

ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РІВНЯ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

ЛЯШОК Андрій¹, МАЦЕРУК Артем², ТАРАНЮК Олександр³

¹ Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0000-5042-2269>

² Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0009-2124-6062>

³ Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-7492-9805>

У статті обґрунтовано роль франчайзингу у системі поширення інновацій (техніко-технологічних, організаційних, управлінських, маркетингових). Охарактеризовано франчайзинг як форму трансферу технологій для розвитку не лише суб'єктів малого та середнього бізнесу, а й економіки країни у цілому; як зручний спосіб виходу на міжнародний ринок. Систематизовано позитивні ефекти та негативні сторони франчайзингу для франчайзера та франчайзі. Серед позитивних сторін франчайзингу для франчайзера виокремлено: отримання доходу від продажу франшизи та регулярні фінансові надходження; вихід на новий ринок / розширення ринку (мережі); отримання пропозицій для покращення бізнесу. Імовірними негативними сторонами від франчайзингу для франчайзера визначено: додаткові витрати (фінансові, трудові ресурсні тощо за створення / розробку договорів, витрати на системи бізнес розвитку, презентації стандартів та ін.); ризики ім'ям; ризики плагіату. Позитивними сторонами франчайзингу для франчайзі визначено: отримання можливості легкого способу виходу на ринок; стійкість бізнесу через його відомість, отримання доходів, прибутку; можливість отримання досвіду ведення бізнесу; допомога у веденні бізнесу, у т. ч. реклама (залежно від умов договору). Негативними сторонами та обмеженнями франчайзингу для франчайзі можуть бути: висока ціна покупки відомої франшизи; виплати роялті та інші поточні витрати; певні вимоги, обмеження згідно умов договору, які пропонуються франчайзером.

Проведено аналіз українського ринку франчайзингу; виокремлено відомих представників – франчайзерів. З'ясовано, що більшість українських франчайзингових систем було започатковано та зосереджено у Києві; більшість франчайзі також розташована у найбільших містах України: Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. З'ясовано, що поширеними напрямками франшиз в Україні є громадське харчування (кафе, ресторани, піцерії та ін.), послуги (спортклуби, школи танців, школи вивчення іноземних мов, салони, клуби розвитку та ін.) та рітейл (онлайн- і оффлайн магазини з продажу продуктів харчування та товарів). Проаналізовано тенденції та проблеми розвитку франчайзингу в Україні. Окреслено інструменти сприяння розвитку франчайзингових мереж.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, інновації, технології, бізнес

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-9>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Міжнародний франчайзинг як одна з форм бізнесу є відносно простим способом його проникнення на світові ринки. Прогресивному, динамічному розвитку франчайзингового бізнесу у світі сприяють глобалізаційні процеси та інтернаціоналізація економік світу. Франчайзинг є популярною формою бізнесу в багатьох країнах світу. Відомі франчайзингові мережі в Україні функціонують у таких галузях як роздрібна торгівля, ресторани, фаст-фуд, послуги краси, фітнес-центри та ін.

Франчайзинг є формою трансферу технологій та інструментом сприяння вирішення низки проблем. Адже в країну, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, залучаються прямі іноземні інвестиції, які задовольняють потребу в ресурсах та дають змогу здійснювати виробництво продукції за допомогою передових технологій, надавати послуги на рівні визначених стандартів тощо. Виходячи на іноземний ринок, франчайзинг несе сучасні технології, прогресивну бізнес-стратегію, підтриманий споживачами бренд, а також високі стандарти виробництва / надання послуг та відповідно, високу якість та стандарти життя. Франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не лише малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни у цілому, адже через розвиток суб'єктів бізнесу в країні вирішується питання зайнятості населення, привнесення в країну прогресивних технологій, інновацій маркетингового, організаційного, управлінського характеру. Тому тема дослідження є актуальною.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Важливість забезпечення інноваційного розвитку України як основи економічного зростання обґрунтовано у публікації [1], у якій також проаналізовано позиції країн світу у рейтингах за Глобальним індексом інновацій; Глобальним індексом конкурентоспроможності талантів; рейтингом Європейського інформаційного табло, Індексом людського розвитку, Інноваційним індексом агентства Bloomberg; та представлено результати досліджень / рейтингів інноваційного розвитку України в розрізі окремих критеріїв / показників. Інновації потребують

фінансування, проте, їх залучення в науково-дослідні розробки, інноваційні проекти є недостатнім в Україні через недостатність внутрішніх джерел фінансування. Обсяги залучених прямих іноземних інвестицій у національну економіку впродовж років незалежності також були низькими, що проаналізовано в публікації [2].

Сучасною формою трансферу технологій є франчайзинг, основні постулати якого, базові поняття та визначення, економічні та організаційні аспекти, види та особливості формування франчайзингових систем описано у публікації [3]. У публікації [4] проаналізовано вплив франчайзингової стратегії провадження бізнесу на науково-технічний обмін між країнами та досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин. Автор стверджує, що використовуючи франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну, можна говорити про те, що він згладжує технічні відмінності між країнами і дає змогу прискорити процес економічного і соціального розвитку окремих держав. Також у публікації [5] висвітлено франчайзинг як сучасну форму розвитку міжнародного бізнесу. Автори стверджують, що франчайзинг охоплює багато сфер господарювання та є ефективним способом виходу підприємств на світові ринки за відносно не значних коштів.

Автор публікації [6] окреслює основні тенденції розвитку франчайзингу в Україні з врахуванням світового досвіду, а також визначає основні проблеми та перспективи його розвитку, а особливості розвитку франчайзингу в Україні висвітлено у публікації [7].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

На розвиток франчайзингу негативно вплинуло порушення цілісності ланцюжків поставок у функціонуванні бізнесів у регіонах, галузях, що було обумовлено пандемією, спричиненою вірусом COVID-19. На сьогодні війна РФ проти України вплинула на діяльність усіх галузей та сфер життєдіяльності не лише в Україні, але й спричинила турбулентність в усьому світі, яка обумовлює трансформаційні зміни.

З огляду на турбулентність та сучасні трансформаційні зміни доцільно дослідити стан, проблеми та перспективи франчайзингу як форми ведення бізнесу на основі інноваційних технологій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті: дослідити значимість франчайзингу як форми міжнародного руху технологій, систематизувати основні переваги та недоліки такої форми ведення міжнародного бізнесу. Проаналізувати сучасний стан ринку франчайзингу в Україні та перспективи його розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світовий ринок технологій розвивається надзвичайно інтенсивно та стимулює до розвитку окремі національні ринки у т. ч. через розвиток технічного обміну, який за динамікою переважає темпами розвитку міжнародної торгівлі товарами та міжнародного руху капіталів. Провідні позиції країн світу на міжнародному ринку обумовлюються використанням передових технологій, розвитком науково-технічного та виробничого співробітництва. Залучення країни до співробітництва у сфері розроблення та поширення технологій є надзвичайно важливим для посилення рівня її інноваційного розвитку. Інноваційний характер розвитку економіки будь-якої країни визначається використанням прогресивної техніки та технологій, випуском високотехнологічної продукції суб'єктами бізнесу, використанням ефективних організаційних, управлінських тощо новацій, можливостями впровадження новацій у країнах. У цьому контексті важливим є створення сприятливого інвестиційно-підприємницького клімату, реалізація заходів щодо його покращення, формування та реалізація взаємоузгодженої інвестиційно-інноваційної стратегії, що знайшло відображення у публікаціях [8; 9].

Формою передачі інновацій у вигляді технологій, прогресивною формою ведення бізнесу, його організації та управління є франчайзинг.

Франчайзинг – це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах. [3]

Договір франчайзингу (комерційної концесії), як правило, укладається між двома сторонами: франчайзером (правоволоділець, франшизодавець) та франчайзі (користувач, франшизоотримувач), згідно якого захищається / унеможлиблюється витік виробничих секретів франчайзера, не втрачається монопольне право на використання нових технологій виробництва франшизодавцем при їх передачі франшизоотримувачу. Власник бізнесу (франчайзер) часто здійснює додаткові поставки сировини, обладнання та напівфабрикатів, чим створюється можливість збільшення випуску продукції на експорт. Користувач (франчайзі), окрім додаткових підтримок бізнесу, насамперед, отримує доступ до нових технологій різного виду, не витрачаючи кошти на їх розробку.

Можна виділити такі види міжнародного франчайзингу [5]:

- 1) Виробничий. Передбачає виробництво продукції франчайзі за використання технології франчайзера; реалізацію продукції під брендом франчайзера;
- 2) Дистрибуторський. Передбачає виробництво продукції франчайзером, її продаж на особливих умовах франчайзі, який надалі займається перепродажем кінцевим споживачам;
- 3) Сервісний. Передбачає, що франчайзі надає послуги від імені франчайзера, розроблені власником франшизи;
- 4) Товарний. Франчайзинг товарних знаків (товарний франчайзинг) надає право франчайзі продавати або виробляти продукцію під торговою маркою франчайзера.

Франчайзинг поширений як серед розвинутих країн, так і серед країн, що розвиваються. Світовим лідером у розвитку франчайзингу є США, далі йдуть європейські франшизи. Франчайзинг як форма трансферу різних технологій на теренах Європи впродовж останніх десятиліть зростала та характеризувалася такими тенденціями:

- збільшення франчайзингових підрозділів у мережі, тобто збільшувалася кількість франчайзі, які відкривали додаткові точки свого франчайзера;
- посилення інтернаціоналізації європейського франчайзингу; цьому сприяло не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й посилення взаємодії / співпраці між певними країнами, у т.ч. в рамках об'єднань;
- збільшення інтенсивності розробки, появи та використання новітніх технологій;
- створення франчайзингових асоціацій у кожній країні Європи.

Привабливими для розвитку франчайзингу є країни Центральної та Східної Європи, зокрема, Польща, Чеська Республіка та Угорщина. Серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів була Польща. Варто зазначити, що після вступу країн Центральної та Східної Європи ЄС можливості розвитку суб'єктів бізнесу цих країн з використанням франчайзингових видів трансферу технологій значно розширилися. Разом зі вступом до ЄС перед франчайзинговими мережами відкрилися широкі можливості виходу на закордонні ринки, можливості збуту продукції на теренах спільного ринку [4].

Варто наголосити, що франчайзинг є дуже зручним способом виходу на закордонний ринок, адже суб'єкт бізнесу стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, рівнем якості продукції та рівнем обслуговування, який уже схвалений споживачами. Купуючи франшизу, франчайзі отримує не тільки торговельну марку, а й досвід компанії, яка вже зайняла місце на ринку відповідної галузі. Якщо суб'єкт бізнесу не прагне створити щось особисте, а його головна мета – це заробіток, то доцільно розглядати франчайзинг як вид ведення діяльності, який потребує значно менше інвестицій для відкриття бізнесу відносно його започаткування «з нуля». Вихід суб'єктів бізнесу на світові ринки через франчайзингові мережі дає змогу розширити збут продукції, максимізувати прибуток та збільшити зайнятість населення (особливо, якщо діяльність франчайзі розташована в країнах, що розвиваються).

Виходячи на іноземний ринок, франчайзинг приносить свій бренд чи бізнес-стратегію, нові технології, вищі стандарти виробництва та життя. Міжнародна франшиза є способом проникнення суб'єктів бізнесу на світові ринки. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат.

Для країни, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, останній сприяє залученню прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу в обмеженості ресурсів, дає змогу покращити якісні характеристики продукції за допомогою залучення передових технологій, що обумовлює можливості підвищення конкурентоспроможності країни загалом.

За допомогою франчайзингу можна поширювати науково-технічні розробки, зменшуючи бар'єри й обмеження порівняно з рухом товарів і капіталів. Можна сказати, що здійснюється

зовнішня експансія через продаж франшизи за кордон, що є значно легшим, ніж прямий експорт продукції, виробленої за новими технологіями, до того ж, прямий експорт може нашттовхуватися на митні й інші бар'єри.

Систематизацію позитивних та негативних сторін франчайзингу як для франчайзера, так і для франчайзі представимо у таблицях 1 та 2 відповідно.

Таблиця 1

Позитивні ефекти та негативні сторони від франчайзингу для франчайзера

Позитивні ефекти	Негативні сторони, додаткові витрати та можливі негативні ризики
<ul style="list-style-type: none"> - дохід франчайзера від продажу франшизи та фінансові надходження у вигляді регулярних виплат; - вихід на новий ринок та просування відомості брэнда через точки / діяльність франчайзі; - отримання пропозицій / рекомендацій маркетингового, організаційного тощо характеру для покращення умов ведення бізнесу, підвищення прибутку та посилення конкурентоспроможності від франчайзі, які займають активну позицію у питаннях розвитку бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - додаткові витрати (фінансові, трудові ресурсні тощо). Плата за створення / розробку договорів, системи бізнес розвитку, презентації стандартів та інше. Зокрема, потрібні кадри для підтримки та супроводу діяльності франчайзі на період дії договору; пошук компетентного франчайзі в невідомій франчайзеру країні може зайняти значний період часу; - ризики ім'ям. З того моменту, як відбулася передача прав на використання торгової марки, репутація франчайзера залежить і від франчайзі. Недотримання стандартів ведення бізнесу франчайзі може привести до погіршення репутації всього брэнду, оскільки споживачі помилково сприймають окремого франчайзі як філіал мережі; - плагіат. Як і будь-яка інтелектуальна власність, франшиза може бути вкрадена / скопійована. Навчивши франчайзі тонкощам ведення бізнесу, франчайзер ризикує створити собі конкурента і навіть втратити цільовий ринок.

Джерело: складено авторами на основі [5].

Таблиця 2

Переваги та негативні сторони від франчайзингу для франчайзі

Основні перевагами	Негативні сторони та деякі обмеження
<ul style="list-style-type: none"> - легкий вихід на ринок. Покупка франшизи є по суті покупкою концепції, яка вже є успішною. Отже, під відомим іменем перспективи розвитку бізнесу (доходів для франчайзі) високі; - миттєвий бізнес. Франчайзі не потрібно турбуватися про назву, декор, меню/набір послуг/каталог, маркетинг тощо, бо це вже зроблено франчайзером; - фінансова стійкість франчайзі стає досить високою вже із самого початку ведення ним бізнесу завдяки налагодженості та веденню бізнесу франчайзі згідно визначених критеріїв та реалізації принципів ефективного фінансового планування франшизи; - брэнд. Бізнес під відомим ім'ям дозволяє залучати більше покупців, встановлювати відповідну ціну (цінова політика встановлюється правовласником). Тобто, не потрібно витрачати час на «розкрутку» бізнесу; - прибуток. Франчайзі несе зазвичай значні витрати на покупку франшизи, проте, найбільш популярні франшизи приносять високу віддачу від інвестицій (зокрема, такі як McDonald's і Tim Horton's). Бізнес під франшизою найчастіше швидко покриває інвестиційні витрати. Також відсутні або низькі витрати на рекламу та форс-мажорні випадки, які можуть траплятися за рахунок недостатнього досвіду ведення бізнесу; - допомога. Більшість франшиз включають обладнання, витратні матеріали та інструкції, необхідні для початку бізнесу. Також франчайзі отримує постійне навчання та допомогу в управлінні та маркетингу, адже франчайзер зацікавлений у успішності франчайзі, оскільки розвиток мережі приносить дохід і франчайзеру; - реклама. Відома торгова марка сама по суті уже є рекламою. Системи франшизи пропонують національні рекламні кампанії, які найчастіше включені в плату за франшизу. Тому франчайзі при потребі самостійно інвестує лише в місцевий маркетинг та рекламу, при цьому узгоджуючи ці проєкти з франчайзером; - досвід без досвіду. При відсутності досвіду ведення бізнесу франшиза для франчайзі постає можливістю перейняти досвід діючого / налагодженого бізнесу, зокрема, організаційний, управлінський. 	<ul style="list-style-type: none"> - ціна. Відома франшиза коштує недешево. Навіть враховуючи, що такий бізнес може повернути інвестиції скоріше, ніж започаткований бізнес з нуля, слід розуміти, що початковий капітал усе ж необхідний для налагодження ефективної роботи; - роялті та інші поточні витрати. Регулярні виплати кожного місяця постають додатковими витратами. Також можливі додаткові витрати на послуги, які пропонує франчайзер по типу реклами; - повнота договору. При покупці франшизи слід ретельно переглянути послуги, що пропонує франчайзер, адже набір послуг, супровід, додаткові матеріали, умови просування, реклами тощо в договорах різняться; - контроль. Суб'єкт бізнесу має відповідати правилам і запитам франчайзера. Замкненість у всьому, що вирішить компанія, включаючи спеціальне меню/набір послуг/каталог, рекламні кампанії і дизайн, наприклад, ресторану тощо; - ризик невідповідності очікуванням / запевненням. Недостатньо відома компанія франчайзера може не приділяти належної уваги до забезпечення якості продукції/ послуг, не докладає зусиль, не турбуватися про свою репутацію. Як наслідок, будуть проблеми просування / збуту продукції / послуг у мережі. Ризик навчання і підтримки франчайзі не в тому обсязі, який потребує франчайзі.

Джерело: складено авторами на основі [10].

Аналізуючи український ринок франчайзингу зазначимо, що перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України, були в рамках зарубіжних брэндів. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 р. інформаційною компанією

[11]. Згодом на ринку України з'явилися ресторани мережі McDonalds. Першими вітчизняними франчайзинговими мережами були Pizza Celentano, UnMomento, Арбер, Михайло Воронін та ряд інших. На сьогодні відомими українськими франчайзерами є мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарні-кав'ярні LvivCroissants і «Насолода», піцерія PIZZA CELENTANO, деякі мережі супермаркетів, магазини солодощів ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду» і «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN. Зазначені франчайзери встановили свої стандарти, заявили про себе на ринку як надійні та популярні бренди. Вони досліджували свою цільову аудиторію, розвивали власні системи управління, маркетингові стратегії та стандарти обслуговування, що дозволило їм успішно розширюватися та привертати нових франчайзі – партнерів як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному.

Більшість українських франчайзингових систем було започатковано та зосереджено у Києві. Окрім того, більшість франчайзі розташована у найбільших містах України: Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові.

Серед поширених напрямів франшиз в Україні:

- громадське харчування (кафе, кав'ярні, ресторани, піцерії та ін.);
- послуги (спортклуби, школи танців, школи вивчення іноземних мов для дітей і дорослих, салони, клуби розвитку та ін.);
- ритейл (онлайн- і оффлайн-магазини з продажу продуктів харчування та товарів).

Кількість франчайзингових об'єктів в Україні за сферами у 2021 р. становила [11]:

- 7227 об'єктів у сфері громадського харчування (23 %);
- 16879 об'єктів у сфері послуг (53 %);
- 7446 об'єктів у ритейлі (24 % у загальній структурі).

На початок 2022 р. в Україні налічувалось 592 компанії – франчайзери і понад 24000 об'єктів франчайзингу. Динаміка кількості франчайзерів в Україні свідчила про розвиток франчайзингу у країні, адже згідно даних рис. 1 ринок франчайзингових послуг зростає.

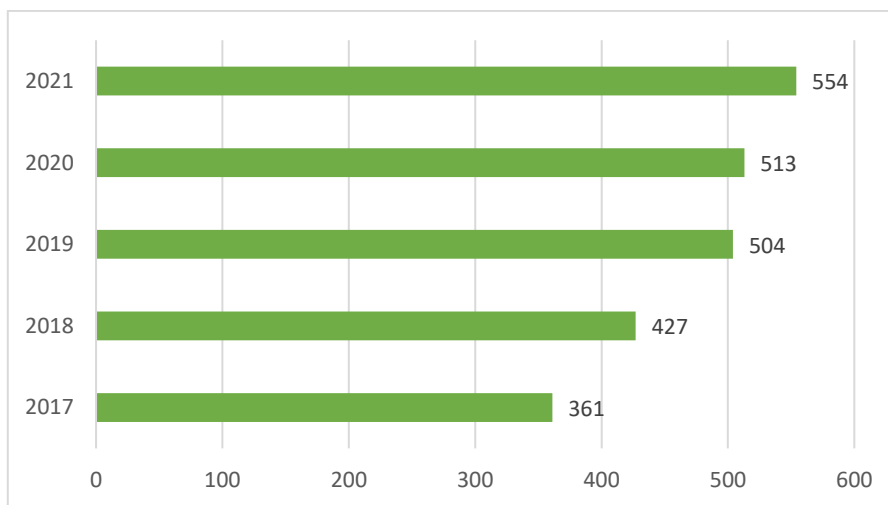


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні у 2017-2021 рр., складено авторами на основі даних [11].

Як бачимо, кількість франчайзерів в Україні зростала протягом 2017-2021 рр. Найбільше зростання відбулось у 2019 р.; кількість франчайзерів зросла на 77. У 2020 р. кількість франчайзерів зросла лише на 9 франчайзерів, що було пов'язано з пандемією, проте, у 2021 р. позитивна динаміка відновилася.

Серед проблем розвитку франчайзингу як і проблем ведення та розвитку бізнесу в Україні в цілому можна виокремити: нестабільне законодавство та макроекономічне середовище, високі кредитні ставки, несприятливий інвестиційно-підприємницький клімат. Серйозною проблемою для розвитку франчайзингу в Україні є ризик порушення прав інтелектуальної власності франчайзера. Як частина франчайзингової системи франчайзі отримують доступ до знань та іншої інтелектуальної власності, і якщо франчайзер не розробляє ефективних заходів щодо їх захисту, вони можуть зіткнутися із загрозами для свого бізнесу. На досвіді міжнародних та вітчизняних суб'єктів бізнесу можна побачити приклади плагіату франшизи (Orang+Utanta (Україна) та плагіат – крадений Green+Go (Білорусь), «Сімейна пекарня» та його двійник «Сімейна випічка» тощо).

Розвиток підприємництва в Україні, насамперед малого та середнього, ускладнювався підвищеними комерційними ризиками, ризиками політико-правової нестабільності, а з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України ризики набули загрозливого характеру, у т. ч. в частині руйнування суб'єктів бізнесу.

Проте, на відносно безпечних територіях України суб'єкти бізнесу тримають «економічний фронт», сплачуючи податки тощо. Позитивно відреагували українці на відновлення роботи мережі закладів McDonalds.

Сприяння розвитку франчайзингу в Україні надається Асоціацією франчайзингу [11], яка функціонує в Україні з 2001 р. Таке сприяння полягає в інформаційній підтримці, інформуванні про фінансування розвитку бізнесу, наданні каталогів франшиз партнерів, послугах навчання франчайзингу, послугах щодо захисту інтелектуальної власності, бренду тощо.

Ефективним інструментом для розвитку франчайзингових мереж вважаємо Міжнародні франчайзингові виставки, оскільки такі проєкти надають можливість франчайзерам та потенційним франчайзі зустрітися в одному місці та обмінятися інформацією про свої продукти та послуги.

Участь у міжнародних франчайзингових виставках дає можливість:

- обміну інформацією;
- ознайомлення з новими технологіями та інноваціями;
- залучення нових потенційних франчайзі франчайзерам; а для франчайзі – вибір франчайзера;
- розширення мережі.

Міжнародні франчайзингові виставки залучають велику кількість відвідувачів, серед яких є багато потенційних франчайзі. Насамперед, франчайзингові виставки надають можливість франчайзерам та потенційним франчайзі обмінюватися інформацією про свої бізнес-моделі та умови співпраці. Це дозволяє сторонам знайти партнерів, які відповідають їхнім вимогам та потребам. У франчайзерів є можливість вивчати потреби та інтереси цільової аудиторії та пропонувати вигідні умови співпраці для залучення нових партнерів, а також є можливість вивчати нові технології та інновації, які можуть стати корисними для розвитку власних мереж. У результаті таких зустрічей з'являються можливості розширення ринку, адже виставки дозволяють франчайзерам популяризувати свій бренд та продукти в інших країнах та залучити нових франчайзі для розширення своєї мережі. Франчайзі ж в одному місці можуть ознайомитися із пропозиціями та обрати партнера та модель співпраці.

Український ринок має перспективи та великі можливості для міжнародного франчайзингу. Найголовнішим на сьогодні є якнайшвидше закінчення війни, відновлення територіальної цілісності України та повоєнне відновлення, яке буде відбуватися у т. ч. на основі трансферу технологій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Рівень розвитку країн світу, якість життя людей у цих країнах визначається на сьогодні у найбільшій мірі інноваціями. В умовах нерівномірного науково-технічного, техніко-технологічного тощо розвитку країн світу, що обумовлено у т. ч. потенційними можливостями, такі нерівності / дисбаланси можна зменшити, залучаючи передові технології за допомогою франчайзингу. Франчайзинг дає доступ до прогресивних інновацій суб'єктам бізнесу, які не мають можливостей здійснювати фінансування у новітні розробки та дослідно-конструкторські роботи. Франчайзинг є дуже зручним способом виходу на закордонний ринок, адже суб'єкт бізнесу стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, рівнем якості продукції та рівнем обслуговування, який уже схвалений споживачами. Франчайзинг обумовлює можливості для розвитку не лише для суб'єктів малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни у цілому, адже в економіку країни, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, залучаються прямі іноземні інвестиції.

Серед позитивних ефектів франчайзингу для франчайзера виокремлено отримання ним доходу від продажу франшизи та регулярні фінансові надходження; вихід на новий ринок / розширення ринку (мережі); отримання пропозицій для покращення бізнесу. Імовірними негативними сторонами від франчайзингу для франчайзера є додаткові витрати (фінансові, трудові ресурсні тощо за створення / розробку договорів, системи бізнес розвитку, презентації стандартів та інше); ризики ім'ям; ризики плагіату. Основними перевагами франчайзингу для

франчайзі є отримання можливості легкого способу виходу на ринок; стійкість бізнесу через його відомість, отримання доходів, прибутку; можливість отримання досвіду ведення бізнесу (особливо початківцям); допомога у веденні бізнесу, у т. ч. реклама (залежно від умов договору). Негативними сторонами та обмеженнями франчайзингу для франчайзі можуть бути висока ціна покупки відомої франшизи; виплати роялті та інші поточні витрати; умови договору, які пропонуються франчайзером.

За результатами аналізу українського ринку франчайзингу виокремлено відомих представників – франчайзерів. З'ясовано, що більшість українських франчайзингових систем було започатковано та зосереджено у Києві. Окрім того, більшість франчайзі розташована у найбільших містах України: Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. Поширеними напрямками франшиз в Україні є громадське харчування (кафе, кав'ярні, ресторани, піцерії та ін.), послуги (спортклуби, школи танців, школи вивчення іноземних мов для дітей і дорослих, салони, клуби розвитку та ін.) та ритейл (онлайн- і оффлайн-магазини з продажу продуктів харчування та товарів). Проаналізовано тенденції та проблеми розвитку франчайзингу в Україні. Окреслено інструменти сприяння розвитку франчайзингових мереж.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Диха М. Рівень інноваційності розвитку України в глобальному вимірі та окреслення його перспектив / М. Диха, В. Диха // *Київський економічний науковий журнал*. – 2023. – № 2. – С. 5-15. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-2-1> ; <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/56>
2. Диха М.В. Прямі іноземні інвестиції в економіці України: стан, тенденції та перспективи залучення / М.В. Диха, В.В. Диха, В.М. Зима // *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. – 2022. – № 2(26). – С. 53-64. URL: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/523>
3. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін. – К.: Знання, 2018. – 546 с. URL: https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html#google_vignette
4. Огінок С.В. Франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну / С.В. Огінок // *Бізнес-навігатор*. 2018. – Вип. 1-1(44). – С. 50-52. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/44_1_2018/11.pdf
5. Ляхов В. А. Аналіз франчайзингу як сучасної форми розвитку міжнародного бізнесу / В.А. Ляхов, В.О. Гришкін // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2018. – № 17. – С. 44-47. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/1913/1/Liakhov.pdf>
6. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі / Л.П. Давидюк // *Причорноморські економічні студії*. – 2019. – С. 13-19. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/4.pdf
7. Козій Н.С. Особливості розвитку франчайзингової діяльності в Україні / Н.С. Козій, В.О. Кізілова, Д.В. Кізілов // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. – 2021. – № 35. – С. 47-51. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-9>
8. Диха М.В. Інвестиційно-інноваційна стратегія як взаємоузгоджена система розвитку економіки України / М.В. Диха // *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. – 2013. – № 1 (39). – С. 27-32. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/handle/123456789/2435>
9. Диха М.В., Диха В.В., Гуменний В.В. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України / М.В. Диха, В.В. Диха, В.В. Гуменний // *Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конференції (8 грудня 2018 р.)*. – Київ: ГО «Київський економічний науковий центр». – 2018. – Ч 1. – С. 22-25. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/handle/123456789/7023>
10. Зайцев О.В. Поточний стан франчайзингу в Україні та у світі / О.В. Зайцев, А.Р. Кордас // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. – 2020. – № 1(21) – С. 53-62. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/211369/211410>
11. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні. URL: <https://franchising.org.ua/>

REFERENCES:

1. Dykha M. Riven innovatsiinosti rozvytku Ukrainy v hlobalnomu vymiri ta okreslennia yoho perspektyv / M. Dykha, V. Dykha // *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. – 2023. – № 2. – С. 5-15. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-2-1> ; <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/56>

2. Dykha M.V. Priami inozemni investytsii v ekonomitsi Ukrainy: stan, tendentsii ta perspektyvy zaluchennia / M.V. Dykha, V.V. Dykha, V.M. Zyma // Naukovyi visnyk IFNTUNH. Serii: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti. – 2022. – № 2(26). – S. 53-64. URL: <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/523>
3. Kuzmin O.Ie. Franchaizynh: navch. posib. / O.Ie. Kuzmin. – K.: Znannia, 2018. – 546 s. URL: https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html#google_vignette
4. Ohinok S.V. Franchaizynh yak chynnyk mizhnarodnoho nauково-tekhnichnoho obminu / S.V. Ohinok // Biznes-navihator. 2018. – Vyp. 1-1(44). – S. 50-52. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/44_1_2018/11.pdf
5. Liakhov V. A. Analiz franchaizynhu yak suchasnoi formy rozvytku mizhnarodnoho biznesu / V.A. Liakhov, V.O. Hryshkin // Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. – 2018. – № 17. – S. 44-47. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/1913/1/Liakhov.pdf>
6. Davydiuk L.P. Rozvytok franchaizynhovooho biznesu v Ukraini ta sviti / L.P. Davydiuk // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2019. – S. 13-19. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/4.pdf
7. Kozii N.S. Osoblyvosti rozvytku franchaizynhovoii diialnosti v Ukraini / N.S. Kozii, V.O. Kizilova, D.V. Kizilov // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo». – 2021. – № 35. – S. 47-51. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-9>
8. Dykha M.V. Investytsiino-innovatsiina stratehiia yak vzaiemouzghodzhenia systema rozvytku ekonomiky Ukrainy / M.V. Dykha // Vseukrainskyi nauково-vyrobnychy zhurnal «Innovatsiina ekonomika». – 2013. – № 1 (39). – S. 27-32. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/2435>
9. Dykha M.V., Dykha V.V., Humennyi V.V. Problemy zaluchennia inozemnykh investytsii v ekonomiku Ukrainy / M.V. Dykha, V.V. Dykha, V.V. Humennyi // Mekhanizmy ekonomichnoho zrostantia i konkurentospromozhnosti natsionalnoho hospodarstva: zb. materialiv Vseukr. nauk.-prakt. konferentsii (8 hrudnia 2018 r.). – Kyiv: HO «Kyivskyi ekonomichni naukovyi tsentr». – 2018. – Ch 1. – S. 22-25. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/7023>
10. Zaitsev O.V. Potochnyi stan franchaizynhu v Ukraini ta u sviti / O.V. Zaitsev, A.R. Kordas // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. – 2020. – № 1(21) – S. 53-62. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/211369/211410>
11. Ofitsiinyi sait Asotsiatsii franchaizynhu v Ukraini. URL: <https://franchising.org.ua/>

FRANCHISING IN THE SYSTEM OF INCREASING THE INNOVATIVE LEVEL OF THE COUNTRY'S DEVELOPMENT

LIASHOK Andrii, MATSERUK Artem, TARANIUK Oleksandr
Khmelnyskyi National University

The article substantiates the role of franchising in the system of spreading innovations (technical, technological, organizational, managerial, marketing). Franchising is characterized as a form of technology transfer for the development of not only small and medium-sized business entities, but also the country's economy as a whole; as a convenient way to enter the international market. The positive effects and negative aspects of franchising for the franchisor and the franchisee are systematized. Among the positive aspects of franchising for the franchisor, the following are highlighted: receiving income from the sale of the franchise and regular financial income; entering a new market / expanding the market (network); receiving suggestions for business improvement. Possible negative aspects of franchising for the franchisor are defined as: additional costs (financial, labor, etc. for the creation / development of contracts, costs for business development systems, presentation of standards, etc.); name risks; risks of plagiarism. The positive aspects of franchising for franchisees are defined as: obtaining the opportunity of an easy way to enter the market; sustainability of the business due to its popularity, revenue generation, profit; the opportunity to gain business experience; assistance in conducting business, including advertising (depending on the terms of the contract). The negative sides and limitations of franchising for franchisees can be: high purchase price of a well-known franchise; royalty payments and other current expenses; certain requirements, restrictions according to the terms of the contract offered by the franchisor. An analysis of the Ukrainian franchising market was carried out; well-known representatives - franchisors - are singled out. It was found that the majority of Ukrainian franchise systems were started and concentrated in Kyiv; most franchisees are also located in the largest cities of Ukraine: Kharkiv, Dnipro, Odesa and Lviv. It was found that the common directions of franchises in Ukraine are public catering (cafes, restaurants, pizzerias, etc.), services (sports clubs, dance schools, foreign language schools, salons, development clubs, etc.) and retail (online and offline stores selling food and goods). Trends and problems of franchising development in Ukraine are analyzed. Tools for promoting the development of franchise networks are outlined.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, innovation, technology, business.