

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Франчайзинг в міжнародному бізнесі**

*(за матеріалами Торгово-промислової палати України м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 14 групи,

спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

спеціалізації «Міжнародний бізнес» \_\_\_\_\_

Кузьменко Дарина

Василівни

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор \_\_\_\_\_

Корж Марина

Володимирівна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних наук, доцент \_\_\_\_\_

Лежетько Вікторія

Геннадіївна

**Київ 2022**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки  
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізація  
«Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022р

## Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Кузьменко Дарини Василівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Франчайзинг в міжнародному бізнесі (за матеріалами Торгово-промислової палати України м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)* полягає в аналізі розвитку франчайзингу в міжнародному бізнесі, його актуальності в різних країнах світу та на вітчизняному ринку на матеріалах Торгово-промислової палати України.

*Об'єктом дослідження* є процес формування франчайзингу як форми міжнародного бізнесу.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів франчайзингу в міжнародному бізнесі.



4. Перелік графічного матеріалу - 7 таблиць, 9 рисунків.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Перший розділ			
Другий розділ			

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти франчайзингу в міжнародному бізнесі

1.1 Суть та різновиди франчайзингу. Теоретичні основи франчайзингу в міжнародному бізнесі

1.2 Міжнародна франчайзингова діяльність України

РОЗДІЛ 2. Аналіз франчайзингової діяльності України в міжнародному бізнесі

2.1 Оцінка діяльності вітчизняного ринку з позицій розвитку міжнародного франчайзингу

2.2 Рекомендації щодо розвитку франчайзингу в міжнародному бізнесі

Висновки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.–17.06.2022)	
7	Захист ВКР	за графіком (20.0630.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В. \_\_\_\_\_

10. Керівник освітньої програми

Лежєцькова В.Г. \_\_\_\_\_

11. Завдання прийняв до виконання студент

Кузьменко Д.В. \_\_\_\_\_

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток системи франчайзингу в міжнародному бізнесі є перспективнішим напрямом розвитку міжнародного бізнесу, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Кузьменко Дарини Василівни «Франчайзинг в



міжнародному бізнесі (за матеріалами Торгово-промислової палати України м.Київ)» не викликає сумнівів. Робота Кузьменко Д.В. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні основи франчайзингу в міжнародному бізнесі. Визначено суть та різновиди франчайзингу, проаналізовано теоретичні основи франчайзингу в міжнародному бізнесі.

В другому розділі роботи проведено критична оцінка франчайзингової діяльності в міжнародному бізнесі та виявлення проблемних аспектів. Розроблено рекомендації щодо розвитку франчайзингу в міжнародному бізнесі

Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. Випускна кваліфікаційна робота Кузьменко Д.В. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В.

(підпис, дата)

### **13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)**

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Кузьменко Д.В. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми Лежєцькова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«          »            20     р.

## АНОТАЦІЯ

Кузьменко Дарина Василівна. «Франчайзинг в міжнародному бізнесі» (на матеріалах Торгово-промислової палати України м.Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальності розвитку і поширення франчайзингу в міжнародному бізнесі.

У роботі проведено теоретичний і практичний аналіз франчайзингу як форми міжнародного бізнесу. Було проаналізовано франчайзингову діяльність в Україні та розглянуто напрями розвитку українського франчайзингу у міжнародному бізнесі.

На основі цього аналізу було розроблено пропозиції щодо удосконалення і розширення франчайзингу в Україні.

В ході виконання роботи, було приділено увагу стану франчайзингу на світовому ринку під час кризових періодів та активного поширення Covid-19.

**Ключові слова:** франчайзинг, міжнародний бізнес, економічна діяльність, підприємство, франчайзингові мережі.

## ANNOTATION

Kuzmenko Daryna Vasylivna. "Franchising in International Business" (based on the materials of the Kyiv CCI).

The final qualifying work is devoted to the relevance of the development and spread of franchising in international business.

The theoretical and practical analysis of franchising as a form of international business is carried out in the work. The franchising activity in Ukraine was analyzed and the directions of development of Ukrainian franchising in international business were considered.

Based on this analysis, proposals were developed to improve and expand franchising in Ukraine.

In the course of the work, attention was paid to the state of franchising in the global market during times of crisis and the active spread of Covid-19.

**Keywords:** franchising, international business, economic activity, enterprise, franchising networks.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	6
1.1. Теоретичні основи франчайзингу в міжнародному бізнесі.....	6
1.2 . Міжнародна франчайзингова діяльність в Україні.....	13
Висновки до розділу 1 .....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	23
2.1. Оцінка функціонування франчайзингу в Україні з позицій розвитку міжнародного бізнесу.....	23
2.1. Рекомендації щодо розвитку франчайзингу України.....	27
Висновки до розділу 2 .....	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	35
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	36
<b>ДОДАТКИ</b> .....	40

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження даної роботи полягає в тому, що в сучасному розвитку світової економіки кожного дня відбуваються зміни в організації виробничої діяльності. З цим пов'язані і розширення об'єму знань, і зростання потоку інформації, і перебіг капіталу від фірми до фірми, від держави до держави.

При складному, багатомономенклатурному виробництві внутрішні ринки навіть великих розвинутих країн із величезним промисловим потенціалом уже недостатні, і розширення простору господарської діяльності стає основою успішного розвитку кожного підприємства.

При використанні франчайзингу, процвітаючі компанії в країні можуть розширюватися з великими перспективами та низькими витратами. Франшиза – це ефективна стратегія, що дозволяє зайняти вигідніше становище над ринком. У світі існують національні та міжнародні франшизи, які являють собою можливість для інвестицій. Франчайзинг є формою міжнародного бізнесу, що постійно розширюється і також може використовуватися вітчизняними підприємствами, які прагнуть вийти на закордонні ринки.

Також досить актуальним є дослідження особливостей міжнародної франчайзингової діяльності в різних країнах світу з метою його адаптації та використання вітчизняними підприємствами в процесі інтернаціоналізації. Саме інтернаціоналізація компанії через франшизу стає дедалі більш використовуваною стратегією.

Сьогодні у багатьох країнах світу франчайзинг є невід'ємною частиною економіки, оскільки багато продажів здійснюються саме через франчайзингові мережі.



Міжнародний франчайзинг може стати чудовою можливістю для існуючої компанії розширити свою діяльність у моделі, яка займає значно менший ризик і гарантує вищі показники успіху.

Вихід підприємств на світові ринки через франшизні мережі дозволяє розширити реалізацію продукції, зростити прибуток і зайнятість населення. Тому аналіз франчайзингової практики у різних країнах та галузях світової економіки є дуже актуальним.

Міжнародний франчайзинг значно зріс за останні роки. Зараз франчайзинг існує в більш ніж 160 країнах і використовується в більш ніж 70 різних сферах бізнесу. Впродовж останніх років франчайзинг став об'єктом багатьох наукових робіт. Дослідженням проблем франчайзингу займалось багато зарубіжних авторів, зокрема Ж. Дельт, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Росс. Серед вітчизняних науковців можна виділити праці Л.М. Побоченка, О.О. Мартиненка, Н.В. Безруквої, М.О. Тонюка, О. Суковатого, О. Корольчука та ін. [8, с.1].

У цій роботі буде розглянуто більш детальні можливості франчайзингу, його актуальність і масштаби. Наступним кроком є перехід до мети проекту. **Метою даної роботи** є аналіз розвитку франчайзингу в міжнародному бізнесі, його актуальності в різних країнах світу та на вітчизняному ринку на матеріалах Київської ТПП.

**Об'єктом дослідження** є процес формування франчайзингу як форми міжнародного бізнесу.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів франчайзингу в міжнародному бізнесі.

**Для досягнення зазначеної мети будуть виконані наступні завдання:**

- Проаналізовано поняття франчайзингу як форми міжнародного бізнесу;
- Наведено форми, види та механізми реалізації франчайзингу;
- Використано наукові матеріали Торгово-промислової палати України;

- Визначено місце України з позицій франчайзингу на світовому ринку;
- Вивчено специфіку ринку франчайзингу під час пандемії та криз.

**Методи дослідження** – теоретичний метод дослідження як статистичний аналіз, метод аналізу наукової літератури, метод спостереження та порівняння.

**Інформаційна база дослідження** – є нормативно-правова база, інтернетресурси, публікаціями в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, економічна література і періодичні видання.





## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В МІНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

#### 1.1. Теоретичні основи франчайзингу в міжнародному бізнесі.

Франчайзинг - це спосіб ведення бізнесу, при якому підприємець може використовувати знання та ім'я, що належать іншому бренду, часто дуже відомому та присутньому на ринку роками.

З англійської мови слово "Franchise" перекладається як "привілей", "пільга", "особливе право".

Франчайзинг – це також угода, за якої одна компанія зосереджується на управлінні своїм продуктом або послугою, а інша компанія продає цей продукт або послугу. Франшизи зазвичай продаються особам, які можуть керувати ними автономно, але вони все ще слабо пов'язані з материнською компанією. Це угода, внаслідок якої власник бізнесу, бренду, досвіду - франчайзер, надає право на певний час іншому продавцю - франчайзі, експлуатувати та тиражувати все це самостійно на певній території з одноманітними комерційними та адміністративними методами.

Головними в керуванні і в участі процесом франчайзингу є:

1. Франчайзер — особа або компанія, яка є власником франчайзингової компанії. Франчайзер передає франчайзі «право вести свій бізнес» під торговими марками та знаками обслуговування франчайзингової системи.
2. Франчайзі — це особа або компанія, яка погоджується придбати права на ведення незалежного бізнесу, з використанням торгової марки, назви бренду, продукту чи послуги та методів роботи франчайзера, використовуючи спеціальні ноу-хау в обмін на фінансову винагороду, він купує франшизу, але не є власником бізнесу.

Розглянемо, як термін «франчайзинг» визначають науковці та практики.

Таблиця 1.1

Автор	Трактування терміну
В.В. Вудвуд	Франчайзинг – це метод побудови мережі бізнесу, за якого всі її учасники працюють під однією торговельною маркою і за загальною системою. Це дає можливість бути незалежним підприємцем і при цьому користуватися всіма перевагами ефекту масштабу і великого гравця на ринку [23. с. 3].
Корольчук О.	Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуги цієї компанії [23. с. 3].
Маврїду В.	Франчайзинг – форма господарської інтеграції малого та крупного бізнесу, що заснована на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснює технічну, маркетингову та консультативну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу” [7, с. 1].



## Продовження таблиці 1.1

Автор	Трактування терміну
Мендельсон М.	Франчайзинг варто розглядати як метод продажу товарів та послуг, застосування якого є практично безмежним [23. с. 3].
Миرونчук Т.	Сутність франчайзингу полягає в наданні однією компанією (франчайзером) прав на використання своєї торгової марки, технології, ноу-хау, системи ведення бізнесу іншій компанії (франчайзі) на визначених умовах [7, с. 1].
Г.К. Ярловий	Франчайзинг – це вид ділового співробітництва, згідно з яким одна сторона (правоволоділець або франчайзер) зобов’язується надати другій стороні (користувачеві або франчайзі) за плату право користуванням комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та/або продажу певного виду товару та/або надання послуг [23. с. 3].

*Джерело: розроблено автором з використанням джерел [7, 23]*

Як видно із табл. 1.1, існуючі визначення поняття «франчайзинг» зводяться до таких його напрямів - це: - особливий вид ліцензування; - спосіб доставки продукції та послуг споживачеві; - форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів підприємств; - форма вертикальної інтеграції великих і малих підприємств; - спосіб просування та збуту товарів і послуг; - форма організації підприємницької діяльності; - вид ділового співробітництва [7, с. 2].

З наведених вище визначень видно, що франчайзинг розглядають у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні – це система просування на ринку

товарів і послуг і технологій, вид певного бізнесу, спосіб здійснення підприємництва. У вузькому розумінні – це, в першу чергу, франчайзинговий договір. Проте, більшість визначень франчайзингу як у вузькому, так і в широкому розумінні не містять ключових, характерних тільки франчайзингу ознак [7. с. 2].

Характерні ознаки франчайзингу полягають у такому:

1. У франчайзингових відносинах чітко проявляється незалежність франчайзерів та франчайзі. Хоча між сторонами існує цільова підтримка і контроль, правовий статус і фінансова відповідальність сторін залежні один від одного;
2. Правовідносини франчайзингу виникають на підставі договору, який повинен включати всі умови, узгоджені між франчайзером і франчайзі;
3. Франчайзинг є поєднанням безлічі різних видів комерційної діяльності, таких як: ліцензування, передача технологій;
4. Франчайзер повинен проявити ініціативу, щоб допомогти франчайзі підготуватися до початку бізнесу, з'ясувати всі питання, пов'язані з бізнессистемою, що розробляється, щоб франчайзі був повністю готовий ефективно і конструктивно вирішувати питання, пов'язані з франчайзинговим бізнесом;
5. Відносини між франчайзером і франчайзі, які виникли після початку бізнесу, повинні зберігатися. На підставі цих відносин франчайзер залишається зобов'язаним надавати франчайзі допомогу в усіх питаннях, пов'язаних з управлінням франчайзинговим бізнесом;
6. Франчайзі повинен бути власником належного йому майна та бізнесу;
7. При створенні франчайзингових відносин важливим правилом є те, що франчайзер є лише один, а франчайзі може бути декілька;
8. Франчайзі, який бажає встановити франчайзингові правовідносини, повинен інвестувати власний капітал або достатню його частину для досягнення цілей франчайзингу;



Отже, франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компанією та/або фізичними особами), де одна сторона (франчайзер) володіє успішним бізнесом, відомим брендом, ноу-хау, комерційною таємницею, репутацією та іншими нематеріальними цінностями, активами, що дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати цю систему за певних умов [4 с. 9-11, 16].

Також слід додати те, що снують різні типи франчайзингу в табл. 1.2

Таблиця 1.2

### Основні види франчайзингу

Основні види франчайзингу		
За видами діяльності:	Відповідно до організації системи:	За видами ноу-хау:
Змішаний	Розвиток території	Франчайзинг дистрибуції продукту
Торговельний: Zara; H&M; Baldinini	Прямий франчайзинг	Франчайзинг бізнес – формату: Hilton; Yves Rocher.
Сервісний: McDonald's; KFC; Burger King	Мастер - франчайзинг	
Виробничий: Coca-Cola; PepsiCo;		

Джерело: сформовано автором за допомогою джерел [4, 27].

Коротко про вказані види:

1. Виробничий франчайзинг. Це той тип ведення бізнесу, коли франчайзі отримує право виробляти продукти та послуги за стандартами франчайзера.
2. Торговельний франчайзинг. Франчайзі має право реалізовувати товар франчайзера і використовувати його методику продажів.
3. Сервісний франчайзинг. Франчайзер передає франчайзі своє ноу-хау у вигляді рецептів та процедур для надання певного виду послуг.

4. Змішаний франчайзинг. Базується на комбінації основних видів франчайзингу: торговельному, сервісному та виробничому.

5. Прямий франчайзинг. Франчайзер самостійно надає франчайзі послуги, вказані в договорі, а також самостійно здійснює контроль та підтримку франчайзі (надання консультацій, навчання працівників, маркетингову та рекламну підтримку).

6. Розвиток території. В рамках цього виду франчайзингу розробник території (area developer) отримує право на відкриття франчайзингових точок в межах визначеної території із залученням суб-франчайзі. Відповідно до умови розробник території зазвичай зобов'язується створити певну кількість франчайзингових точок за певний період часу на визначеній території.

7. Мастер-франчайзинг. Мастер-франчайзі отримує велику кількість (часом всі) прав та обов'язків франчайзера. На підставі договору мастер-франчайзі має право самостійно продавати франшизи (субфраншизи) на визначеній території. Зазвичай договори мастерфранчайзингу укладаються на цілу країну, або навіть на кілька країн.

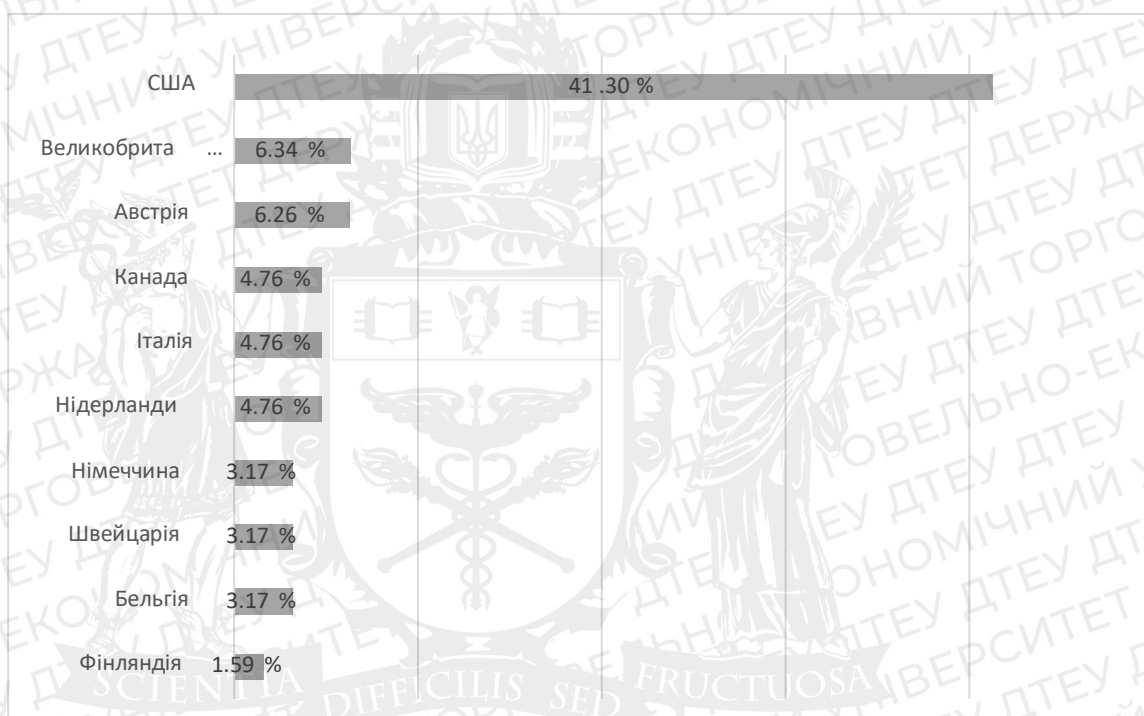
8. Франчайзинг дистрибуції продукту. Франчайзі має право на продаж асортименту товарів чи надання переліку послуг під торговельною маркою франчайзера.

9. Франчайзинг бізнес – формату. У цьому типі франчайзингу франчайзер дає можливість франчайзі використовувати свої «проекти, контроль якості, системи обліку, операційні процедури, групову рекламу та рекламні акції, а також навчання.

За даними “Franchise Group”, у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері торгівлі та громадського харчування (рис. 1.2 та 1.3). Згідно з каталогом “Franchise Group”, у 2019 році серед 500 найуспішніших мереж підприємств готельно-ресторанного бізнесу Європи, діючих на засадах договору

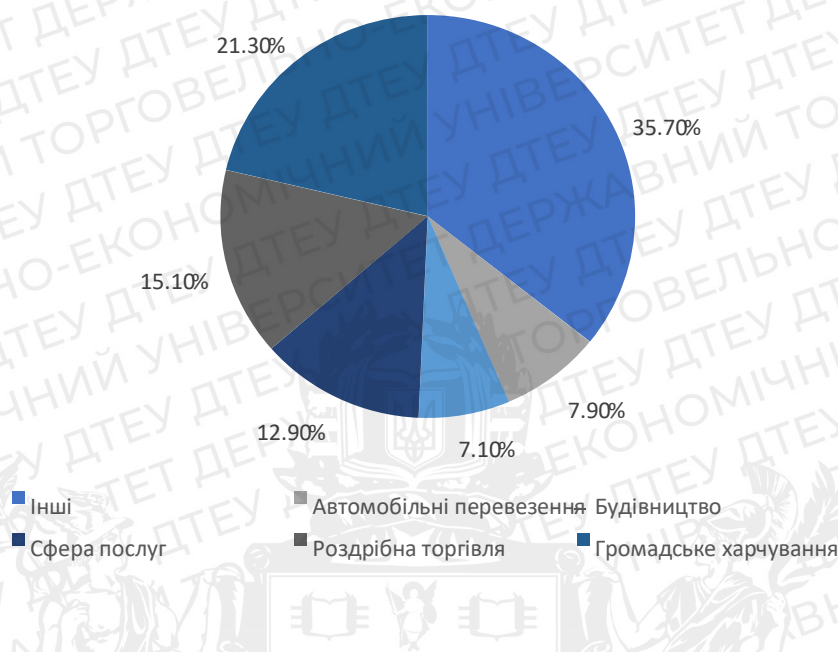


франчайзингу, 12,4 % складають підприємства готельно-ресторанної сфери, з них 9,0 % – мережі ресторанного бізнесу. За результатами 2019 року серед найбільш успішних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи 42,0 % мають американське походження. Згідно з рейтингом німецької компанії “Statista GmbH”, лідерами франчайзингових мереж Європи у 2019 році також є мережі ресторанного бізнесу (80 % становлять американські компанії) [25, С.2].



**Рис 1.1** Сегментація ринку франчайзингу в розрізі походження капіталу за версією рейтингу «Franchise Direct»

Джерело: [25, С.2]



**Рис. 1.2 Сегменти поширення провідних франчайзингових мереж за версією рейтингу «Franchise Direct»**

*Джерело: [25, С.2]*

## 1.2 . Міжнародна франчайзингова діяльність в Україні.

Сьогодні виникає все більше питань щодо розвитку української економіки, тому справжнім каталізатором, який частково вирішить проблеми підприємництва в національній економіці, може бути франчайзинг. Зрештою, франчайзинг сьогодні – це не новий вид бізнесу, але надзвичайно ефективний. Саме франчайзинг дає змогу національним компаніям розширити межі свого бізнесу, перейняти досвід іноземних партнерів та навчитися адаптуватися до мінливого економічного середовища. У процесі глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки розвиток франчайзингової діяльності у світі є одним із найбільш прогресивних. Міжнародний франчайзинг як форма бізнесу сьогодні розвивається досить динамічно, оскільки франчайзинг є простим способом виходу підприємств на світові ринки та не вимагає значних інвестиційних ресурсів для започаткування бізнесу.



Розвиток сучасних підприємств в Україні переживає економічну кризу. Сьогодні для нього характерні масштабні недоліки соціально-економічного, інвестиційно-фінансового та організаційно-технологічного характеру, а також асиметрія у відносинах із нерухомістю, розподілом та системою управління. Для національної економіки франчайзинг є відносно новим явищем, тоді як у розвинених країнах він практично використовується століттями як засіб задоволення потреб суспільства в різних послугах. Необхідно використовувати таку форму підприємництва, як франчайзинг, для розроблення стратегії виходу українських компаній із кризи. На жаль, забезпечення цієї діяльності пов'язане з великою кількістю спірних питань правового та економічного регулювання, тому організація та функціонування франчайзингу в Україні сьогодні є важливим питанням.

Незважаючи на достатню кількість дослідження сутності франчайзингу, виникає питання щодо подальшого аналізу перспектив розвитку франчайзингу в Україні з урахуванням світового досвіду та виявлення чинників, які перешкоджають цьому розвитку [8, С.1].

Сьогодні франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Переваги франчайзингу вигідні підприємцям-початківцям, оскільки він значно знижує ризик невдачі і втрати коштів.

Згідно з даними Державної служби статистики України, кількість суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, з 2016 р. зменшується. Таким чином, суттєві зміни в кількості роздрібних та оптових компаній у спостережуваний період залежать від ліквідації торгової системи радянських часів та формування дрібних оптово-роздрібних структур. Постійне зниження свідчить про зменшення ролі оптової торгівлі в організації пропозиції підприємств. Таким чином, роздробленість оптових компаній призвела до порушення міжгалузевих та міжекономічних відносин, натуралізації біржового

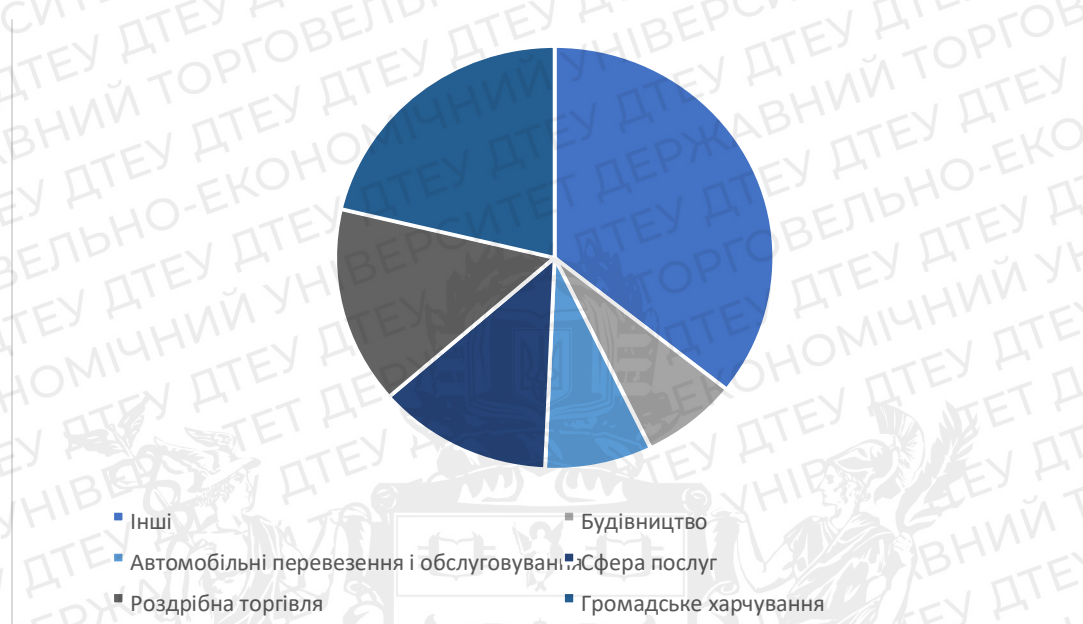
процесу, невиправданого збільшення просування товарів та кількості посередницьких оптових структур, до зростання витрат та роздрібних цін, уповільнення товарообігу. Виходячи з поточної ситуації, важливо знайти ефективний вид економічної діяльності в торгівлі. Торговий франчайзинг дасть змогу компаніям розширити межі свого бізнесу, навчитися у іноземних партнерів адаптуватися до мінливого економічного середовища.

Франчайзинг став однією зі сходинок на шляху до поліпшення економічної ситуації за допомогою становлення малого бізнесу у різних краях світу. Про це свідчать дані ВВП розвинутих країн світу: понад 50% припадає тільки на малий бізнес, тоді як в Україні у структурі ВВП малий бізнес становить лише 15–16%. Це пов'язано з тим, що в країнах пострадянського простору, зокрема в Україні, франчайзинг почав розвиватися з початку 80-х років минулого століття, тоді ж як у світовій практиці такий спосіб розвитку підприємництва почали застосовувати понад 150 років тому.

На початку франчайзинг набув розвитку у США в таких трьох галузях промисловості, як фармацевтична, автомобілебудування та виробництво напоїв, а пізніше лідерство на ринку франчайзингових послуг здобули ресторани швидкої їжі. В Україні франчайзинг з'явився понад 20 років тому. Одними з перших закладів, що працювали за франшизою, стали McDonald's та Pizza Celentano. З того часу на ринку спостерігалось декілька падінь кількості франчайзерів у 2009 та 2017 рр, після чого знову відновилося динаміка збільшення чисельності франчайзерів в Україні. Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. За даними Асоціації франчайзингу в Україні, сьогодні в країні працює понад 23 тис франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів. 65% ринку займають національні франшизи. Таким чином, кількість об'єктів за один рік зросла, головним чином, завдяки франчайзинговим потужностям, що свідчить про те, що дедалі більше починаючих компаній бачать у придбанні



франчайзингових компаній можливості для швидкого розвитку бізнесу. На рис. 1.3 представлено галузеву структуру франчайзингу в Україні за 2019 рік.



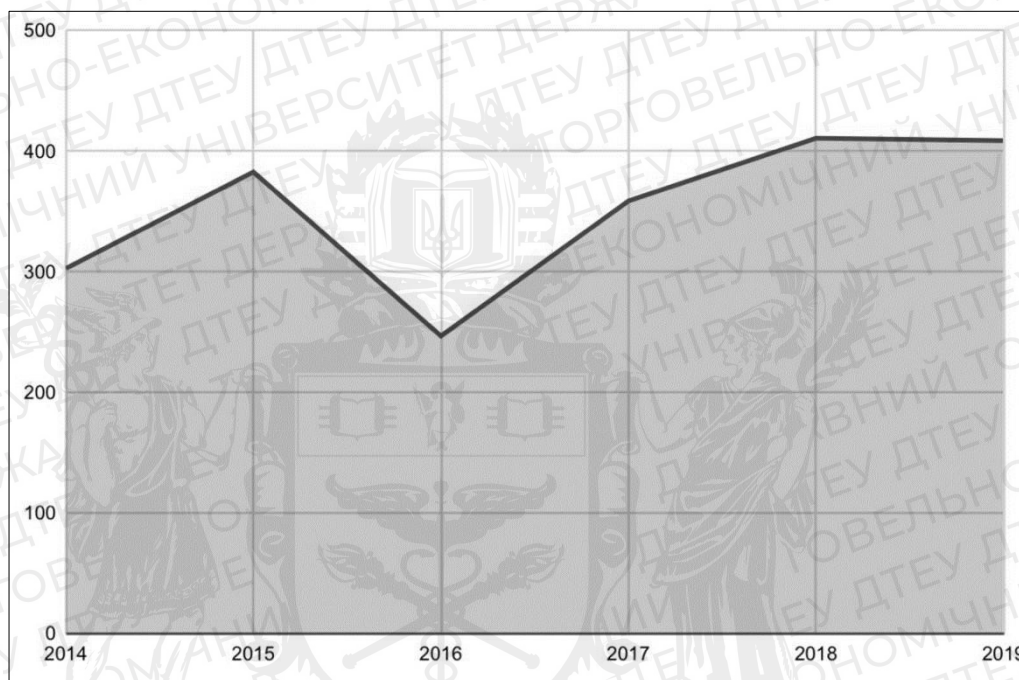
**Рис. 1.3 Сегментація ринку франчайзингу в Україні станом на 2019 р.**

*Джерело [29, С. 28]*

Найбільш відомі українські франчайзери, які довели працездатність своїх проєктів, – мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарнікав'ярні LvivCroissants і «Насолода», «Франс.уа», фаст-фуд CHIKENHUT і FreshLine, піцерія PIZZA CELENTANO, мережі супермаркетів «Наш Край» і NOVUS, магазини солодощів ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду» і «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN [8, с. 2].

Більшість українських франчайзингових систем зосереджено в столиці, і лише невеликий відсоток франшиз починається з великих регіональних центрів. Якщо подивитися на динаміку зростання кількості франчайзерів в Україні по роках, можна помітити, що франчайзинг все ще тільки набирає обертів в Україні. Цікаво, що в Україні найбільше зростає частка саме українських франшиз. За результатами аналітики ринку франчайзингу за 2018–2020 рр. кількість франчайзингових об'єктів за сферами становила: громадське харчування – 7 682 об'єкти, послуги – 12 941 об'єкт, ритейл – 5 923 об'єкти [8, с.2].

Найбільша кількість франчайзерів спостерігалась у 2018 році. Протягом 2015 року зростала, що пояснюється зацікавленістю іноземних підприємств до ринку України. Значний спад франчайзерів був у 2016 році, це можна пояснити кризовим станом економіки України і закриття багатьох компаній.



**Рис.1.4** Динаміка кількості франчайзерів в Україні

*Джерело: [12].*

На українському ринку починає розвиватися системний підхід до формування франшиз у фірмах та компаніях, а також франчайзинг використовують уже як стратегію. Розроблення різноманітних франшиз для фірм та компаній дає можливість появи на ринку праці посади менеджера з франчайзингу.

Сьогодні в Україні налічується 27 галузей, що мають своїх інвесторів та не мають досить великої кількості франчайзерів, які просували б ці галузі, що свідчить про те, що ринок франчайзингових послуг буде й надалі розвиватися. Створено діючі франчайзингові мережі в таких сферах ділової активності, як ресторанний бізнес, надання різних послуг і роздрібна торгівля та ін [26, С.100-101].

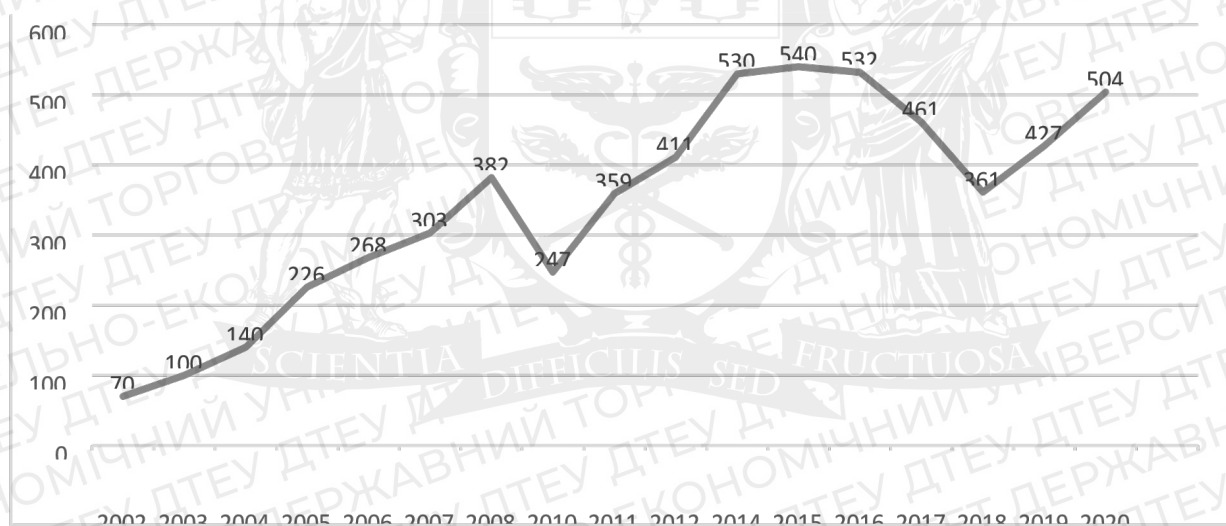
Співпрацю за своєю моделлю франчайзингу Україна може запропонувати більше ніж 550 компаніям. Найбільш популярними діючими франчайзинговими



мережами України станом на 2020 р. є франшизи у сфері громадського харчування, у сфері послуг та сфері торгівлі, а також функціонує приблизно 22 тис точок [27, с.87-88].

Аналіз походження франчайзингових брендів, що діяли на території України в 2017–2019 рр, дає можливість стверджувати, що частка вітчизняних брендів значно більша від іноземних, і за останні роки вона продовжує стабільно зростати – на 20% у 2019 р. порівняно з 2018 р. Але, незважаючи на несприятливі умови для розвитку діяльності іноземних франчайзерів в Україні, розширення вітчизняного франчайзингового ринку привертає все більшу увагу, про що свідчить і зростання їх кількості на 12%. [20, с. 12].

Можна відслідкувати динаміку франчайзингових мереж 2001-2020 року на рис. 1.5



**Рис. 1.5 Динаміка франчайзингових мереж в Україні в 2001–2020 рр.  
(одиниць)**

*Джерело: [9]*

В докризовий період за даними Української асоціації франчайзингу станом на кінець 2007 року в Україні працює більш ніж 900 торговельних марок, що мають мережу. З них близько 270 - це мережі франчайзингові, що працюють в більш ніж 80-ти галузях економіки, та співпрацюють з більш ніж 4 тис. партнерів-франчайзі. Більша половина франчайзингових мереж - (близько 55%) - походять з України. Серед франчайзингового бізнесу найбільше мереж працюють саме у торгівлі -

більші половина всіх франчайзингових мереж. На другому місці - ресторанне господарство - близько 20% всіх мереж. Пізніше - сектор послуг - 15%. Але тут варто також зауважити - серед франчайзерів часто є такі що заявили про розвиток по франчайзингу, або ж мають підготовлений франчайзинговий пакет, але франшизу не продають, та партнерів-франчайзі не залучають, або ж відкрили одну чи кілька франчайзингових точок, але більше розвитку мережі не планують. Тому можна сказати, що докризовий період характеризувався освоєнням франчайзингу на нашому ринку.

Щодо кризового періоду, можна сказати, що франчайзинг також постраждав, але він був і є дуже прибутковим і привабливим бізнесом в Україні.

І станом на 2008 рік оборот коштів найприбутковіших франчайзерів («Cocacola», «Pepsi», «Carlsberg», «Ліга Інвест» і т.д.) складав близько 1,5 млрд.дол.

США. Звичайно у першому кварталі наступного року, при поступовому виходу із кризи, прибуток збільшувався і становив 850 млн. дол. США, що складає половину обороту 2008 року. Таким чином можна сказати, що у 2009 році грошовий оборот був значно більшим ніж у 2008 році. При цьому слід зазначити, що економічна криза 2008 року відобразилася і на ринку франчайзингу. Адже спостерігається зниження грошового обороту найбільш прибуткових франчайзерів у середньому та високому сегменті громадського харчування на 30-40 %, роздрібній торгівлі 40-50 %, будівництві 60-70%. Отже за стабільної економічної ситуації в країні оборот грошових коштів на ринку франчайзингу буде значно більшим.

Також можна додати, що в 2008 році зростав інтерес до розвитку франчайзингового бізнесу для підприємців. Про це свідчить внутрішня статистика компанії «ТРИАРХ». Адже у 2008 році компанія отримала 523 запити на купівлю франшизи, а в 2009 році їх було 2000. Це свідчить про швидкий розвиток ринку франчайзингу та його прибутковості. Також це може свідчити про те, що фінансова криза сприяла розвитку франчайзингу, оскільки більшість людей, які залишилися



без роботи, та, маючи грошові заощадження, активно цікавилися можливістю відкриття власного бізнесу з мінімальним ризиком [3 с. 45].

За даними Мінстату України: рівень промислового виробництва у співвідношенні січня-вересня 2009 р. до січня-вересня 2008 р. знизився майже на 30%, 45,7% підприємств є збитковими у 2009 р., середньорічна інфляція у 2009 р. становить близько 15 %. Все це говорить про те, що вплив фінансової кризи на стан економіки країни є досить значним і непередбачуваним. Тоді економіка України переживала спад, а ринок франчайзингу зростав. Адже франчайзинг охоплював практично всі сфери економіки, в тому числі й ті, які були прибутковими за будь-яких економічних умов, наприклад, фармацевтика, догляд, ремонт тощо [29, с.2]. На франчайзинговому ринку України представлено значну кількість франшиз, але з усієї сукупності важко вибрати дійсно доступні та перспективні пропозиції. Виходячи з вищезазначеного, франчайзинг в Україні протягом останніх років повільно, але стабільно розвивається, що підтверджується щорічним приростом кількості франчайзерів та франчайзингових об'єктів, розширенням кількості вітчизняних та іноземних брендів на франчайзинговому ринку.

Український ринок пропонує безліч можливостей для міжнародного франчайзингу. Однак як підприємство франчайзинг стикається з тими самими проблемами, що й малі та середні підприємства. Сюди входять різні податки, високі кредитні ставки, кризи дефолту, нестабільне законодавство та дуже жорсткий державний контроль над об'єктами підприємницької діяльності. Інвестиційний клімат залишається головною перешкодою для українського франчайзингу [8, ст 1-2; 12, с. 4] .

Порівнюючи перспективні права франшизи в Україні зі світовими гігантами, ми можемо побачити чітку різницю у цінній політиці. Більшість українських стартапів не має достатньо грошей для придбання франшиз зі світовим ім'ям. Однак це стимул для розвитку вітчизняних проєктів. Що стосується структури, то Україна більше орієнтується на побутові послуги та роздрібну торгівлю, що

відрізняється від домінуючого становища індустрії швидкого харчування на світовому ринку. Однак франчайзинг може стати не лише детонатором синергії у розвитку внутрішньої торгівлі та послуг. Успішний розвиток франчайзингу може створити початкові умови для припливу капіталу в розвиток малих промислових підприємств.

Отже, загалом основними викликами франчайзингу торгівлі в Україні є: нестабільність національної економіки; недосконалість правового середовища; фінансові проблеми; не вистачає ефективної інформаційної підтримки та досвіду ведення торгового бізнесу.

Із метою прискорення розвитку франчайзингу на українському ринку необхідно ратифікувати закон «Про франчайзинг», який захищатиме права франчайзерів та франчайзі, активізуватиме діяльність дорадчих та бізнесцентрів для складання бізнес-планів, консультацій із питань управління та розвитку франчайзі банківського кредитування під гарантію франчайзера (франчайзер також може надати франчайзі кредит на вигідних умовах), приділятиме більше уваги установам, університетам, коледжам франчайзингових технологій та досліджуватиме світовий досвід франчайзингу на практиці.

Можна стверджувати, що загалом в Україні є широкий спектр перспектив використання франшиз, що дасть змогу поліпшити загальну культуру торгових відносин, побудувати комплексну систему для малих та середніх підприємств, освоїти нові технології торгового підприємництва.

### **Висновки до розділу 1**

В першому розділі були проаналізовані теоретичні аспекти франчайзингу в міжнародному бізнесі, його форми та діяльність в Україні. Тому виходячи з результатів можна підвести такі підсумки:

Франчайзинг слід також визначати як систему відносин між двома або більше учасниками ринку (франчайзером і франчайзі), в якій торгова марка або торгова марка франчайзера, його ноу-хау, бізнес-методи та технології та інші засоби



виробництва забезпечують франчайзі з правами або правами інтелектуальної власності, за умови, що вони використовуються за призначенням у вигляді прямих або непрямих фінансових стимулів на обмеженій території, а також у технічних, консультаційних, маркетингових і ділових справах, а також у плані навчання, надається термінова підтримка та навчання франчайзерів, для чого обидві сторони підписують договір франчайзингу. Отримані результати визначають дев'ять характеристик, які визначають ефективність франчайзингу в окремих видах послуг і допомагають краще розкрити відносини між франчайзерами та франчайзі.

Сучасний стан розвитку комерційного франчайзингу спрямований на створення конкурентного бізнес-середовища.

Франчайзинг в Україні стрімко розвивається у роздрібному та оптовому секторах, але в останні роки він уповільнився через загальну економічну та політичну ситуацію в країні. Як результат, українські інвестори рідко вкладають свої активи у торговий бізнес, оскільки українське законодавство не гарантує фінансової безпеки та рентабельності інвестицій у франчайзинговий бізнес. Окрім того, франчайзери та франчайзі ризикують отримати до них несправедливе ставлення до та після укладення договору, оскільки відсутній законодавчо закріплений принцип добросовісності, який є обов'язковим для даного виду бізнесу.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

#### 2.1. Оцінка функціонування франчайзингу в Україні з позицій розвитку міжнародного бізнесу.

Наразі франчайзинг є однією з найпопулярніших форм господарювання та зазнає активного розвитку в нашій країні. Аналізуючи, статистичні дані можна зробити висновок про те, що відзначається нестабільна тенденція розвитку. Перш за все, відбувається постійне зростання кількості франчайзі на вітчизняному ринку. Проте значна кількість міжнародних мереж, що розвивають свою діяльність в Україні не використовують франчайзингові зв'язки внаслідок недосконалого українського регулювання даного процесу на законодавчому рівні.

У той же час, можна відзначити переваги від франчайзингових відносин, які полягають у тому, що дана форма співпраці дає змогу підприємцям-початківцям отримати досвід з низькими ризиками та сприяти розвитку франчайзингової діяльності в Україні. Окрім того, міжнародний франчайзинг допомагає підвищити рівень постачання іноземних товарів та послуг на український ринок [2, с.44-45].

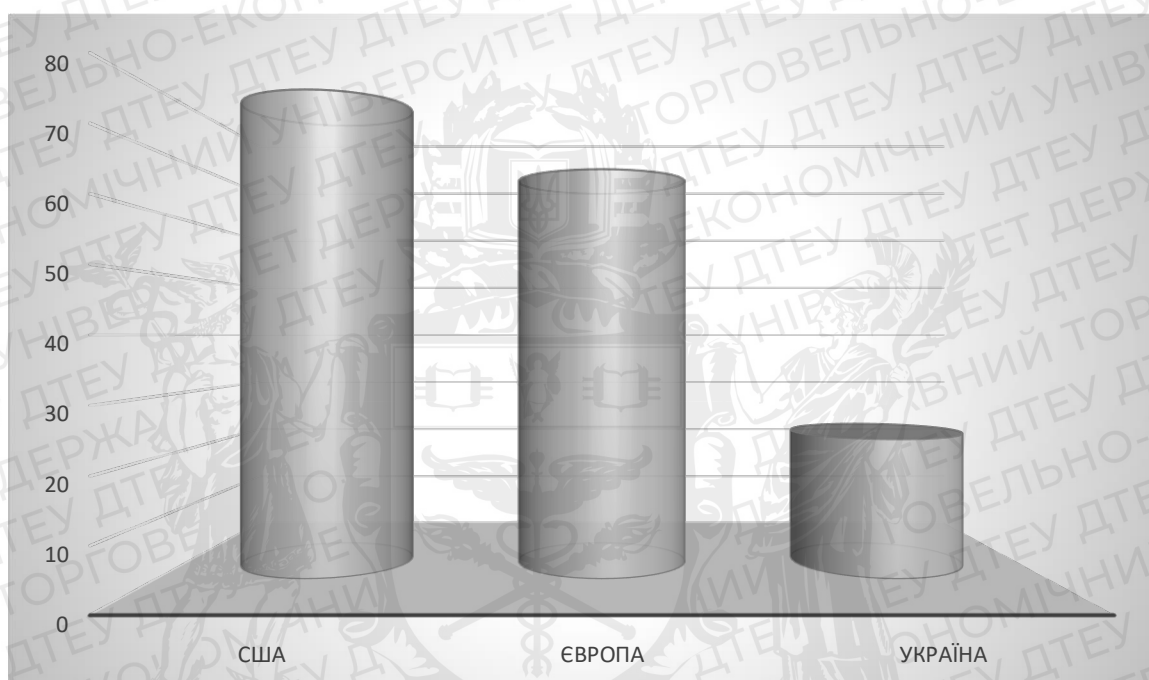
Світовий досвід франчайзингових відносин показує, що даний тип господарювання активно розвивається на території Канади, Японії, Кореї та Бразилії. Загалом у світі налічується близько 16000 франчайзерів та 170000 франчайзі.

Система міжнародного франчайзингу вперше відобразилась в Україні приблизно 20 років тому, коли з'явилися перші заклади світової мережі «McDonalds» та «Pizza Celentano». Проте, до 2020 року можна спостерігати декілька тенденції до спаду кількості франчайзерів, зокрема у 2009 та 2017 роках,



проте відбувався ріст даного показника наступними роками внаслідок зростання кількості франчайзі.

Сучасний ринок України налічує понад 23% підприємств, що працюють на франчайзингових умовах, проте аналізуючи практику Європи та США можна сказати, що цей показник є доволі низьким.

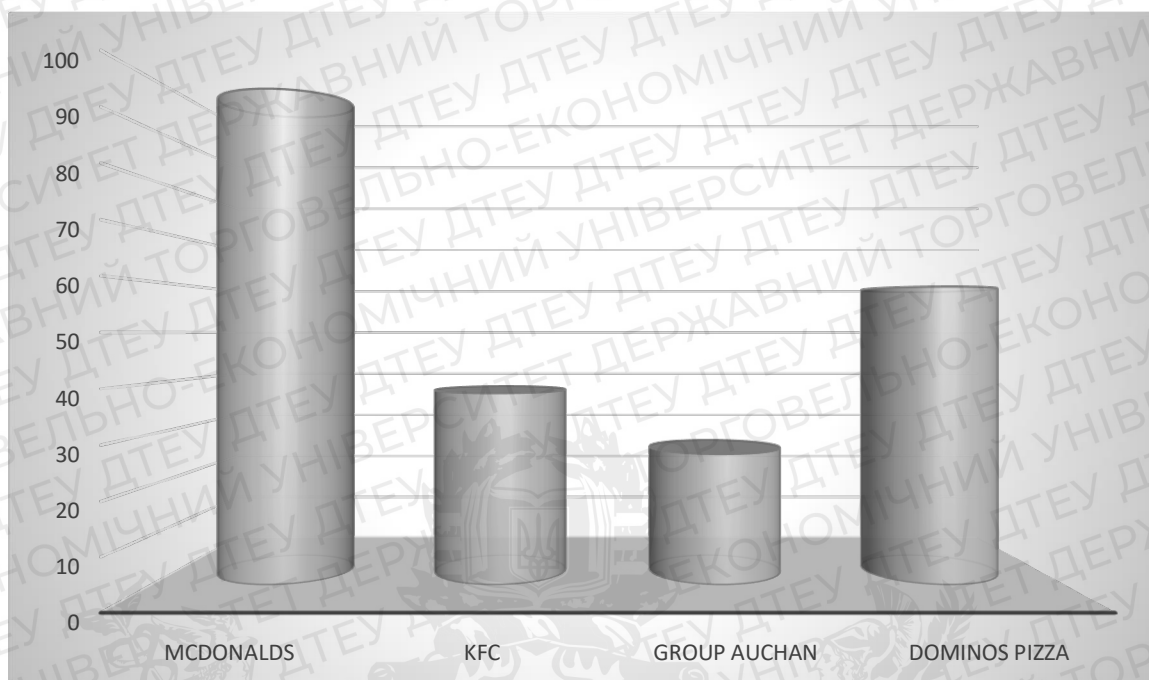


**Рис. 2.1 Кількість франчайзингових компаній на ринку України в 2021 році за країнами, %**

*Джерело: [8]*

Більшість міжнародних франшиз охоплюють сферу послуг та торгівлі. Щодо європейських франчайзингових мереж значна кількість припадає на відомі італійські, польські та французькі бренди. Серед американських франчайзингових мереж, що представлені в Україні налічується близько десяти компаній, зокрема у сфері швидкого харчування, які займають основну частку ринку.

Найпопулярнішими міжнародними франчайзинговими мережами на вітчизняному ринку сьогодні є «McDonalds», «KFC», «Groupe Auchan», «Domino`s Pizza». На рис. 2.2 представлено кількість міжнародних франчайзингових мереж в Україні.



**Рис. 2.2 Кількість закладів найпопулярніших світових франчайзингових мереж в Україні у 2021 році, (одиниць)**

*Джерело: [9]*

Аналізуючи дані рисунку 2.2 можна відзначити, що найменшу долю на ринку займає французька мережа супермаркетів «Groupe Auchan», у той час, як американська мережа «McDonalds» має лідируючі позиції та широкий сегмент ринку. На другому місці знаходиться мережа піцерій «Domino`s Pizza», яка як і «McDonalds» з кожним роком розширюється ще більше.

Протягом 2020 року на території України, зокрема у Києві, Харкові, Одесі та Дніпрі було відкрито десятки закладів даних мереж. Відтак, кількість відвідувачів у 2020 році знизилася приблизно на 20%, а обсяги продажу впали на 4% порівняно з 2019 роком.

Аналізуючи практику «Groupe Auchan» відзначимо, що перший супермаркет на території України було відкрито у 2008 році, проте вже у 2020 році дана мережа налічує 26 магазинів. За останні декілька років відбулося поширення міні-версій даних супермаркетів у формі невеличких магазинів «Мій Ашан» та «Ашан Pick Up Point».



Мережа піцерій «Domino`s Pizza» вперше з'явилася на вітчизняному ринку у 2010 році, проте у 2020 році дана мережа налічує приблизно 60 закладів у різних містах України.

В Україні частка франчайзингових точок вже становить 75-80%, що приблизно відповідає міжнародній практиці. Це менше, ніж в США, де 85-95% – це франчайзинг. Але багато що залежить від сфери діяльності. Компанії, які вибирають для себе стратегію розвитку через франчайзинг, повинні розуміти, що продавати свій досвід можна, якщо вже є 5-7 об'єктів, вони прибуткові і працюють більше трьох років. Коли є досвід і розуміння своєї бізнес-моделі, подальша завдання – створити “інтелектуальну складову” для своїх партнерів-франчайзі.

Таблиця 2.1

**Кількість власних та франчайзингових об'єктів у франчайзингових компаніях в період 2017-2020 рр.**

№	Роки	Власні об'єкти		Франчайзингові об'єкти		Всього	Темпи росту
		Кількість одиниць	Відсотки, %	Кількість одиниць	Відсотки, %		
1	2017	3,240	24	10,450	76	13,690	28%
2	2018	4,269	26	12,267	74	16,536	
3	2019	5,128	21	19,034	79	24,162	
4	2020	6,430	22	22,149	78	28,579	

Джерело: [29]

Таблиця 2.2

**Кількість власних та франчайзингових об'єктів у розрізі галузей, 2017-2020**

№	Галузі	Роки			
		2017	2018	2019	2020
1	Громадське харчування	4,770	6,521	6,885	6,660
2	Рітейл	1,504	2,539	5,608	5,751
3	Споживчі послуги	7,416	7,476	11,669	16,168
4	Всього	13,690	16,536	24,162	28,579

*Джерело [29]*

Тому вже не перший рік на першому місці виявляється надання послуг: дитячого навчання, салонів краси та інших послуг для населення. У роздрібній торгівлі добре розвивається по франшизі тільки продуктовий ритейл. Так як він найменше обмежений необхідністю мати свою виробничу базу.

Внаслідок збільшення кількості франчайзингових об'єктів в Україні, багато відомих світових брендів зацікавлені у розширенні власного бізнесу на українському ринку. Проте через недостатність розвиненої нормативноправової бази щодо врегулювання франчайзингових відносин розвиток даного виду підприємництва унеможлиблюється.

### **2.1. Рекомендації щодо розвитку франчайзингу України.**

На розвиток франчайзингу в Україні чималий вплив має поширення інформації, організація тематичних конференцій та семінарів, активізація діяльності Асоціації франчайзингу України, публікація статей та рекламної продукції.

Розвиток франчайзингу відбувається, як правило, за двома варіантами: перший – усі учасники угоди представлені національними фірмами; другий -



франчайзером є велике іноземне підприємство, а операторами - дрібні підприємці даної країни. У зв'язку із зміною умов та факторів організації міжнародного бізнесу в даний час між успішним франчайзером і франчайзі встановився принципово новий тип відносин.

Вітчизняний ринок надає широкий спектр можливостей для розвитку міжнародного франчайзингу на території нашої країни, проте франчайзингові підприємства постають перед класичними проблемами у сфері МСБ. Серед них такі, як сильне податкове навантаження, високі відсоткові ставки за кредитами для бізнесу, можливість кризи та дефолту, недосконалість законодавчого врегулювання. Проте, основною та найглобальнішою проблемою, що перешкоджає повноцінному розвитку франчайзингу у міжнародному бізнесі є інвестиційний клімат в Україні.

Також слід навести переваги та недоліки франчайзингової системи у таблиці 2.3. Франчайзинг поєднує в собі переваги, характерні малим підприємствам, з одного боку, і великим компаніям, з іншого.

Таблиця 2.3

### Переваги та недоліки франчайзингової системи

№	Переваги	Недоліки
1	Використання перевіреної бізнессистеми та знань франчайзера.  Відчуття захищеності від покупки готової ідеї, яка вже має успіх на ринку. Завдяки цьому набувається перевірена модель - в більшості випадків ефективного бізнесу	Нездатність сформувати власний бренд  Функціонування у системі франчайзингу вимагає ведення бізнесу відповідно до стандартів франчайзера, що унеможливорює створення власного бренду та створення власної торгової марки.
2	Мінімізація ризику  Початок бізнесу на основі франшизи означає приєднання до існуючої мережі, яка вже має робочі точки.	Обмеженість в управлінні бізнесом.  Франчайзі має значно обмежену незалежність у веденні бізнесу.

## Продовження таблиці 2.1

№	Переваги	Недоліки
3	Кращі умови співпраці.  Завдяки франшизі можна отримати кращі умови співпраці з постачальниками та підрядниками.	Контроль з боку франчайзера.  Повинно враховуватися, що франчайзер має право контролювати, чи дотримуються умов договору.
4	Зниження витрат на рекламу.  Приєднавшись до мережі відомого бренду, гарантовано отримується реклама завдяки обізнаності компанії в громадськості.	Можливість не продовження договору.  Необхідно враховувати, що договір франчайзингу укладається на певний термін.
5	Отримання лояльних партнерів.  Франчайзер отримує лояльних партнерів, які піклуються про свій успіх, і таким чином сприяють успіху всього бренду.	Помилки франчайзера.  У франчайзерів можуть виникнути випадки введення нових інновацій у систему, які виявляться шкідливими для франчайзі.

*Джерело: сформовано автором з використанням джерел [7,8,19,2].*

Франчайзинг як відносно новий вид економічних відносин для України, що активно розвивається в підприємницькій практиці, має переваги та недоліки, які можуть виявлятися як у франчайзера, так і франчайзі. Можна зробити висновок, що найважливішим з переваг є те, що франчайзинг дозволяє значно розширити ринок збуту стандартного, добре відомого споживачеві товару, зберігаючи при цьому незалежність франчайзі як підприємця. При цьому франчайзинг розширює вітчизняний потенціал бізнесу, надаючи йому багато можливостей на міжнародній арені.

Наявні проблеми зі сторони франчайзера щодо відповідності франчайзингових стандартів та дотримання визначених правил господарювання контролюється за рахунок періодичних ревізій. Отже, франчайзер має змогу контролювати якість наданих товарів чи послуг, що пропонує франчайзі споживачу



та вимагати змін або їх удосконалення задля максимальної відповідності стандартам мережі.

Франчайзі має дотримуватися визначених франчайзером стандартів задля успіху власного бізнесу.

Вагомою перешкодою у процесі розвитку вітчизняного франчайзингу на міжнародній арені є проблема порушення інтелектуальних прав власності франчайзера. При створенні франчайзингової мережі франчайзі наділяються правами та доступом до інтелектуальних цінностей. У тому випадку, якщо франчайзер не встановлює належних заходів щодо власності, може виникнути загроза порушення безпеки бізнесу.

Загалом, основними викликами розвитку міжнародного франчайзингу в Україні є (рис. 2.3):

Нестабільність національної економіки	Не вистачає ефективної інформаційної підтримки та досвіду ведення торгового бізнесу
Недосконалість правового середовища	Фінансові проблеми

**Рис.2.3 Виклики розвитку міжнародних франчайзингових мереж в Україні**

*Джерело: сформовано автором*

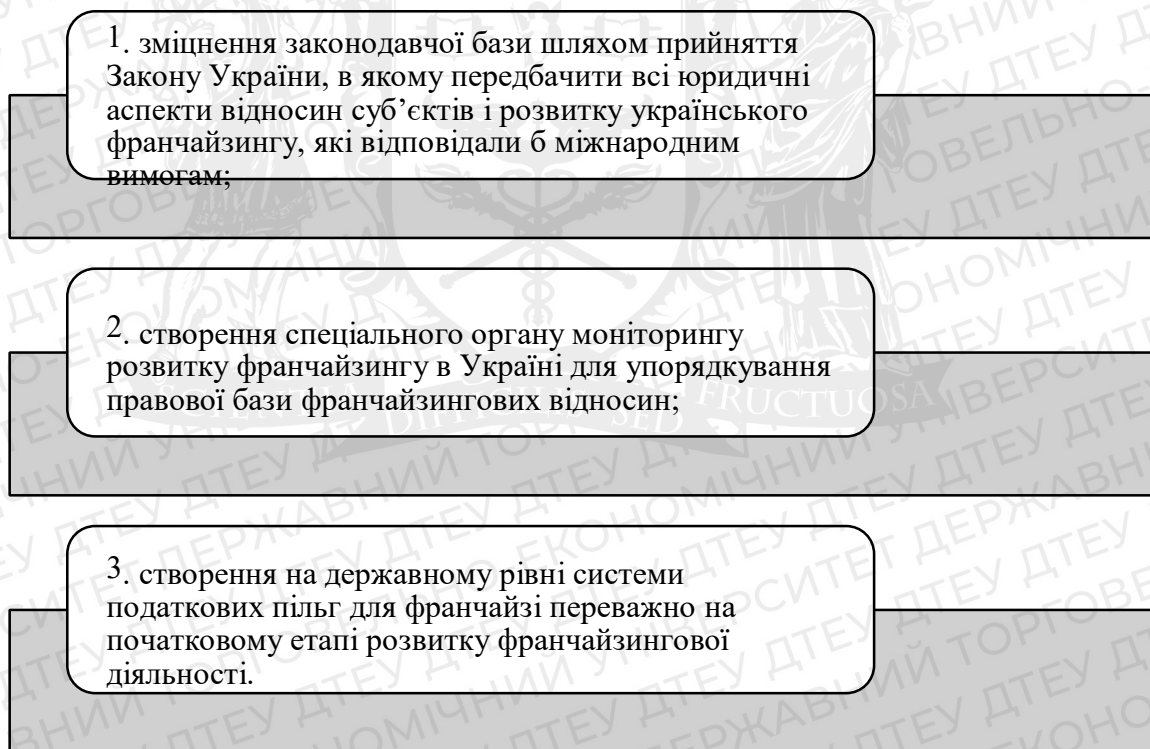
Задля пришвидшення розвитку міжнародного франчайзингу на території України слід удосконалити нормативно-правову та законодавчу базу, зокрема ЗУ «Про франчайзинг», який націлено на захист прав суб'єктів господарювання у процесі здійснення франчайзингової діяльності; активізувати функціонування відділів з розробки та реалізації бізнес-планів, надання вільних консультацій щодо

управління та надання банківського кредитування під гарантії франчайзера на пільгових умовах.

Наразі, наша держава немає комплексного та урівноваженого законодавства, яке б повноцінно урегулювало даний тип підприємництва.

Проте, існує в ЦК України, який передбачає договір комерційної концесії, який за суттю повністю відповідає франчайзингу. Відповідно, до даних, що надає Асоціація франчайзингу України, зафіксовано співробітництво за цією моделлю у 550 компаніях. [5 с. 88]

Таким чином, основними напрямками розвитку українського франчайзингу у міжнародному бізнесі є такі (рис. 2.4).



**Рис. 2.4 Напрями розвитку українського франчайзингу в міжнародному бізнесі**

*Джерело: сформовано автором*

Розвиток вітчизняного ринку франчайзингу для активізації міжнародного бізнесу передбачає, перш за все, формування належного інформаційного середовища.



Загалом в Україні є широкий спектр перспектив використання міжнародного франчайзингу, який дасть змогу покращити загальну культуру підприємницьких відносин, побудувати комплексну систему для МСБ, освоїти інноваційні технології бізнес-середовища.

Серед значної кількості франшиз, які представлені на ринку України, важко вибрати перспективні. За останні роки український франчайзинг розвивається повільно, але стабільно, що підтверджується приростом кількості франчайзингових об'єктів та розширення іноземних та вітчизнах франшиз.

Також слід сказати з приводу прогнозів розвитку франчайзингової системи на ринку України в нинішніх умовах.

У 2021 році франчайзинг продовжував зростати не зважаючи на всі економічні наслідки, спричинені пандемією COVID-19. Весь світ звик до нових умов, тому пандемія – не перешкода розвитку. З появою пандемії на франчайзинговому ринку почали з'являтися нові тенденції для оптимізації процесу. Так, наприклад, стрімкий розвиток доставок як продуктів харчування, готової їжі, так і медикаментів. Також, почали з'являтися спрощені франшизи (наприклад, у ресторані не має посадочних місць, а тільки все на виніс). Така тенденція буде продовжувати зростати з кожним роком. Можливе також зростання сектора ІТ-галузі та кількості соціальних франшиз. В нинішніх ковідних та воєнних умовах зробити прогнози на майбутнє досить тяжко, але можна одразу зробити логічний висновок, що вони будуть змінюватися в результаті позитивного і негативного ходу війни [12].

Застосування франчайзингу у міжнародному бізнесі має широкі перспективи. Фактично будь-які ділові структури, які мають юридичний статус, можуть розвиватися за цією системою. Для нашої країни становлення та розвиток франчайзингу у світовому просторі має особливе значення. Перш за все, у франчайзинговий бізнес приходить нове покоління людей, яке окрім прагнення

зайнятися власною справою, не має ні досвіду, ні фінансової бази, ні промислового потенціалу [6 с. 5, 17]. У такому випадку опора на досвідченого та надійного партнера є запорукою успіху. Саме таким партнером може стати франчайзер, як вітчизняний, так і іноземний.

Підсумовуючи, зазначимо, що серед основних заходів щодо розширення використання франчайзингу у процесі розвитку міжнародного бізнесу в Україні, необхідно виділити такі:

- опрацювання законодавства щодо франчайзингу, удосконалення законодавчих актів, які спростять взаємодію між співучасниками франчайзингових відносин та закріплять юридично їх повну відповідальність перед одне одним, а також перед державою;
- створення системи державної підтримки франчайзингу для розширення міжнародного бізнесу в Україні;
- створення умов для ефективного обміну інформацією між учасниками франчайзингових відносин;
- розвиток кредитних програм, що стимулюють підприємців до відкриття підприємств за допомогою франчайзингу.

## **Висновки до розділу 2**

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що сучасний стан розвитку франчайзингових відносин в Україні спрямовано на формування конкурентоспроможного бізнес-середовища. Франчайзингові відносини в Україні є гарним ресурсом для розвитку МСБ, формування лояльних умов виходу на ринок за мінімальних ризиків та стабільних умов господарювання.

На сьогодні, активного розвитку на основі франчайзингової форми ведення бізнесу зазнають такі галузі як роздрібна торгівля, громадське харчування та сфера обслуговування та будівництво.



Проте, слід зауважити що вітчизняний франчайзинг має позитивні перспективи розвитку та розширення сфер економічної діяльності. Зокрема, міжнародний франчайзинг має безліч переваг для українського ринку, які можуть суттєво впливати на зменшення експлуатаційних витрат та підвищення ефективності виробництва, що є вкрай важливим для України за сучасних умов.



## ВИСНОВКИ

Ця робота сприяє поглибленню знань про теорію франчайзингу, а також визначенню тенденцій та нових перспектив цієї форми міжнародного бізнесу.

Таким чином було встановлено, що франчайзинг - це досить перспективна форма ведення бізнесу, вона стрімко розвивається, незважаючи на кризи та пандемію.

Франчайзинг має багато переваг та недоліків, вони можуть зменшити експлуатаційні витрати та підвищити ефективність виробництва у всьому світі.

Саме цього і прагне світова економіка

В сучасному світі можливий розвиток всіх видів франчайзингу в великій кількості країн, в особливості і в нашій країні.

Український франчайзинг є перспективною сферою економічної діяльності, і в найближчі кілька років ми будемо свідками зростання цього сегмента ринку та збільшення франчайзингових мереж, незважаючи на деякі особливості стану економіки.

Зростаюча привабливість ринків, які раніше мало цікавили франчайзерів, може призвести до міжнародного буму франчайзингу в майбутньому.

Активного розвитку на основі франчайзингової форми ведення бізнесу зазнають такі галузі як роздрібна торгівля, громадське харчування та сфера обслуговування та будівництво.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. Економічний простір. 2016. № 106. С. 16–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2016\\_106\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_106_4)
2. Цой Анастасія Вікторівна. Розвиток міжнародного франчайзингу в Україні в умовах глобальної конкуренції. Київ, НАУ 2020. ст. 111
3. Бугусов М.О. Франчайзинг як система інноваційного розвитку бізнесу. Тернопіль, ТНЕУ 2017. с. 43.
4. Шевчук Василь Ігорович. Міжнародний франчайзинг як інструмент розвитку діяльності підприємства, Тернопіль, ТНЕУ 2018. с.102
5. Содома Р.І., Ковалів В. М., Брух О.О., Хірівський Р.П.. Збірник тез V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Міжнародні економічні відносини України в умовах інтеграційних процесів: стан, проблеми та перспективи розвитку» м. Дубляни 2021 р
6. Паніна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні Ужгород 2018 р.
7. Кіричук З.В. Теоретичні засади франчайзингу. 2010. № 177. с. 80-85 URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36053/18Kiruchyk.pdf?sequence=1>
8. Козій Н. С., Кізілова В. О., Кізілов Д. В. Особливості розвитку франчайзингової діяльності в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство .2021. Вип.35. С .47–51. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-9>

9. Давидюк, Л. П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. Світове господарство і міжнародні економічні відносини, 2019 р. 46(1), ст. 13- URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/46\\_1\\_2019/4.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/4.pdf).
10. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 7. С. 122–126. URL: <http://global-national.in.ua/archive/72015/28.pdf>.
11. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues. International Franchise Association. URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf>.
12. Кирилова С. Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики. 2021. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/388143-rinok-franchaizinguukrayinasvit-i-suchasni-vikliki>
13. O. Ustenko Ukraine Macroeconomic Situation Report 2020. URL: <https://www.usubc.org/site/recent-news/ukraine---macroeconomicsituation-report-ndash--march-2020>
14. Бондаренко Н.М, Савченко Д.В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. С. 7–11.
15. Зайцев О.В., Кордас А.Р. Поточний стан франчайзингу в Україні та світі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. С. 53–62.
16. Галушка Є.О. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. URL: [http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011-V2\\_9.pdf](http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011-V2_9.pdf)
17. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynkafranchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>



18. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
19. Литвин, О.; Запорожець, М. Франчайзинг як ефективна форма партнерства із закордонними фірмами. Міжнародний науково-практичний журнал «Фінансовий простір». 2019. №4(36). С. 141-150.
20. Семенчук І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку франчайзингу в торговельній сфері економіки України. Стратегія економічного розвитку України. 2020. С. 195–207.
21. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2017. Випуск №9. С. 687-689
22. Шевчук Є.О. Франчайзингові відносини у туристичному бізнесі: обліково-контрольний аспект. Мукачівський державний університет. Випуск № 10. 2017  
URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/141.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/141.pdf)
23. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynkafranchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>
24. Ставерська Т. О. Шталь Т. В Козуб В. О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі Проблеми міжнародної інтеграції України. Науковий вісник Ужгородського національного університету URL: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/31\\_2020ua/22.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/31_2020ua/22.pdf)
25. Голубева Євгенія Андріївна: франчайзинг як інструмент стратегічного розвитку в Україні. 2020 р.  
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/38748/1/THEORETICAL-AND-PRACTICAL-FOUNDATIONS-OF-SCIENCE.pdf#page=100>

26. Мельник В.В., Франчайзинг в Україні : Динаміка та вектори розвитку 2021р.  
URL:<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/96657baf3787753f0a0ae2cd45be06af.pdf>
27. Синіговець, О., & Коншина, Г. Франчайзинг як ефективна модель ведення міжнародного бізнесу і перспективи його розвитку в Україні. Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки), 2021 р. (1), с. 18-24.
28. Шумаєва І.О. Франчайзинг як один із способів глобалізації економічних відносин. Університет імені Альфреда Нобеля. Дніпро 2020
29. Мирослава Козачук, Franchise Group. Аналіз ринку франчайзингу в Україні. 2021





## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Середні значення розміру франчайзингових платежів в окремих галузях світової економіки.

з/п №	Галузь	Середні значення розміру першопочаткового платежу, дол. США	Середні значення розміру періодичних відрахувань, %
1.	Ресторанний бізнес	31900	4,5
2.	Послуги ксерокопіювання та друку	27 900	5,9
3.	Послуги з підбору персоналу	22 700	6,5
4.	Послуги з ремонту автомобілів	22 600	5,0
5.	Бізнес-послуги	22 194	10,6
6.	Громадське харчування швидкого обслуговування	20 800	4,7
7.	Послуги прання та хімчистки	19 000	4,5
8.	Туристичні послуги	14 000	0,4

Джерело [25]

## Узагальнення визначень франчайзингу асоціаціями

Асоціація	Трактування терміну
<p>Міжнародна асоціація франчайзингу</p> <p><a href="https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gbs_selected_pages&amp;cad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gbs_selected_pages&amp;cad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a> [16]</p>	<p>Франчайзинг - це тривалі договірні відносини, при яких франчайзер пропонує або зобов'язаний підтримувати постійний інтерес у діяльності франчайзі в таких сферах як ноу-хау, навчання, де франчайзі буде працювати під загальною торговою маркою, по загальним форматам та процедурам, що належать або контролюються франчайзером.</p>
<p>Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки)</p> <p><a href="https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gbs_selected_pages&amp;cad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gbs_selected_pages&amp;cad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a> [14]</p>	<p>Франчайзинг – це система маркетингу товарів та/або послуг та/або технологій, яка ґрунтується на тісній та постійній співпраці між юридично-фінансово відокремленими та незалежними підприємствами, франчайзер та його окремі франчайзі, завдяки чому франчайзер надає своєму окремому франчайзі право та накладає обов'язок вести бізнес відповідно до концепції франчайзера.</p>



## Продовження таблиці 1.2

<p>Британська асоціація франчайзингу  <a href="https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gs_selected_pages&amp;ad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gs_selected_pages&amp;ad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>  [19]</p>	<p>Франчайзинг – це ліцензія, що надається однією особою іншій особі, яка: дозволяє або вимагає від франшизоодержувача впродовж строку дії договору здійснювати передбачений вид підприємницької діяльності під найменуванням, що належить або асоціюється з франшизодавцем; дає право франшизодавцю впродовж строку дії договору здійснювати поточний контроль за діяльністю франшизоодержувача; зобов'язує франшизодавця надавати франшизоодержувачу допомогу в здійсненні цієї підприємницької діяльності.</p>
<p>Рада франчайзингу Австралії  <a href="https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gs_selected_pages&amp;ad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.ua/books?id=nTkdBQAAQBAJ&amp;pg=PA13&amp;hl=uk&amp;source=gs_selected_pages&amp;ad=3#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>  [19], [20]</p>	<p>Франчайзинг – це ділові відносини, в яких франчайзер передає франчайзі права продавати та розповсюджувати товари чи послуги франчайзера, а також використовувати фірмове найменування протягом фіксованого періоду часу.</p>

Джерело: сформовано автором з використанням джерел [16], [14], [19], [20]