал в деякій мірі залежить від її макроекономічних показників, і також від здатності здійснювати економічні і регуляторні реформи. На сьогодні Україна досягла чималого прогресу у багатьох важливих галузях, але найбільш важливі структурні і інституційні реформи, чекають свого здійснення.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було проаналізовано роль франчайзингу у розвитку сучасного європейського бізнесу. При аналізі франчайзингової діяльності у різних країнах, можна спостерігати, що багато галузей економіки впроваджують таку форму ведення бізнесу як франчайзинг.

Для забезпечення того, щоб міжнародний франчайзинг мав змогу активно розвиватися і наповнювати ринки своєю продукцією доцільно було б: провести сегментування зовнішніх ринків та врахувати потреби покупців; на етапі продажу франшиз коригувати діяльність компаній у відповідності до культурних особливостей певної території; запроваджувати інноваційні технології і залучати іноземні інвестиції до найпривабливіших секторів економіки щодо розвитку франчайзингу (готельний та ресторанний бізнес, роздрібна торгівля, сфера послуг).

Було проаналізовано розвиток франчайзингової діяльності в Україні. Привабливість франчайзингу на українському ринку виражається у наявності переваг для всіх учасників франчайзингових відносин. Таким чином, франчайзингова діяльність дає змогу сформувати ринкове середовище України та відіграє значну роль щодо просування як закордонних компаній на ринок України, так і українських компаній на закордонні ринки.

Проаналізовано поширення європейських франчайзингових послуг на ринок України. Особливостями франчайзингових мереж, які діють на ринку України, за ознакою країни походження франчайзера, що зумовлено внутрішніми фінансово-економічними чинниками щодо формування і розвитку франчайзингових відносин компаній, зокрема, розмір роялті, величина початкових інвестицій для створення і забезпечення діяльності франчайзингової компанії, економічні вигоди діяльності франчайзингових компаній.

Тому положення України на європейському ринку залежить від її участі у всіх процесах, що стосуються процесу інтернаціоналізації, також створенню, залученню і трансферу ноу-хау та новітніх технологій. При умові недостатньої інноваційної активності України важливо використання франчайзингу як однієї із форм для фінансування високотехнологічної діяльності компаній, які спираються на досвід країн Європи. Це дозволить збільшити шанси нашої країни щодо підвищення конкурентоспроможності української економіки і зміцнення наших позицій на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи була досягнута її мета, а завдання вирішені. У роботі було розкрито сутність, аналітичні та практичні аспекти застосування франчайзингу в міжнародній практиці.

Популярність і поширеність франчайзингу зумовлена тим, що він відкриває реальні можливості для розвитку мережі збуту товарів як на національних так і на зарубіжних ринках, із залученням відносно невеликих коштів, а головне за короткий проміжок часу.

Поняття франчайзинг має багато визначень, але все ж більшість дослідників визначають «франчайзинг» як особливий спосіб організації бізнесу, підприємницької діяльності. Він застосовувався ще у часи Середньовіччя, але широкого застосування франчайзинг набув лише у ХХ ст.

Франчайзинг може класифікуватися відповідно до виду діяльності: товарний, сервісний, виробничий та змішаний. Відповідно ноу-хау франчайзера: франчайзинг дистрибуції продукту та франчайзинг бізнес формату (діловий).

На поширення франчайзингу в Європі впливають багато факторів, серед них соціальний рівень, організаційний та індивідуальний.

Франчайзинг має ряд недоліків як для франчайзера, так і для франчайзі, а саме, для франчайзера є зниження гнучкості управління, труднощі в організації контролю та звітності, загроза розголошення комерційних таємниць і ускладнена процедура розірвання відносин, для франчайзі це є: обмеження на самостійність у провадженні бізнесу, високі ставки виплат за франшизу, вузька спеціалізація та обмеженість власної ініціативи.

Переваги для франчайзера це можливість за короткий час та з відносно невеликими витратами розширити власний бізнес, мережі збуту, отримання додаткових доходів через надання права на використання товарного знаку, зниження витрат на оплату праці та економія на стимулюванні і матеріальному заохоченні працівників. Для франчайзі перевагами є приєднання до успішного бізнесу та використання відомого бренду, можливість швидкого та ефективного

налагодження бізнесу з використанням ноу-хау, консультування та навчання персоналу, економія на рекламі та маркетингу, що сприяє швидкому поширенню успішного досвіду та відносно невеликі початкові вкладення на організацію бізнесу, що мінімізує ризики.

Державне регулювання франчайзингу в Європі свідчить, що регулювання на рівні інститутів Європейського Союзу позитивно впливає на розвиток франчайзингових відносин. Країни, в яких франчайзинг регулюється і на державному рівні і правом Європейського Союзу, демонструють значне зростання динаміки кількості франчайзингових мереж.

В Україні договір франчайзингу на законодавчому рівні не врегульовано. Разом з тим, існує поняття договору комерційної концесії. Це поняття розкрито як в Цивільному, так і Господарському кодексах України.

До найкращих франчайзингових мереж входять франшизи, які походять з Нідерландів, Іспанії, Франції, Угорщини та Італії. А найбільшої популярності в Європі франчайзинг досяг в таких країнах як Франції, Німеччині, Італії та Великобританії. Але найактивніше франчайзинг розвивається у Франції, яка займає перший рядок у Європі за темпами поширення цієї бізнес-моделі.

До десяти найбільш популярних франчайзингових мереж, за даними The Top 500 Global Franchises, було виявлено що країною з найбільшою кількістю популярних франчайзингових компаній є США і перші позиції в рейтингу займають заклади, що належать до сегменту ресторанів швидкого обслуговування. А з Європи присутні лише Нідерланди.

Франчайзинг в Україні розвивається не досить швидко, на розвиток вплинула економічна криза яка призвела до спаду кількості франчайзерів. Однак не лише економічна криза вплинула на спад кількості франчайзерів в Україні, негативні наслідки мало й те, що у багатьох із них була недосконала програма розвитку самими франчайзерами. Через недосконалість бізнес-стратегії та методів пошуку нових франчайзі – знизилась рентабельність та прибутковість франчайзингового бізнесу. Незважаючи на це, кількість франчайзерів помітно

збільшується. В даний час ринок франчайзингу переживає якісне зростання системних франшиз.

Порівнюючи кількість франчайзингових і нефранчайзингових торгових точок за секторами економіки, було виявлено переважання франчайзингових торгових точок в усіх секторах економіки.

Найбільш поширеним є сфера торгівлі із загальної кількості точок практично половина належить незалежним франчайзі, сфера громадського харчування теж розвивається за допомогою створення точок, що належать франчайзі. Досить перспективними для розвитку франчайзингу є сфера виробництва та інформації.

З українськими ринками тісно співпрацює низка світових компаній, які охоче пропонують свої франшизи на наших ринках. Найбільшу частку на українському ринку займають європейські бренди, кількість яких в Україні становить 101 брендів, бренди країн-учасниць СНД (45 брендів) та американські бренди (25 брендів). На українському ринку також присутні незначна кількість брендів з Азії, Австралії та Африки. Європейські франчайзингові мережі виявляють неабияке зацікавлення в українських ринках збуту, перш за все це стосується наявності кваліфікованої робочої сили та відносно невисоких цін на нерухомість.

Українські франчайзингові бренди становлять 52%, європейські – 28%, бренди країн учасниць СНД – 9%, американські – 8%, азійські – 2%, бренди інших країн – 1%.

Для франчайзерів, ринок сегмент ресторанів швидкого обслуговування є найпривабливішим, тому що він відносно розвинений, зрілий і сегментований, і, отже, інвестиційний ризик по відношенню до нього низький. У той же час підсектор роздрібних продуктів і послуг менш розвинений, цей підсектор є привабливим, тому що має високий потенціал для зростання.

Крім того, за даними Асоціації ритейлерів України, найбільш привабливими підсекторами в роздрібному сегменті, визнані мережі харчування і ресторани. Скоротився споживчий попит у сегменті непродовольчих товарів

до певної міри, а попит на продовольство зріс. В атмосфері соціальної та психологічної нестабільності, люди почали проводити свій вільний час поза домом, як засіб відволікти себе від негативних новин. Це одна з причин для постійного зростання кількості точок харчування. Що стосується роздрібних продуктів і послуг, побутові послуги також користуються великим попитом.

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

Франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не тільки малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни загалом. Це дуже зручний спосіб виходу на закордонний ринок, за якого підприємство стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування.

Порівняння показників розвитку франчайзингу в Україні з іншими країнами свідчить про суттєве її відставання за такими показниками як відношення річного обороту у сфері франчайзингу до ВВП і відношення кількості зайнятих з у сфері франчайзингу до загальної кількості зайнятих. Слід відмітити, що відношення кількості зайнятих у сфері франчайзингу до загальної кількості зайнятих у цій сфері в Україні співставне з Італією (0,85 і 0,82 % відповідно), але при цьому в Італії відношення річного обороту у сфері франчайзингу до ВВП є майже на порядок вищим.

Аналізуючи стан франчайзингових відносин в Україні, можна сказати, що однією з основних рис українського франчайзингу є присутність іноземного елемента. Це викликає певні правові проблеми: з'ясування правосуб'єктності іноземної сторони; правове регулювання і захист виняткових прав промислової власності; відповідність українського законодавства міжнародним нормам і угодам. Отже, забезпечення правової охорони інтелектуальної власності шляхом

законодавчого врегулювання та впорядкування законодавчої бази франчайзингу, відповідно до міжнародних угод, є невід'ємними умовами впровадження та розвитку франчайзингу на українському ринку.

Враховуючи всі недоліки українського ринку франчайзингу, його розвиток відбувається повільніше, ніж у країнах Європи та США. Проте за сучасних кризових умов даний вид бізнесу залишається одним із найперспективніших та найменш ризиковим для українських підприємців, а також дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняної економіки і сприяє виходу країни з кризи.

Франчайзинг створює певні вигоди не лише для власників бізнесу, але й для споживачів. Вони отримують доступ до вітчизняних та імпортованих товарів та послуг відомих торгових марок, якість яких перевірена досвідом і часом. Проте активне використання франчайзингу в Україні вимагає насамперед реформування законодавчої бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kinch, John E. with Hayes, John P. Franchising: The inside Story. Wilmington, TriMark Publishing Co. Inc., 1986. 187 p.
3. Rothenberg A. M. A Fresh Look at Franchising. Journal of Marketing. 1967. Vol. 31. № 3. P. 52–54.
4. Caves R., Murphy W. Franchising – Firms, Markets and Intangible Assets. Southern Economic Journal. 1976. № 42. P. 572–586.
5. Кузьмін О., Мирончук Т., Салата І., Марчук Л. Франчайзинг: навч. посіб. За ред. О. Кузьміна. К.: Знання, 2011. 267 с.
6. Офіційний сайт Німецького союзу франчайзинга. Режим доступу: <http://www.franchise.org/germany>.
7. Офіційний сайт Федеральної торгової комісії США. Режим доступу: <http://www.ftc.gov>
8. Офіційний сайт міжнародної асоціації франчайзингу. Режим доступу: <http://www.franchise.org/>
9. Колот В.М., Репіна І.М., Щербіна О.В. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура. К.: КНЕУ, 2011. 234 с.
10. Кузьмін Є.О., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 267 с.
11. Rothenberg A. M. A Fresh Look at Franchising. Journal of Marketing. 1967. Vol. 31. № 3. P. 52–54.
12. Франчайзинг як інструмент формування єдиного ринку ЄС. Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/01/dis_ohinok.pdf
13. Лопушанський Т.В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та в Україні. Зовнішня торгівля: право та економіка. Київ, 2007. № 4 (33). С. 56-61.
14. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська В.М. та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 568 с.
15. Авдеенко Н. Франчайзинг в моде. Компаньон. 2007. № 11. С. 24– 26.

16. Франшиза. Открытие своего дела. Как начать свой бизнес? Режим доступа: <http://franshisa.ru>

17. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України. Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. Вип. 101. Ч. 2. С. 78–83.

18. Голоднюк О. Ефективність франчайзингу в управлінні конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод. Вісник ТНЕУ. 2014. С. 122–129.

19. Яловий Г.К., Цеслів А.С. Перспективи розвитку комерційної концесії (франчайзингу) в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. Вип. 27. С. 188–193.

20. Стаття законодавче регулювання франчайзингу. Режим доступу: <http://www.konnov.com/file/1170714487092/55-57.pdf>

21. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу. Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com>

22. Офіційний сайт Італійської федерації франчайзингу. Режим доступу: www.assofranchising.it

23. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України . Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>

24. Развитие франчайзинга в мире. Режим доступу: http://franchisinguniverse.ru/content/document_r_EC518A08-D4D1-440F-A126-5B20F98C1A50.html/

25. Overview of the Status of Franchising Internationally. Access mode: www.afdb.org/...FRANCHISING.../1.3-louw-an-overview-of-the-status-of-franchising-internationally.doc

26. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січ. 2003 р. № 435-IV. Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 461.

27. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січ. 2003 р. №436-IV. Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 462.

28. Все про франчайзинг. Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing>.
29. Податковий Кодекс України – загроза франчайзингу. Режим доступу: <http://kiev.triarh.com/index.php/en/news/28-2010-11-04-14-27-51>.
30. The European Franchise Federation (EFF). Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique1>
31. British Franchise Association. Franchise Industry Research: bfa/NatWest Franchise Survey. Режим доступу: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industryresearch>
32. Григораш О.М. Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2014. №12. С. 123 – 126.
33. The Increasing Importance of Franchising in Germany. Режим доступу: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Indu>.
34. Офіційний сайт Польської організації франшизодавців. Режим доступу: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-inpoland>
35. Top 500 European Franchises – Ranking. Режим доступу: <http://www.franchiseeurope.com/top-500/>
36. Випічка «Форнетті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fornetti.com.ua/ru/istoriya-kompanii/>
37. METRO Cash & Carry. Режим доступу: <https://www.metro.ua/about-metro>
38. Hrabynskyy I., Ohinok S. Franczyzowe instrumenty rozpowszechniania norm ISO w gospodarce globalnej. Konferencja naukowoaplikacyjna: Praktyczne aspekty stosowania norm i oceny zgodności, 18 maja 2013 r. Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego. Warszawa. Режим доступу: http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy_i_ohinok.pdf.
39. Наш край. Режим доступу: <http://franchise.ua/board/read905.html>.
40. Галушка Є.О. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. Режим доступу: http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011V2_9.pdf.
41. Мазуренко В.П. Франчайзингові відносини в світі. Режим доступу: <http://journals.uran.ua/nvgeci/article/viewFile/21638/19273>.

45. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5302>
46. Franchising High Performers. Режим доступу: <http://online.wsj.com/article/S60223KIM-METHOD.html>.
47. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Режим доступу: <https://pl.wikipedia.org/>
48. ChipsAway. Режим доступу: <https://www.chipsaway.co.uk/about-us/>
49. POS Silver. Режим доступу: <http://franch.ua/franchise/pos-silver/>
50. Офіційний сайт компанії MANGO. Режим доступу: http://shop.mango.com/home.faces?state=she_072_RU.
51. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. Режим доступу: [http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Gl ushachenko.pdf](http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Gl%20ushachenko.pdf).
52. Звіт «Франшизи в Україні стійкі до кризи». Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise%20Business%20Outlook%20Report_RUS_FINAL-2.pdf
53. Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 807 с.
54. Про франчайзинг «Аналітичний звіт». Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>
55. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу: <https://rau.ua/>
56. Левченко Ю. Г. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу як нової форми організації бізнесу в Україні. Молодий вчений. 2013. №8. С. 211-215.
57. Les chiffres-clés en France. Режим доступу: <http://www.franchise-fff.com/franchise/chiffres-cles/les-chiffres-cles-enfrance.html>
58. EUROPEAN FRANCHISE REPORT: European Franchise Federation – EFF Режим доступу: <http://www.efffranchise.com/Data/PUBLICATION%202012%20EFF%20FRANCHISE%20REPORT.pdf>
59. Rapporto Assofranchising Italia: Strutture, Tendenze e Scenari. Режим доступу: <http://www.assofranchising.it/en/datie-statistiche-2.html>

60. The British Franchise Association (BFA). Режим доступу: http://franchise.org/sites/default/files/ekpdfs/html_page/UK_Franchising_Market_June2014_1.pdf

61 Franchising key facts. Режим доступу: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-key-facts>)

62. The A.E.F. Statistic service. Franchise in Spain. Report 2016. Режим доступу: <http://www.franquiciadores.com/wpcontent/uploads/2016/03/Franchise-in-Spain-Report-2016.pdf>

63. Dossiers de presse fédération française de la franchise (FFF 2016). Режим доступу: <http://www.franchise-fff.com/basedocumentaire/finish/12/1096.html>

64. Spain Investment and Business Guide Volume 1 Strategic and Practical Information. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=BEqCwAAQBAJ&pg=PA182&lpg=PA182&dq=Franchise+in+Spain:+Stores+2013&source=bl&ots=OWyUxZOHCi&sig=GL31A7bhMNGLSh2J4kq2UwTS0fM&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiioLGzrKbRAhWB1CwKHUVmDaEQ6AEIWDAl#v=onepage&q=Franchise%20in%20Spain%3A%20Stores%202013&f=false>

65. File: Real GDP growth, 2007–2020. Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php>

66. 10 idées de franchise américaine à importer en France. Режим доступу <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1087586-10-idees-de-franchiseamericaine- a-importer-en-france/>

67. Gloria Jean's Coffees. Режим доступу: <http://www.gloriajeanscoffees.com/ua>

67. McDonald's - інформація о франшизе. Режим доступу: <http://www.newidea.in.ua/franchising/mcdonalds-franchising/>

68. McDonald's. Режим доступу: <https://www.mcdonalds.ua/ua.html>

69. Макаренко Т. С. Різновекторність розвитку світового франчайзингу. Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика: збірник матеріалів міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 30-31 травня

2013 р.): у 3-х частинах. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2013.
Ч. 3. 132 с. С. 107110

70. Федерація Розвитку Франчайзингу. Режим доступу:
<http://fdf.org.ua/about-franchise/glossary>

71. Герасимова І. Ю. Венчурне фінансування інноваційного розвитку
Режим доступу: http://www.academia.edu/5234904/Венчурне_фінансування_інноваційного_розвитку