



УДК 339.187.144

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. І.О. Косюченко, гр. БПО-2-13

Науковий керівник доц. П.М. Дудко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета наукового дослідження – виявити можливості і особливості запровадження інструментів франчайзингу в Україні та оцінити ефективність використання.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання: охарактеризувати сутність франчайзингу; виявити основні тенденції для здійснення франчайзингового бізнесу; проаналізувати особливості розвитку франчайзингу в Україні.

Об'єкт дослідження. Об'єктом наукового дослідження є франчайзингова діяльність в Україні.

Методи та засоби дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність наукових методів системного, діалектичного та статистичного аналізу, що забезпечило всебічність дослідження розвитку франчайзингу в Україні.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна визначається тим, що франчайзинг в Україні з'явився порівняно нещодавно. Приклад ефективного функціонування зарубіжних підприємств в умовах франчайзингових відносин зумовило стійку тенденцію до дедалі ширшого використання вітчизняними суб'єктами господарювання франчайзингової форми організування підприємницької діяльності.

Результати дослідження. Існування терміна «франчайзинг» почалося з французького слова franchise, що має переклад «привілеї, перевага». На сучасному ринку, де ефективно функціонують суб'єкти підприємницької діяльності, зустрічаються різні пояснення цього терміна, через те що існують інші види економічного співробітництва, які уподібнюють з франчайзингом.

Для здійснення франчайзингу необхідно два суб'єкта підприємницької діяльності (франчайзер та франчайзі), на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) право використовувати фірмове найменування, товарний знак, технологічний процес, спеціалізоване обладнання, пакет ноу-хау, з метою досягнення спільних інтересів та отриманню прибутків.

Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу набув популярності у світі. Він забезпечує право працювати під відомою торговою маркою, яка вже завоювала довіру громадськості і закріпилася у свідомості, створює можливості для набуття стійкої позитивної репутації на ринку. Найбільшої популярності франчайзинг досяг в США, Франції, Німеччина та Польщі.

Сьогодні однією із головних особливостей франчайзингу в Україні є те, що він існує тільки як спосіб організації правовідносин, але в законодавстві чіткої категорії «франчайзинг» не існує. Згідно законів України поняття франчайзингу трактується як «комерційна концесія»[1]. Не дивлячись на те, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, недосконалість законодавчої бази, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування і так далі, ринок франчайзингу продовжує рости стрімкими темпами.

Перша франчайзингова точка в Україні почала працювати у 1983 році – в рамках міжнародної інформаційної системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на ринку

з'явилися компанії McDonald's, Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «Баскін Робінс». З 1997 року стали з'являтися перші вітчизняні мережі (наприклад, «Мак Смак») [2].

Сьогодні франчайзинг в Україні поширюється на такі галузі, як громадське харчування, торгівля і сферу послуг [3]. За даними компанії Franchise Group географія поширення франчайзі є такою: в США близько 80% малого бізнесу працює на умовах франчайзингу, в Європі – 67%, а в Україні – лише 23%. За даними цього ж джерела на сьогодні в Україні функціонують 565 франчайзерів, 431 з яких - це солідні компанії, що активно розвиваються [3]. В Україні динаміка розвитку франчайзингу за період 2001 – 2015 рр. виглядає наступним чином:

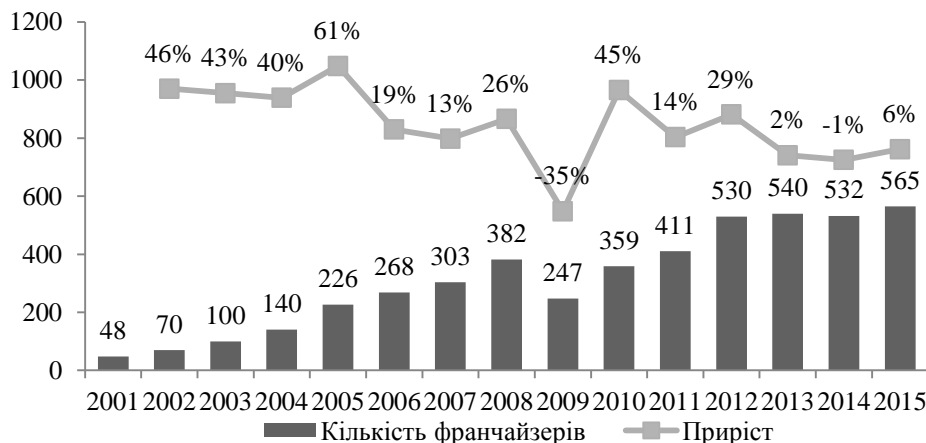


Рисунок 1 - Динаміка розвитку франчайзингу в Україні

Варто зазначити, що кількість франчайзерів в Україні протягом 2011-2015рр. загалом зростала. Дане зростання можна пояснити зацікавленістю іноземних компаній до франчайзингу як форми розповсюдження своїх товарів у всіх регіонах країни без використання значних фінансових ресурсів. Здатність України повною мірою реалізувати свій економічний потенціал у сфері франчайзингу залежить, головним чином, від її здатності здійснити економічні та регуляторні реформи, а не тільки від її макроекономічних показників.

Висновки. Можна зробити висновок, що франчайзинг спрямований на одержання нових продуктів, технологій і послуг; виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів.

Таким чином, франчайзинг є економічно вигідним для держави, адже цей бізнес створює нові робочі місця, що сприяє ефективному функціонуванню держави. Система франчайзингу володіє цілим переліком переваг, які дозволяють ефективніше організувати господарську діяльність з меншими затратами, що підвищуватиме конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Ключові слова. Співпраця, франчайзинг, підприємницька діяльність, ефективність, торгова марка.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Данніков, О. В Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні //Маркетинг в Україні. — 2008. — №5(51). — С. 62–69.
2. Кравцова Ю. С Особливості використання франчайзингу в Україні//Ефективна економіка. — 2013. — №7.
3. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>