

кількості порушень антимонопольного законодавства, підвищення інформованості учасників ринку та інших осіб про діяльність антимонопольного органу, чинного законодавства України і сприятиме формуванню проконкурентної свідомості в суспільстві.

Важливим напрямком діяльності з адвокатування конкуренції є постійний розвиток відносин з бізнесом, професійними спілками, а також з практикуючими юристами та адвокатськими конторами, які ґрунтуються на взаємній повазі сторін (бізнесу і влади), і кінцевою їх метою є вдосконалення форм взаємодії щодо захисту конкуренції і стимулювання зростання підприємницької діяльності.

Анотація

В Україні концепція адвокатування конкуренції розвинута недостатньо та потребує ґрунтовних наукових досліджень її основних напрямів в національній економіці як нових комунікативних форм розвитку громадянського суспільства.

Ключові слова: адвокатування конкуренції, конкуренція, конкурентне середовище.

Аннотация

В Украине концепция адвокатування конкуренции развита недостаточно и требует основательных научных исследований ее основных направлений в национальной экономике как новых коммуникативных форм развития общества.

Ключевые слова: адвокатування конкуренции, конкуренция, конкурентное окружение.

Summary

In Ukraine advocating concept of competition is developed not enough and requires a thorough scientific research of its main directions in the national economy as new communicative forms of civil society development.

Key words: advocating competition, competition, competition environment.

Список використаних джерел:

1. Advocacy and Competition Policy. Report prepared by the Advocacy Working Group, International Competition Network Conference. Naples, Italy, 2002. 61 с.
2. Авдашева С., Шаститко А. Конкурентная политика: состав, структура, система // Современная конкуренция, 2010, № 1, с.5-20.
4. Шаститко А., Авдашева С. Адвокатування конкуренции как часть конкурентной политики // Вопросы экономики. – 2005. – №12. – с. 110–121.

УДК 339.187.44

Січко С.М.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАЙНЧАЗИНГУ В СВІТІ

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки, її інтернаціоналізація обумовлюють необхідність розробки організаційно-економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу. Світова практика свідчить, що франчайзинг - один з ефективних способів розвитку бізнесу фірм, що вже добилися успіху та бажають

розвивати свій успіх і надалі. З іншого боку, франчайзинг - це найкраща можливість організувати надійну власну справу для дрібного підприємця. Нині франчайзинг отримав надзвичайну популярність в розвинених країнах. Це зумовлює актуальність висвітлення основних аспектів використання франчайзингу та перспективи розвитку даної форми бізнесу для України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням франчайзингу як ефективної форми ведення бізнесу займаються науковці: Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М., Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін.

Невирішені частини проблеми. Популярність франчайзингу пояснюється його значними перевагами. Бізнес у формі франчайзингу у всьому світі вважається надійнішим бізнесом в порівнянні з вільним малим підприємництвом у зв'язку з тим, що цей бізнес вже добре випробуваний і є частиною системи франчайзингу. Незважаючи на значні можливості франчайзингу у процесі становлення існує багато не вирішених питань теоретичного та практичного характеру перспектив застосування франчайзингу як в світі, так й в Україні.

Метою дослідження є дослідження особливостей розвитку франчайзингу в світі та визначення перспектив використання такої форми ведення бізнесу в Україні.

Основні результати дослідження. Західний досвід свідчить, що в умовах ринку основними формами інтеграції великих і малих підприємств: у виробництві – субпідряд, у виробництві і збуті – франчайзинг, в інноваціях – венчурне фінансування. Усі перераховані форми інтеграції забезпечують взаємовигідний рух фінансових, технологічних, матеріально-сировинних, інформаційних ресурсів в інтересах національного господарства. Франчайзингова система співробітництва – специфічна варіація вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів-ліцензій (франшиз). Вони дозволяють франчайзі (невеликій фірмі) вести певний вид підприємницької діяльності, встановлений іншою стороною – франчайзером (переважно великою (головною) фірмою) [3, с.22].

Сам термін “франчайзинг” походить від французького слова “franchise”- привілей, пільга. За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – тривалі у часі взаємовідносини, за якими франчайзер надає захищене законним чином право займатись певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації та управління за винагороду від франчайзі [4].

Основною рисою та найбільшою перевагою франчайзингу є те, що він поєднує в собі глибокі знання, досвід, стабільне фінансове становище франчайзера – організатора справи, власника генеральної ліцензії, ноу-хау, патенту, головного консультанта та постачальника сировини, продуктів, обладнання, технології, необхідних для ведення бізнесу та франчайзі – бізнесмена, підприємця, менеджера, чия діяльність є самостійною, але його підприємство функціонує не як окремий суб'єкт підприємництва, а як частина єдиного комплексу, що об'єднаний франчайзером – власником нематеріальних активів підприємства, що належить франчайзі.

Однозначного підходу щодо виникнення франчайзингу як технології бізнесу немає. Одні зв'язують його появу з активним використанням англійськими броварниками на початку XIX століття системи «об'єднаних будинків». Інші стверджують, що франчайзинг виник у середньовічній Англії, в якій активно торгували правами на проведення ярмарок, будівництво й експлуатацію доріг. Більшість істориків підприємництва вважають, що франчайзинг зародився в США. У кінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продали малому бізнесу право на реалізацію своїх виробів по всій країні. Першим в освоєнні франчайзингу вважають компанію “Зінгер”. Причиною використання франчайзингу стала нестача грошових коштів, щоб найняти комівояжерів. Щоб не зменшувати обсягів виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території.

Інша компанія “Дженерал моторс” у 1898 році створює ефективну франчайзингову систему (на сьогодні — більш 11000 франчайзи). Не маючи коштів для відкриття власної мережі магазинів, вона продає парові двигуни через дилерів, таким чином запроваджуючи початок сучасної системи продажу автомобілів. Аналогічну схему — надання визначених прав на використання торгового знака, продукції і/чи технології — надалі успішно використовували такі компанії, як Coca-Cola (з 1886 року), A&W Root Beer (з 1924 року).

З початку 1930-х років франчайзинг став основним напрямком розвитку ресторанів фаст-фуд, зокрема таких компаній, як McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Dairy Queen і Hardee's, компаній Pepsi і 7-UP. Після «великої депресії» у США нафтопереробні компанії почали використовувати джоббінг — своєрідний аналог франчайзингу. У 60-70 роках XX сторіччя в США почався дійсний бум франчайзингу в розвитку малого і середнього бізнесу. У країні відкривалася величезна кількість турагентств, готелів, хімчисток, пралень, СТО, салонів краси, ресторанів, кафе, розважальних клубів і т.п. [5, с. 36-40].

На початку XX століття була запроваджена нова форма організації франчайзингу між оптовими і роздрібними торговцями. У Великобританії в основу організації системи бакалійних магазинів “Ві-Джі гроусері сторс” було закладено принцип інвестування власником малого бізнесу нематеріальними активами.

У США згідно з дослідженням, проведеним Naisbitt Group у 2009 р., галузеві експерти прогнозували, що продаж через франчайзингову систему досягне 438 млрд. дол. США у 2010 р. та 705 млрд. дол. США у 2011 р. До 2012 р. продажі мали досягти 1 трлн. дол. та 1,3 трлн. дол. США в 2013 р. [9].

Причинами тривалого зростання франчайзингу в США за припущеннями фахівців є зростання особистого доходу, стабільність цін, високий рівень оптимізму споживачів і вища конкуренція за частину ринку. Безумовно, також важливим чинником, що зробив внесок у розвиток франчайзингу, стала привабливість США для іноземних компаній. Особливо активно з'являлися на ринку США канадські, європейські та японські франчайзери зі своїми системами, що вже досягли успіху в цих країнах. Так, у 2009 р. в США вже працювало 60 іноземних франчайзерів. Французька фірма “Пронуптіа” (Pronuptia), що спеціалізується на весільних вбраннях, англійські фірми “Вімпіз” (Wimpys) і “Бейк Ен Тейк” (Bake N Take), німецька “Вінервальд” (Wienerwald), що займається продуктами харчування, були у США серед перших і найуспішніших у цій галузі.

Американські франчайзери досягли значного успіху в іноземних країнах: “Бургер Кінг” (Burger King), “Хардіз” (Hardees), “Холідей Ін” (Holiday Inn), “Ховард Джонсонс” (Howard Johnsons), “Баскін-Робінс” (Baskin-Robbins), “Мейнеке Діскаунт Мафлерс” (Meineke Discount Mufflers), “Грейт Америкен Куки” (Great American Cookie) — це американські франшизи, куплені неамериканськими фірмами [7].

Франчайзинг в США використовується в самих різних видах бізнесу. Зокрема, він інтенсивно розвивається в таких галузях промисловості і сфери послуг, як:

- автомобільна промисловість і послуги автосервісу;
- допомога в організації і веденні бізнесу (бухгалтерія, діловодство, реклама і т. п.);
- будівництво, послуги, пов'язані з ремонтом і обслуговуванням будинків;
- послуги, пов'язані з освітою;
- відпочинок і розваги;
- ресторани швидкого обслуговування, ресторани, закусочні і т. д.;
- продуктові намети; медичні і косметичні послуги;
- послуги у сфері домашнього господарства;
- роздрібна торгівля;
- багато інших видів діяльності [7].

У 2013 році в США налічувалося 757453 франчайзингових підприємств (прогноз на 2014р. -770368 франчайзингових підприємств), на яких були задіяні 8,318 млн.

працівників (прогноз 2014 р. - 8,51 млн. зайнятих), що складає 7,4% робочих місць у приватному секторі.

Об'єм прибутку франшизних підприємств США в 2013 році склав 801 млрд. дол. США (прогноз 2014р.- 839 млрд. дол. США прибутку). За системою франчайзингу в США працюють:

- ✓ 56,3% від загального числа ресторанів швидкого обслуговування;
- ✓ 14,2% підприємств з продажу продуктів харчування;
- ✓ 13,1% ресторанів повного сервісу ;
- ✓ 18,2% підприємств готельного бізнесу;
- ✓ 4,9% підприємств, що пропонують авто-послуги;
- ✓ 3,3% підприємств, що пропонують бізнес-послуги;
- ✓ 1,5% послуги на ринку нерухомості;
- ✓ 0,9% – персональні послуги [8].

У Канаді франчайзинговий ринок багато у чому віддзеркалює еволюцію франчайзингу в США. У 2013 р. обсяги роздрібних продажів через франшизи в Канаді перевищили 48 млрд. дол. США або близько 45% загального обсягу роздрібного продажу. Понад 50% цих продаж були здійснені через франчайзинг бізнес-формату та інші "нетрадиційні" форми франчайзингу.

У 2012 р. близько 1 тис. франчайзерів, які працювали у Канаді і володіли близько 45 тис. торговельних точок, здійснили об'єми продаж на ріпні 61 млрд. дол. США. Щорічне зростання франчайзингової системи Канади становило 20% у 1985 р., 25% у 2011 р. і очікувалося подальше зростання в наступні роки [9].

Близько половину франшиз бізнес-формату в Канаді є власністю іноземних компаній, переважна більшість яких з США. Можливо завдяки географічній близькості та культурним подібностям Канада за зовнішніми ознаками є звичним ринком для експансії американських франшиз.

Міністерство торгівлі США зазначає, що 29% усіх американських іноземних франшиз були розміщені в Канаді, загальною кількістю 237 франчайзерів, що володіють 9031 торгових точок. Це відповідає близько 40% усіх іноземних франшиз торговельних точок США, розміщених у Канаді. Франчайзери з інших країн, зокрема, з Франції, Австралії, Великобританії, також проникають на ринок Канади швидкими темпами.

У Франції — в 2010 р. було зареєстровано всього 34 франчайзингові мережі, у 2011 р. ця цифра зросла до 108, з 7500 торговими точками. У 2012 р. 675 франчайзерів, які володіли близько 30 тис. торгових точок. Франчайзинг забезпечив працевлаштування близько 150 тис. осіб. Об'єми продажів через франчайзингову систему в 2013 р. перевищили 16 млрд. дол. США або близько 5% загальних роздрібних продажів у Франції. Французи охоплюють близько 40% усього європейського франчайзингового ринку, ємність якого оцінюється у 32-35 млрд. дол. США. За даними французького економіста І. Бернара, сьогодні в ЄС більше 6% роздрібної торгівлі виконується через франшизи.

У Франції характерне домінування національних франчайзингових операторів. Лише 5% торгових точок представлені іноземними франчайзерами.

Франшизам, які займаються продажем одягу і взуття (близько 25% ринку), характерна найбільша величина річного приросту в усьому роздрібному франчайзингу. Продукти харчування, меблі і побутові прилади також займають значну частку франчайзингових роздрібних продаж, 15 і 20% відповідно. Решта 40% ринку належить послугам (25,5%), будівництву (7,5%) і готельному та ресторанному бізнесу (7%)[10].

У Великобританії розвиток франчайзингу прискорився після заснування у 2012 р. Британської франчайзингової асоціації (BFA). Згідно з статистичними даними у Великобританії в даний час діє більше 540 франчайзерів з 52 тис. торгових точок. Більшість британських франчайзерів почали свою діяльність з 2013р. Найбільшими секторами британського ринку франшиз за об'ємом продаж були:

- 1) продаж меблів, товарів домашнього побуту та експлуатаційного обладнання;
- 2) товари та послуги для відпочинку;
- 3) швидке харчування (за кількістю торгових точок перше місце займають ресторани швидкого харчування - 1898 одиниць).

В даний час у Європі функціонують 4500 франчайзингових систем, у кожній з яких в середньому 37 партнерів, їх загальний товарообіг складає 150 млрд. дол. США. Проте ступінь розвитку франчайзингового бізнесу в Європі набагато нижчий, ніж у США, де об'єм подібного роду операцій перевищив 800 млрд. дол. США.

В Японії виділяють три основні категорії японських франшиз: 1) продаж товарів, 2) послуги харчування, 3) надання інших послуг. Японія виявилася досить привабливою для американських франчайзерів у їх пошуку ринків збуту та стала другим найбільшим закордонним ринком для американських франчайзерів після Канади. У 2013р. в Японії загалом працювало 69 франчайзерів, які володіли 7366 торговими точками, 72% з яких належали до другої категорії — послуги харчування.

В Італії у 2012 р. працювало 300 франчайзерів, які оперували 17500 франшизами. За цей період валові об'єми продажів перевищили 4,1 млрд. дол. США. Італійський франчайзинговий ринок характеризується пропорційним поширенням як іноземних, так й національних франчайзерів, які здебільшого орієнтуються на сферу розподілу продукції (продаж).

У Голландії франчайзинг також виявився динамічною силою в економіці. У 2013р. в Голландії налічувалося 289 франчайзерів, які володіли 11252 торговими точками в країні, і сукупні об'єми франчайзингових продаж були у межах 5,8 млрд. дол. США. Провідною формою франчайзингу в Голландії є франшизи на розподіл продукції (продаж); на другому місці — франшизи сфери послуг. Хоча існує тенденція до зростання присутності в країні іноземних франшиз, на ринку все ще домінують національні оператори.

За інформацією Міжнародної асоціації франчайзингу, у рамках близько 1500 франчайзингових мереж існує більш 350 тисяч франчайзі (франшизних точок). Річний обсяг продажів у рамках системи франчайзингу перевищує 1,5 трлн. дол. США, при цьому більше 50% підприємств роздрібною торгівлі є франчайзинговими. Франчайзинг у сфері роздрібною торгівлі забезпечує близько 15% ВВП США. Приблизно 60% ВВП країни виробляється підприємствами малого і середнього бізнесу, більш 50% яких працює по системі франчайзингу.

За даними FRANDATA Corporation, сферами економіки, у яких франчайзинг одержав на сьогоднішній день найбільше поширення є: заклади фаст-фуд — близько 32% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (у тому числі продуктами харчування) — 24%, сфера послуг (у тому числі спортивних і туристичних) — близько 12%, автомобільні перевезення й обслуговування — 13%, будівництво — 11%. При цьому близько 50% усіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів. У середньому, близько 80% закладів фаст-фуд найбільших світових операторів знаходяться в управлінні франчайзі.

В інших країнах світу франчайзинг менш розвинутий, так у країнах Західної Європи частка франчайзингу в роздрібній торгівлі складає 30%. Усього в країнах ЄС зараз діє близько 4000 франчайзингових мереж, в яких зайнято близько 1,5 млн. осіб, річний оборот перевищує 120 млрд. дол. США.

Отже, як показує більш ніж сторічний досвід країн, які ефективно використовують франчайзинг, ця система є достатньо перспективною.

Однією з особливостей використання франчайзингу в Україні є широка поширеність внутрішніх (українських і російських) франчайзингових мереж. Більше 50% усіх франчайзингових договорів пов'язані з торгівлею нафтопродуктами по системі джобінгу («ТНК-Україна», «Лукойл-Україна» і «Альянс-Україна»), а також класичними

ресторанами і закладами фаст-фуд (Pizza Chelentano, «Картопляна хата», «Максмак», «Два гусаки», мережі ресторанів «Козирної карти», «Пан Пицца», «Ростик'с», Baskin-Robbins). Крім того, по франчайзингу працюють представники роздрібної торгівлі: одяг — Sensus, Gregory Arber, VD One, Argo Trading і Sela; взуття — «Монарх» і «Еконика». Також механізм франчайзингу використовують хімчистки American Clearens International і Un Momento, мережа магазинів фотопослуг Kodak, мережа СТО Bosch Auto Service, фітнес-клуб «Планета Фітнесс», «1С: Франчайзинг», туристичні агентства мережі «Галопом по Європам» і багато хто інші [2, с. 52-54].

По оцінках експертів, багато вітчизняних і російських компаній, які працюють на українському ринку харчування і ритейлу розглядають франчайзинг як один з основних напрямків розвитку бізнесу. До таких компаній відносяться, наприклад, мережа фаст-фуд «Швидко», ресторан «Тарас», мережа супермаркетів «Патерсон».

Деякі з вітчизняних компаній планують переходити в розряд міжнародних франчайзерів (Pizza Chelentano, «Картопляна хата», Sensus, VD One), здійснюючи пошук партнерів-франчайзі в інших країнах.

Станом на листопад 2013 року в Україні діяли більше 500 франчайзерів (505), які охоплюють всі основні види діяльності. Порівняно з 2012 роком кількість їх збільшилась на 5 % – менше ніж в попередні роки. Кількість франчайзи перевищила 22,5 тис. точок зі зростанням за рік менше 10 %.

Всі галузі, в яких використовують франчайзинг, зростають приблизно однаково. Так, роздрібна торгівля в основному зростає за рахунок розвитку торгівлі одягом, як правило, іноземного походження, сектор послуг для населення та громадське харчування – в основному за рахунок національних брендів, а послуги для бізнесу та фінанси (фактично – ломбарди) – виключно за рахунок національних брендів. Національні бренди займають 56 % франчайзерів серед загальної кількості.

На 2014р. експерти прогнозують наступні перспективи:

– зростання кількості франчайзерів відбудеться на 8-10 %, зростання кількості франчайзи в мережах 10-12 %,

– основними галузями зростання мають бути: 1) товари щоденного попиту, в тому числі супермаркети; 2) біжутерія, подарунки, хобі тощо; 3) обслуговування домогосподарства та інший аутсорсинг для життя – прибирання, хімчистки, ремонт одягу, взуття тощо; 4) здоров'я та краса; 5) заклади, пов'язані з глобальними світовими розвагами та евентами [1].

Хоча на сьогодні в Україні відбувається стрімкий розвиток франчайзингу, проте він має деякі недоліки:

1. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

2. Недосконалість нормативно-правової бази України.

3. Відсутність детальної інформації про франчайзинг як інноваційний метод ведення бізнесу.

4. Відсутність практики апробації бізнесу [4].

Висновки. Підсумовуючи проблеми франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком економічної діяльності і найближчими роками можна буде спостерігати зростання цього сегменту. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів стають збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом як для франчайзера, так й для франчайзі.

Перспективи подальших наукових досліджень. Незважаючи на всі проблеми розвитку франчайзингу, він має великі перспективи для розвитку в Україні. Тому в перспективі подальших досліджень розвитку франчайзингу в Україні є розробка рекомендацій для вирішення зазначених проблем.

Анотація

В статті проаналізовано основні тенденції сучасного розвитку франчайзингу в світі. Розглянуті перспективи становлення франчайзингу в Україні. Виділені основні проблеми розвитку франчайзингу в Україні.

Ключові слова. Франчайзинг, франчайзі, франшиза, інтегрована форма бізнесу.

Аннотация

В статье проанализировано основные тенденции современного развития франчайзинга в мире. Рассмотрены перспективы становления франчайзинга на Украине. Выделены основные проблемы развития франчайзинга на Украине.

Ключевые слова. Франчайзинг, франчайзи, франшиза, интегрированная форма бизнеса.

Summary

The main trends in modern development franchise in the world analyzed in this paper. The prospects of becoming franchising in Ukraine examined. The basic problems of franchising in Ukraine highlighted.

Keywords. Franchising, franchisees, franchise, integrated form of business.

Список використаних джерел:

1. Кривонос А. Думки про франчайзинг на сьогодні. За проханням франчайзера. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://blog.e-franchising.org.ua/2013/10/blog-post.html>.
2. Магомедова А.М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики // КНУ ім. Шевченка - 2011. - №6. - с.52-54,57.
3. Ногачевський О. Франчайзинг в Україні: проблеми та перспективи/ О.Ногачевський // Економіст. – 2010. – №3. – С.22-25.
4. Сайт Асоціації франчайзингу України. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>.
5. Ткаченко Я. Франчайзинг як специфічна форма підприємницької діяльності: ретроспективний погляд // Вісник КНТЕУ. - 2003. - №6 (спецвипуск). - С.35-40.
6. Франчайзинг - путь к мировым стандартам [Мировые лидеры торговли и их раскрученные марки]//Продукты питания, 2003.-№16.-С.35.
7. International franchise E-handbook. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.franchiseek.com/Franchise_Directory.htm.
8. Franchise business outlook for 2014 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.franchise.org/>
9. Франчайзинг: мировой опыт торговли . [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.bitrixsoft.ru>.
10. Франчайзинг в Европе. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.fransh.ru>