

DOI: 10.32703/2664-2964-2019-46-135-146

УДК 338.2:656.2

JEL Classification: L1, Q01, Q32, L92

Вікторія Яновська, д.е.н., проф.

(зав. каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування», Державний університет інфраструктури та технологій)

ORCID 0000-0002-0648-3643

Дмитро Душко

(магістр, Державний університет інфраструктури та технологій)

Валентина Бабак

(магістр, Державний університет інфраструктури та технологій)

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ІНВЕСТУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТ РОЗПОДІЛУ БІЗНЕС-РИЗИКІВ

В статті розкрито необхідність пошуку і науково-практичного обґрунтування вибору сучасних результативних способів залучення інвестиційних ресурсів, які б санкціонували забезпечення доброчесності та прибутковості вкладень і залучали підприємницький сектор задовільнять споживчі потреби громадян. Сучасна світова практика організації інвестиційних потоків стверджує, що однією із перспективних форм реалізації інвестицій є франчайзинг. Доведено, що метод інвестування як франчайзинг при послідовному та ефективному використанні дає змогу створювати найефективнішу співпрацю між великим і малим бізнесом. Одним із напрямків використання франчайзингу є лізинг, який дозволяє полегшити процедуру отримання кредитних ресурсів для малих підприємств на придбання устаткування для подальшої співпраці з франчайзером. У статті досліджено сутність такої форми ведення бізнесу як франчайзинг, проаналізовані загальні особливості використання франчайзингу в Україні. Досліджено динаміку зростання кількості франчайзингових установ в Україні та їхню галузеву структуру франчайзингу. Виявлено стимулюючі та стримуючі фактори, визначено проблеми та тенденції розвитку франчайзингу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, підприємництво, бізнес, франчайзі, франчайзери, інвестування, ризики.

Постановка проблеми. Сучасний світовий досвід підприємства як організації показує, що однією із перспективних форм здійснення підприємницької діяльності є франчайзинг. Збільшення економічної активності у франчайзинговому секторі створює умови для зростання ВВП країни на основі розвитку конкурентного середовища, акумулювання капіталу, стимулювання інвестицій, а також збільшення

© Яновська В. П., Душко Д. В., Бабак В. В., 2019

споживчих витрат і як результат – поява нових робочих місць і розширення виробництва. Станом на 2017 р. на частку франчайзингу в Україні припадає 1,74 % номінального ВВП [1]. Згідно з даними Міжнародної асоціації франчайзингу кількість франшиз у США зростає і станом на 2018 р. збільшилася на 1,9 % в порівнянні з 2017 р., що, насамперед свідчить про зростання обсягу продажів та збільшення ВВП франчайзингового сектору країни [2]. У Західній Європі франчайзинг не такий поширений, як у США. Його частка в роздрібному товарообороті складає 30 %. Основними гравцями франчайзингового бізнесу в Європі є Великобританія, Німеччина, Франція, тому можна стверджувати, що франчайзинг є одним із потенційних і привабливих інструментів здійснення інновацій та залучення капіталу, що сприятиме модернізації та розвитку економіки України в цілому.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед сучасних іноземних науковців, які приділяють увагу дослідженням теорії франчайзингу є Мендельсон М. [3], Котлер Ф. [4], Дельтей Ж., Ламбен Ж. Серед дослідників, що займалися вивченням питань формування та розвитку франчайзингу, варто відзначити: Кузьміна О. [5], Бойчука І. [6], Виноградську А., Денисюка В., Макашева М., Ковальчука Н. та ін. У своїх роботах вчені розглядають сутність і поняття, специфічність формування процесів франчайзингових відносин, ключові переваги та недоліки застосування франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності. Проте питання по дослідженню і впровадженню в Україні франчайзингу поки що залишаються відкритими, а проблематика подальшого розвитку такої форми залучення капіталу та інструменту розподілу бізнес-ризиків залишається актуальною.

Метою статті є більш докладне вивчення реального стану франчайзингу в Україні, а також на фундаменті цього – визначення майбутніх можливостей поширення франчайзингових відносин та виокремлення сукупності стимулюючих або стримуючих факторів такого поширення.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах і на даному етапі розвитку України франчайзинг є тією формою ведення бізнесу, яка в поєднанні з іншими формами інвестування та розповсюдження інновацій могла б прискорювати антикризові процеси і сприяти покращенню ефективності роботи вітчизняних підприємств. Розвиток економічної системи України в ринкових умовах передбачає становлення великих підприємств і одночасно створення потужного сегменту малого бізнесу, який буде запорукою успішності та стабільності розвитку регіонів зокрема та держави в цілому. Послідовне та гармонійне зростання великого та малого бізнесу може зміцнити економічне становище країни.

Франчайзинг є одним із сучасних методів розвитку підприємства як великого, так і малого бізнесу, а також їх найефективнішої співпраці; є формою співпраці або підприємницької діяльності, в межах якої одна сторона (франчайзер) на договірних засадах повинна надати іншій стороні (франчайзі) на певних умовах та у визначений строк ноу-хау, комерційні таємниці, права на користування логотипу для товарів і послуг, спеціалізоване обладнання і технологічний процес, фірмової назви, а також інші окреслені договором предмети виняткових преференцій (франшизу). Одним з факторів впровадження франчайзингу на великих підприємствах є висока частка збанкрутілих підприємств-початківців і необхідність залучення інвестицій. Одна із переваг використання франчайзингу для малих підприємств – це спосіб працювати за успішною технологією ведення бізнесу компаній франчайзерів, використовуючи їхній досвід та відчуваючи постійну підтримку. З іншого боку франчайзинг для великих підприємств – це найдешевший

спосіб розширення виробництва та поширення збуту продукції із залученням не стільки найманих працівників, скільки франчайзі як власників своєї справи, що є найсильнішою мотивацією. Основною проблемою поширення франчайзингу на підприємствах в Україні є недостатня обізнаність менеджерів з системою франчайзингової співпраці та неможливість об'єктивно оцінити ефективність та результативність франчайзингових інвестиційних проектів.

Франчайзер, здебільшого, випускає ліцензію або вручає повноваження на застосування своїх ноу-хау, операційних систем, торгової марки, технологій за франчайзинговим договором. У даному договорі франчайзі повинен реалізовувати продукт або послуги за наперед встановленими нормативними актами і приписам організації бізнесу, які установив франчайзер. Франчайзі так само, при дотриманні усіх умов, отримує дозвіл застосовувати ім'я франчайзера, його маркетингові технології, механізм допомоги, репутацію, спостереження, сировину і сервіс. Для того щоб, оволодіти достеменними умовами, франчайзі зобов'язаний:

- оплатити початковий внесок для отримання прав на застосування імені, товарного знаку тощо;
- оплачувати перманентно внески – зазвичай у виді часток від обороту – за повсякденні рекомендації та керівництво;
- оплачувати вклади з метою збуту і маркетингу (витрати на популяризацію товару, дослідження ринку, рекламу, тощо) здебільшого у виді часток від обороту;
- неухильно дотримуватися висунутих прийомів і способів функціонування, охоплюючи дисципліну в керуванні, правил в управлінні, еталонів якості, форми робітників тощо.

Франчайзер також, зобов'язаний перед франчайзі:

- початковим управлінням і веденням справ;
- безперервною підтримкою в налагодженні підготовки і перепідготовки працівників;
- супроводженням усіх запитань у керуванні та моніторингу.

По своїй суті, франчайзинг є орендою, тому що франчайзі не є стовідсотковим господарем товарного знаку, він може лише користуватися ним певний строк та сплачувати відповідні внески. Суми внесків обговорюються у франчайзинговому договорі (контракті) і є об'єктом для перемовин. Франчайзинговий пакет (достеменна інструкція ведення бізнесу, надана франчайзі) санкціонує як саме підприємцю управляти бізнесом у випадку відсутності первинного досвіду чи певної обізнаності у галузі. Здебільшого франчайзі сам оплачує витрати на започаткування бізнесу, а франчайзер надає знижки при постачанні матеріалів. Ці знижки дозволяють франчайзі придбати товари або послуги у франчайзера за нижчими цінами, що підвищує результативність бізнесу порівняно із умовами його ведення без франчайзера.

Світова практика свідчить, що будь-який вид бізнесу можна реалізувати через франшизу та виділяє понад 70 галузей, у яких можна використати таку форму трансферу (переходу) технологій. Основними об'єктами франчайзингової системи можуть бути як товари (послуги), так і процеси (табл. 1). Щоб вийти на ринок з франчайзинговою пропозицією, продукт повинен мати такі властивості:

- висока якість;
- відкритість товару широкому колу споживачів (досягається оптимальним поєднанням ціни і якості);
- достатній ринок збуту, що повинен мати резерви для розвитку (щоб нові франчайзі, що входять у систему, спроможні освоїти нові ринки збуту);

Таблиця 1. Види франчайзингових систем

Вид франчайзингу	Характеристика	Приклад успішного застосування
1	2	3
Збутовий, торговий або товарний франчайзинг	Надається право реалізації продукту, що включає розроблену методику продаж з урахуванням оформлення торгової точки та використання у назві бренду. Є одним із найпростіших видів франчайзингу, так як діяльність торгової точки не складно стандартизувати. Прикладами є такі зарубіжні компанії, як «Дженерал Моторс», «Лукойл», а також вітчизняні виробники, зокрема які працюють під торговельними марками «Сенсус», «І реторі Арбер», «Меркс»	Річний дохід «Дженерал Моторс» за 2018 р. становив 147049 млрд дол.
Сервісний франчайзинг	Надається право на використання ноу-хау франчайзера. Під ноу-хау розуміються певні пропеції по представленню послуг. Також пропонується допомога в навчанні персоналу і в оформленні торгової точки, франчайзі отримує доступ до певної інформації, програмного забезпечення, баз даних. Особливістю сервісного франчайзингу – залежність від тенденцій, суспільних звичок, моди на послуги. Такий франчайзинг складніше реалізувати на практиці. Прикладами сервісного типу є: McDonalds, Кофе Хауз, Наминайко та ін.	McDonalds у 2018 р. заробив 11,01 млрд дол. від франчайзингових ресторанів. Має понад 33000 мережу ресторанів
Виробничий франчайзинг	Надається право на використання ноу-хау франчайзера. Але ноу-хау являє собою не пропецію надання послуг, а технологію виробництва товарів з сировини та матеріалів, закуплених у франчайзера. На відміну від ліцензії на виробництво при виробничому франчайзингу надається не тільки технологія виготовлення, а й технологія збуту, маркетингу та ін. В Україні не дуже багато компаній, які працюють по даного роду франшизі. Прикладом є Мастерфайбр	Мастерфайбр розпочав франчайзингову діяльність у 2004 р. Вже тоді компанія мала понад 54 підприємств франчайзингової угоди
Змішаний франчайзинг	Комбінація основних видів франчайзингу, при якій враховується вид діяльності: торговельна, сервісна, виробнича. Франчайзер може бути виробником товару, а франчайзі – продавцем товару і послуг, пов'язаним з даним продуктом. Для прикладу, фірма – виробник косметичних засобів – організовує мережу косметичних кабінетів, що одночасно є пунктами продажу його товарів. Отже франчайзі буде займатися паралельно безпосереднього торгівлею та наданням послуг в косметичному кабінеті	

Закінчення таблиці 1

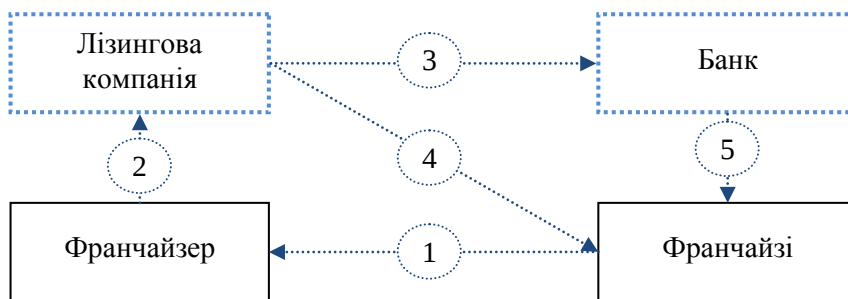
1	2	3
Діловий франчайзинг	Надається право на організацію підприємства з профілем діяльності та назвою франчайзера. В широкому сенсі включає не лише товар, послугу і торгову марку, а й всю структуру бізнесу. Іноді розуміється власне франчайзингом і поділяється на збутовий, виробничий і сервісний. Прикладами підприємств є такі заклади громадського харчування, як: McDonalds, «Баскін Робінс», готелі «Холідей Інн», «Хілтон»	Річний дохід від франчайзингових готелів «Холідей Інн» у 2017 р. становив 343 млн дол.
Комбінований франчайзинг	«Франшиза в середині франшизи», зв'язок між двома і більше видами товарів і послуг – об'єктами франчайзингу в одному приміщенні або в межах одного підприємства. Прикладом такого франчайзингу є мережа швидкого харчування на заправці	
Конверсійний франчайзинг	Розширення мережу франчайзера за допомогою інших компаній подібного профілю, тобто їх залучення під франшизу «парасольку». В умовах конкуренції компанії зацікавлені в тому, щоб стати залежним від франчайзера для отримання сильної торгової марки, долучаючись до мережі, використовуючи успішну бізнес-модель. Конверсійні франчайзери, як правило, мають більший досвід в своїй галузі	Агентство з нерухомості Century 21 Real Estate, засноване в 1972 р., з річним оборотом 5129 млрд дол. має 7877 франшизних точок
Прямий франчайзинг	Франчайзер заключає договір безпосередньо з окремим франчайзі на управління однією точкою. Прикладом є торговельна мережа Суши WOK	Компанія Суши WOK, що розпочала свою діяльність у 2011 р., має 450 об'єктів франчайзингової діяльності
Розширений франчайзинг	Франчайзинг, при якому франчайзі може управляти будь-яким числом франчайзингових точок. Прикладами є Burger King, Taco Bell, Comer Bakery Cafe, and Blaze Fast-Fired Pizza brands	Burger King має глобальні продажі у 16 млрд дол. та понад 13000 мережу ресторанів
Територіальний франчайзинг	Територіальний розробник отримує, як правило, виняткову франшизу для розробки на певній території. Прикладами є Піцерія Celentano, Автоландія	Піцерія Celentano розпочала свою франчайзингову діяльність у 2001р. і має 131 франчайзингових підприємств
Франшиза для самозанятості	Виконання умов франшизи однією особою – винятково франчайзі і, можливо, членами його родини. Як правило, має низьку вартість. Наприклад, прибирання квартир	
Частковий франчайзинг	Освоєння на основі франчайзингу додаткових видів діяльності добре поєднаних з основними видами. Coffee shop для готелю або книжкового магазину	

Джерело: сформовано за даними [7]

– образ товару, що є оригінальним, неповторним: логотип, назва й інші дизайнерські елементи, що стійко асоціюються споживачем з даним товаром.

Франчайзингова система при цьому має назву «виробничий франчайзинг». При таких умовах франчайзі, не просто виступає під торговою маркою франчайзера, займається виробництвом і реалізацією продукції, він долучається до повного циклу господарської діяльності, виконуючи вимоги технологічного процесу, якості, підготовки персоналу, виконання плану продаж, оперативної звітності. Негативним фактором цього виду франчайзингу здебільшого є відсутність коштів у франчайзі для придбання устаткування, яке потрібне для роботи по угоді франчайзингу. Рішенням цього питання може стати використання лізингових операцій.

На рис. 1 представлена схема фінансування при постачанні обладнання підприємствам франчайзингової системи.



- 1 – видання зворотного векселя
- 2 – акцептування та отримання зворотного векселя
- 3 – отримання кредиту під заставу векселя
- 4 – поставка обладнання
- 5 – у випадку не сплати кредиту банк може пред'явити вексель як франчайзеру, так і франчайзі.

Рис. 1. Схема використання лізингу у франчайзинговій діяльності

Як правило франчайзі потрібен один вид устаткування і постачання проходить централізовано через франчайзера. Тому угоду по лізингу пропонується укласти саме з ним. При поділі устаткування між франчайзі повинні бути укладені угоди сублізингу, проте платником за устаткування залишається франчайзер. Як застава може використовуватися перевідний вексель франчайзі, акцептований франчайзером. На перших етапах франчайзі випускає перевідний вексель і передає його для акцепту франчайзеру. Далі франчайзер передає його в лізингову компанію. Лізингодавець звертається в банк з метою отримання кредиту під заставу акцептованого векселя. У разі успішного отримання кредитних ресурсів лізингодавець купує устаткування і далі передає його у фінансову оренду франчайзеру з правом передачі його в сублізинг франчайзі.

Однією з переваг використання даної схеми є те, що лізингова компанія укладає угоду фінансової оренди лише з франчайзером, що полегшує процедуру оформлення лізингової операції у порівнянні з договірними відносинами зі всіма франчайзі. Ця схема фінансування і є схемою хеджування лізингової операції, оскільки в разі несплати кредитів в строки установлені банком, банк може пред'явити вексель як франчайзеру, так і франчайзі. З недоліків можна виділити специфічність використання даної системи фінансування, оскільки її можна застосовувати тільки для підприємств, що працюють у системі франчайзингу.

Розглядаючи ситуацію на українському ринку, слід відмітити стрімке та стабільне піднесення франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. Це демонструє дослідження, реалізовані фахівцями компанії «Франчайз-Груп». Динаміка розвитку франчайзингу в Україні, представлена на рис. 2, підтверджує, що попри те що в Україні розвиток франчайзингу гальмується рядом чинників (низький рівень кредитування, недобросовісне ставлення до об'єктів чужої інтелектуальної власності, слабка законодавча база, брак досвіду, тощо) з 2018 р. ринок франчайзингу активно зростає. За даними 2018 р. на ньому працюють близько 427 франчайзерів, як іноземних, так і українських.

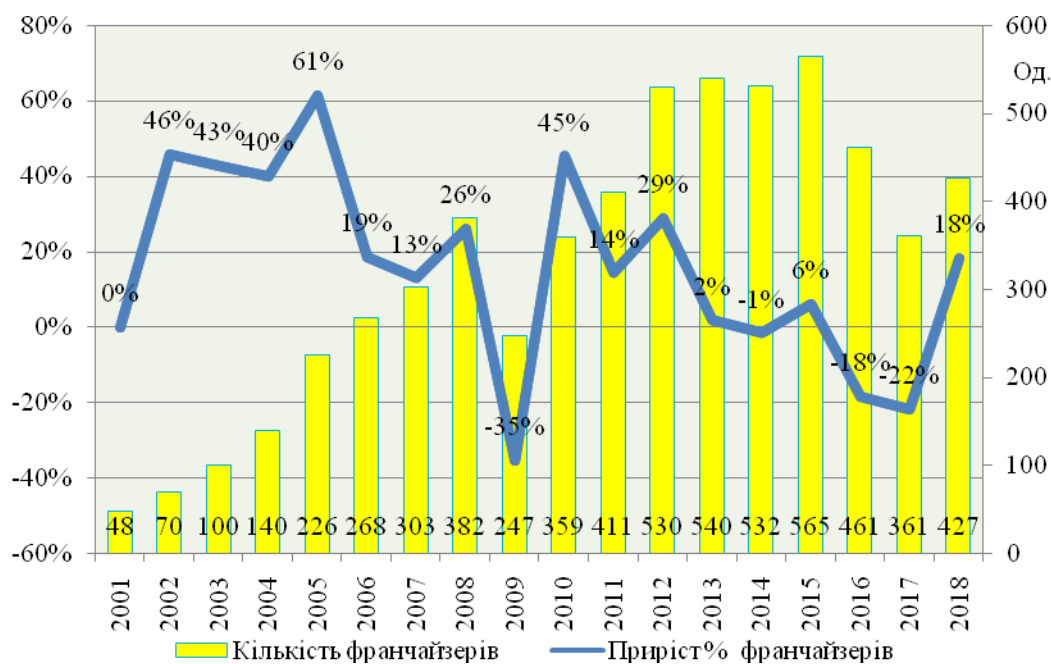


Рис. 2. Динаміка кількості франчайзерів на українському ринку, 2001–2018 рр.

Франчайзинг розповсюджується на будь-яку підприємницьку діяльність. Як правило, найбільш ефективними є ті компанії, що вводять на вітчизняний ринок зарубіжні франшизи. Основою цього є висока обізнаність товарної марки, продуктивна маркетингова політика, відомий бренд, тощо. Аналіз літературних джерел вказує, на те, що середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для незалежних підприємств становить близько 300 %, а для підприємств – отримувачів франшиз – більше 600 % [8, с. 39]. Однак одна з рис українського ринку франчайзингу є те, що на ньому перевершують мережі вітчизняного походження (згідно з результатами експертної оцінки Асоціації франчайзингу України). Передусім це пов'язано з тим, що українські підприємства потребують мінімальної адаптації до умов ринку, що значно полегшує вхід на нього. Також одна з рис вітчизняного ринку франчайзингу на відміну від країн Європи полягає у значному розповсюдженні франчайзингу у сфері торгівлі [9]. Якщо розбирати структуру ринку франчайзингу України, то громадське харчування займає 30 %, роздрібна торгівля – 35 %, сегмент послуг складає 22 % та 13 % – інші галузі. Ринок українських франшиз окреслений такими відомими брендами, як «Чудо Піч», «Два Гуся», «Наша Ряба», «Піца Челентано», «Картопляна Хата» тощо.

Основними перевагами франчайзингу, завдяки яким як правило і відіграють малі підприємства, є застосування розкрученого бренду, безперервне багатостороннє супроводження, економія грошових, людських та часових ресурсів на розробку реклами, підготовку персоналу, оновлення технологій, дослідження та реєстрацію торгового знаку, пошук партнерів, залучення фінансування. За таких умов можна розраховувати на часткову захищеність від конкурентів, досить високий імідж, зменшення бізнес-ризиків, бурхливий та результативний початок бізнесу. Сама в наслідок порівняно нижчих інвестиційних витрат та порівняно вищої норми прибутку компанія-франчайзі знижує бізнес-ризики. Застосування перевіреної бізнес-концепції дає можливість уникнути зайвих помилок на етапах впровадження та експлуатації проекту, започаткувати діяльність виходячи з вже існуючої гарної репутації, не створювати з нуля логістичну систему, зберігати та транспортувати продукцію відповідно до умов франшизи.

Зменшення підприємницьких ризиків і збільшенні шансів існування компаній в довгостроковій перспективі є однією з вагомих переваг франчайзингу. Через п'ять років роботи з українського ринку виходять всього лише 8 % франчайзингових компаній. За результатами дослідження Американської торгово-промислової палати 97 % франчайзингових підприємств долають п'яти річний рубіж і продовжують ефективно функціонувати, між тим 60 % не франчайзингових підприємств припиняють економічну діяльність [10]. Між тим спроможність України повною мірою використовувати свій економічний потенціал в сфері франчайзингу залежить, в першу чергу, від її готовності реалізовувати економічні та регуляторні реформи, а не тільки від її макроекономічних показників.

За висновками Т. В. МIRONЧЕНКО застосування франчайзингу суб'єктами малого підприємництва дасть змогу розв'язати низку важливих проблем малого бізнесу, зокрема подолати труднощі залучення фінансових ресурсів, дефіцит достатнього рівня знань та досвіду ведення підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, складність виявлення лояльних та перспективних ділових партнерів, пошук власної ринкової ніші та одержання достовірної інформації про стан, тенденції розвитку та кон'юнктуру ринку [11].

Слід зауважити, що в Україні є низка нерозв'язаних проблем, що перешкоджають поширенню франчайзингових схем, зокрема висока ціна франшизи у зіставленні з низькою купівельною спроможністю потенційних суб'єктів бізнесу, та дефіцит кваліфікованих кадрів [12]. Крім того зростання франчайзингу в Україні стримують такі бар'єри як: (1) недосконала нормативно-правова база, яка не стандартизує багато питань франчайзингової діяльності; (2) необхідність створення консалтингових структур; (3) труднощі фінансування; (4) недостатня обізнаність щодо можливостей ведення бізнесу на умовах франчайзингу [12].

Висновки та перспективи подальших досліджень

Потреба у франчайзингу в Україні обумовлена втратою ринків збуту частиною вітчизняних підприємств та загострення конкуренції на внутрішніх ринках, нестача достатніх фінансових можливостей для впровадження у виробництво нових технологій, низька конкурентоспроможність у порівнянні з іноземними компаніями. Через те франчайзинг, як показує практика, виступає альтернативою для малого бізнесу, тому що санкціонує українським компаніям одержати техніку, технологію виготовлення, фінансові ресурси, методику роботи від іноземних прибуткових підприємств. Основними проблемами, які перешкоджають розвитку франчайзингу в Україні є:

- невідповідність правового регулювання франчайзингу, змісту та стану розвитку комерційних відносин;
- недостатній рівень інформованості суб'єктів підприємницької діяльності щодо основних принципів ведення бізнесу за умов франчайзингу;
- незахищеність франчайзі (особливо українських франчайзі у франчайзингових договорах з іноземними франчайзерами);
- вимоги до реєстрації договорів комерційної концесії, які на сьогоднішній день регулюють відносини партнерів за системою франчайзингу;
- нестача детальної інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу;
- брак практики апробації бізнесу;
- податковий кодекс України значно обмежує розвиток малого бізнесу та змушує підприємців прагнути до пошуку обхідних шляхів у реалізації платежів «роялті» та «паушальний платіж» своїм партнерам.

Підбиваючи підсумки вище зазначеного, необхідно наголосити, що франчайзинг створює сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в Україні, є сучасною та прогресивною формою ведення бізнесу, що визнана як з одна з найоптимальніших видів підприємницької кооперації на світовому рівні. Використання франчайзингу в період економічної нестабільності дає можливість суб'єктам малого підприємництва нормально функціонувати та зберегтись на ринку. Діяльність за франчайзинговим договором, як джерело розвитку та спосіб нарощення масштабів економічної діяльності, є достатньо вигідною і великим підприємствам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринок ресторанних франшиз в Україні досяг 52 млрд гривень. URL: <https://delo.ua/business/rynok-restorannyh-franshiz-v-ukraine-dostig-52-mlrd-griven-335829/>
2. Franchise Business Economic Outlook. URL: http://emarket.franchise.org/Economic_Infographic_January2018.pdf

3. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. Пер. с англ. М.: Соваминко, 1995. 176 с
4. Philip Kotler A Framework for marketing management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
5. Кузьмін О. Є. Франчайзинг. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html>
6. Бойчук І. Доцільність розвитку франчайзингової системи співробітництва в Україні / І. Бойчук // Регіональна економіка. 2001. № 3. С. 251–255.
7. Види франчайзингу. URL: <https://ffc.expert/uk/korotko-pro-franchajzing/>
8. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.]. [Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала]. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2012. 260 с.
9. Глушаченко Н. А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf
10. Government of Western Australia «Small business development corporation. – Advantages and disadvantages of buying a franchise. URL: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/>
11. Мирончук Т. В. Переваги та недоліки франчайзингу для учасників франчайзингових. Науковий вісник Львівського юридичного інституту. Серія економічна: Збірник. – Львів: Львівський юридичний інститут МВС України, 2005. Вип.2. С. 32–47.
12. Мороз Е. Г., Токарчук О. М. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні. Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». 2011. Випуск 1 (53).

REFERENCES

1. Market restaurant franchises in Ukraine reached 52 billion hryvnia. Available at: <https://delo.ua/business/rynok-restorannyh-frshiz-v-ukraine-dostig-52-mlrd-griven-335829/> - Ukraine
2. Franchise Business Economic Outlook. [Electronic resource]. Available at: <http://emarket.franchise.org/Economic Infographic January2018.pdf>
3. Mandelson M. The Franchising Guide: Per. from english – M.: Sovaminko, 1995. 176 p. Ukraine
4. Philip Kotler A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT. [Electronic resource]. Available at: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
5. Kuzmin O.E. Franchising [Electronic resource]. Available at: <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html> Ukraine
6. Boychuk I. The expediency of developing a franchising cooperation system in Ukraine: [curriculum vitae]. manual.] Region. economy. 2001. vol. 3. pp. 251–255.
7. Types of franchising - Access mode: <https://ffc.expert/en/korotko-pro-franchajzing/>
8. Krikavsky Ye.V. Marketing distribution policy: [curriculum vitae]. manual.] [E.V. Kricavsky, N.S. Kosar, A. Chubal]. Lviv: Publishing House, Lviv Polytechnic National University, 2012. 260 p Ukraine
9. Glushchenko N.A. International franchising business / N.A. Glushachenko [Electronic resource]. Available at: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pd Ukraine
10. Government of Western Australia "Small business development corporation -Advantages and disadvantages of buying a franchise" Available at: <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/>
11. Myronchuk T.V. Advantages and Disadvantages of Franchising for Participants in Franchising Relations. Scientific Bulletin of Lviv Law Institute. Economical series: Collection. Lviv: Lviv Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine, 2005. vol.2. pp. 32–47.
12. Moroz E.G., Tokarchuk O.M. Features of using franchising as an innovative form of business organization in Ukraine . Scientific Bulletin of NUVGP. The series «Economics». 2011. Issue 1 (53). Ukraine

Виктория Яновская, д.э.н., проф.

*(зав. каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование»,
Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

Дмитрий Душко

(магистр, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

Валентина Бабак

(магистр, Государственный университет инфраструктуры и технологий)

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ИНВЕСТИРОВАНИЯ И ИНСТРУМЕНТ РАЗДЕЛЕНИЯ БИЗНЕС-РИСКОВ

В статье рассмотрена необходимость поиска и научно-практического обоснования выбора современных результативных способов привлечения инвестиционных ресурсов, которые санкционировали обеспечение добросовестности и доходность вложений и привлекали предпринимательский сектор удовлетворяют потребительские нужды граждан. Современная мировая практика организации инвестиционных потоков утверждает, что одной из перспективных форм реализации инвестиций является франчайзинг. Доказано, что метод инвестирования как франчайзинг при последовательном и эффективном использовании позволяет создавать эффективное сотрудничество между большим и малым бизнесом. Одним из направлений использования франчайзинга является лизинг, который позволяет облегчить процедуру получения кредитных ресурсов для малых предприятий на приобретение оборудования для дальнейшего сотрудничества с франчайзером. В статье исследована сущность такой формы ведения бизнеса как франчайзинг. проанализированы общие особенности использования франчайзинга в Украине. Исследована динамика роста количества франчайзинговых учреждений в Украине и их отраслевую структуру франчайзинга. Выявлено стимулирующие и сдерживающие факторы, определены проблемы и тенденции развития франчайзинга в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, предпринимательство, бизнес, франчайзи, франчайзеры, инвестирование, риски.

*Viktoriia Yanovska Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the
Department of Economics, Marketing and Business Administration of the State
University of Infrastructure and Technologies*

*Dmytro Dushko, Master of Economics of the State University of Infrastructure
and Technologies*

*Valentyna Babak, Master of Economics of the State University of Infrastructure
and Technologies*

FRANCHISING AS A FORM OF INVESTMENT AND INSTRUMENT SHARING OF RISKS

The purpose of this topic is due to the need to search and scientifically-practical justification for the selection of modern effective ways of attracting investment

resources, which authorized ensuring the integrity and profitability of investments and attracted the business sector to satisfy the consumer needs of citizens. Modern world practice of organizing investment flows claims that one of the promising forms of investment is franchising. The method of investing as a franchise with consistent and effective use allows you to create effective cooperation between large and small businesses. One of the directions of using franchising is leasing, which makes it easier to obtain credit resources for small enterprises to purchase equipment for further cooperation with the franchisor. Findings. The article explores the essence of such a form of doing business as franchising. The general features of using franchising in Ukraine are analyzed. The dynamics of growth in the number of franchising institutions in Ukraine and their sectoral structure of franchising is studied. The stimulating and restraining factors are revealed, problems and tendencies of franchising development in Ukraine are identified.

Franchising creates favourable conditions for development of small business in Ukraine. It is a modern and progressive form of doing business, which is recognized as one of the most optimal types of entrepreneurial cooperation at the world level. The use of franchising in the period of economic instability enables small business entities to function properly and to survive in the market. Activities by franchising agreement are sufficiently profitable for large enterprises too, as a source of development and way of increasing the scale of economic activity.

Keywords: *franchising, entrepreneurship, business, franchisees, franchisors, investment, risks.*