



УДК 339.137.2

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. П.А. Корольов, гр. БПО 1-14

Науковий керівник проф. Щербак В.Г.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – теоретичне обґрунтування та оцінка впливу франчайзингу на розвиток підприємницької діяльності, а також розроблення науково–методичних і прикладних рекомендацій щодо активізації процесів розвитку франчайзингу в Україні.

Завдання – розкрити теоретичні основи франчайзингу як економічної категорії; дослідити тенденції використання франчайзингу у зарубіжних країнах; проаналізувати поточний стан і наявні проблеми використання франчайзингу в Україні; обґрунтувати рекомендації щодо використання франчайзингу у контексті розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом є процеси формування та функціонування франчайзингових мереж в підприємницькій діяльності. Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування та функціонування франчайзингових мереж в Україні як чинник забезпечення підприємницької діяльності.

Методи та засоби дослідження. Використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: історичного та логічного аналізу; структурно–логічного, порівняльного економічного аналізу, системного підходу (при дослідженні тенденцій розвитку франчайзингу у зарубіжних країнах і в Україні); індикативного аналізу, експертних оцінок, прогностики (при здійсненні оцінки стану використання франчайзингу).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

«Вперше» сформульовано і систематизовані базисні принципи франчайзингової форми бізнесу: якості обслуговування, постійної співпраці для франчайзерів, франчайзі і споживачів.

«Удосконалено» економічний і організаційне зміст франчайзингових відносин, як системи взаємовигідних партнерських зв'язків в механізмі співпраці великого і малого бізнесу, що дозволяє оптимізувати логістичне обслуговування бізнесу.

Результати дослідження. Франчайзинг, як специфічна форма ведення бізнесу, застосовується у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою. За останні п'ять років більше 65% малих підприємств тільки в США з тих чи інших причин припинили своє існування, тоді як за той же період закрилося лише 14% підприємств, що працюють на умовах франчайзингу. За наявними статистичними даними [1], у всьому світі через п'ять років після початку підприємницької діяльності 92% учасників франчайзингових систем продовжують успішно функціонувати, а у незалежних підприємств той же показник складає лише 23%.

Старт франчайзингової діяльності в Україні припадає на початкові роки її незалежності [2]. Станом на жовтень 2007 року в Україні нараховувалось вже 190 франчайзингових компаній, що співпрацювали з більш ніж 2 тис. франчайзі; з них: 25% франчайзингових підприємств – це підприємства громадського харчування; 20% – підприємства роздрібної торгівлі; 12% – підприємства сфери послуг; 8% – АЗС; 35% – підприємства інших сфер.



Період стресів від кризи 2008 року перетворився на період активного пошуку тих видів діяльності, які допомогли підприємцям у стабільному існуванні та поступовому розвитку. За такої складної економічної ситуації компанії–франчайзери змінили ринкові стратегії як щодо споживачів, так і щодо бізнес–партнерів [3]. Станом на 2009 р. активних франчайзерів, які мали партнерів–франчайзі, і упродовж року відкрили одну чи більше франчайзингових точок, налічувалось трохи більше 200 [4]. Стан ринку франчайзингу як України так і СНД в цілому у 2011–2012 рр. був достатньо динамічним з точки зору зацікавленості зарубіжних компаній у виході на український ринок та розвитку з українськими партнерами. Загалом, кількість бізнесів в Україні, які розвиваються по типу «франчайзинг», за період 2008–2011 років скоротилася на 40–50%, але це скорочення якісно вплинуло на сам ринок: в основному скоротились ті франшизи, які не відповідали нормам цього виду відносин. Станом на 2011 рік в Україні за системою франчайзингу працюють близько 200 торговельних марок не лише зарубіжних, але й українських.

Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів які розвивають франчайзингу в Україні. Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливості покупки іноземних франшиз для посилення власного портфелю бізнесу та збільшення капіталізації. Ринок роздрібної торгівлі становить близько 35%, а 10% займають всі інші види діяльності. Торгові марки, мережі яких в Україні розвиваються по франчайзингу, це: Піца Челентано, мережа ресторанів МАФІА, Віденські Булочки, Форнетті, Наша Ряба, «Турагентство Coral Travel», Сеть Магазинов Горящих Путевок, TEZ Tour, Універсальний Прибиральник, УН МОМЕНТО, IDS Aqua Service, FitCurves, Helen Doron, Експрес Манікюр, Наш Край, New–York–Street–Pizza, Мехх, MANGO, COLUMBIA, Arber, Nike, Atlantic, a.Tan, Bosch Service, Liqui Moly, Vianor, Savage, Ромстал Україна, Ельдорадо та багато інших.

Висновки. Франчайзинг сприятиме цілям забезпечення розвитку підприємництва через збільшення впровадження науково-технічних, інноваційних досягнень; зростання обсягів продажів, виробництва, надання послуг; забезпечення фінансової стабільності у країні; трансформацію внутрішніх «заморожених» інвестицій фізичних осіб в реалізацію проектів франшиз; розвиток конкуренції; розвиток кооперації, поглиблення міжрегіонального співробітництва.

Ключові слова: франчайзинг; франчайзер; франчайзі; франшиза; підприємницька діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стан ринку франчайзингу в Україні 2015–2016 рр. Федерація Розвитку Франчайзингу Джерело: http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=145%253A-2011-2012-&catid=8%253Aarticles&Itemid=11&lang=ua
2. Серажим В. І. Франчайзинг // Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т / Л. В. Губерський (голова). – К. : Знання України, 2004. – Т. 2. – 812 с.
3. Франчайзинг: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук ; за ред. О. Є. Кузьміна ; М-во освіти і науки України. – Київ: Знання, 2011. – 268 с.
4. Спеціалізований інтернет–портал тематики франчайзингу / Джерело: Franchising.ua