

УДК 339.187.44

*Тетяна Забаштанська***ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ***Татьяна Забаштанская***ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ***Tetiana Zabashtanska***THE HISTORICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN THE ACTIVITY OF INTERVENTION ENTERPRISES**

*Проаналізовано історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. Проаналізовано хронологію розвитку франчайзингу від Середньовіччя до сьогодення. Обґрунтовано необхідність франчайзингових відносин у міжнародній економіці. Розглянуто франчайзинг як прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку. Проаналізовано ситуацію в Україні, тенденції розвитку франчайзингових мереж в Україні. Зосереджено увагу на сферах, в яких існують такі процеси. Приділено увагу перевагам, що можуть отримати підприємці, здійснюючи операції з франшизою. Франчайзинг є однією з важливих та ефективних систем розвитку підприємництва.*

**Ключові слова:** франчайзинг, еволюція франчайзингу, етапи розвитку франчайзингових відносин, світова економіка, бізнес, посередницькі підприємства, франчайзер, франчайзі.

*Табл.: 1. Бібл.: 15.*

*Проанализированы исторические аспекты развития франчайзинга в деятельности посреднических предприятий. Проанализирована хронология развития франчайзинга от Средневековья до нынешнего времени. Обоснована необходимость франчайзинговых отношений в международной экономике. Рассмотрено франчайзинг как прогрессивную систему организации бизнеса и деловых отношений, что отвечает потребностям современного рынка. Проанализирована ситуация в Украине, тенденции развития франчайзинговых сетей в Украине. Сосредоточено внимание на сферах, в которых существуют такие процессы. Уделено внимание преимуществ, которые могут получить предприниматели, осуществляя операции с франшизой. Франчайзинг является одной из важных и эффективных систем развития предпринимательства.*

**Ключевые слова:** франчайзинг, эволюция франчайзинга, этапы развития франчайзинговых отношений, мировая экономика, бизнес, посреднические предприятия, франчайзер, франчайзи.

*Табл.: 1. Библ.: 15.*

*This article examines the historical aspects development of the franchise in activity of intermediary enterprises. Analyzed franchise development from the Middle Ages to the present. The necessity considered of franchise relations in the international economy. Franchise is examined as a progressive system of organization of business and business relationships, which answers the necessities of modern market. The state of franchising in Ukraine was given on trends of franchise networks expansion based on data from the Association of franchising in Ukraine was presented. The emphasis on individual sectors of the economy in which companies operate on the basis of franchising was given. Franchise is one of the important and effective systems of development of enterprises.*

**Key words:** franchising, evolution of franchising, stages of the development of franchise relationships, global economy, business, intermediary enterprises, franchisor, franchisee.

*Табл.: 1. Библ.: 15.*

**JEL Classification:** M 21

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції та обмеженості фінансових можливостей для підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг є каталізатором, прискорювачем процесів формування та розвитку бізнесу, що дає змогу вирішити різні економічні проблеми. Зростає роль використання франчайзингу як інструменту розширення мереж збуту, що сприяє швидкому розвитку, в тому числі і посередницьких підприємств за допомогою збільшення кількості франчайзингових точок. Франчайзинг створює сприятливі можливості для реалізації стратегій компаній, забезпечує ефективне просування та збут власної продукції, сприяє розвитку та розширенню кількості представництв за короткий проміжок часу, не вкладаючи при цьому значні власні кошти, надає можливість досягнути максимальних результатів протягом мінімального терміну.

Динамічний розвиток цього явища обґрунтовує необхідність дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку франчайзингу, а пізнання історії, мети виникнен-

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ня і факторів розвитку дозволить більше детально зрозуміти саму природу цього процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що дослідженню питань застосування франчайзингових відносин між підприємствами в Україні та світі приділялося багато уваги у працях провідних зарубіжних і українських учених Г. А. Андрощука, М. Д. Бедринець, В. А. Денисюка, М. М. Забаштанського, Д. Н. Землякова, О. П. Корольчука, І. В. Рикової, Д. Стенворта, О. В. Суковатого, Г. В. Цират та ін. У роботах цих авторів аналізується закордонний та вітчизняний досвід застосування франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі, франчайзинг розглядається як інтегрована форма розвитку бізнесу, аналізуються такі питання, як бухгалтерський облік, оподаткування, юридичні питання діяльності в межах системи франчайзингу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз економічної літератури дозволяє зробити висновок, що нині потребують поглибленого дослідження питання виділення та систематизації історичних етапів еволюції франчайзингу, як способу розширення мереж збуту у світовій економіці та на теренах України, що важливо для сприяння його поширення як прогресивної системи організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

**Мета статті** полягає у вивченні природи франчайзингу в історичній перспективі, більш детальному дослідженні концептуальних аспектів розвитку франчайзингу, виділенні та систематизації історичних періодів його еволюції, факторів становлення та розвитку його в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Франчайзинг – це система продажу товарів, послуг або технологій, основою якого є безперервна співпраця між юридично і фінансово окремими та незалежними підприємствами – франчайзером і франчайзі. Суть цієї системи полягає в тому, що франчайзер надає франчайзі право, а також накладає на нього обов'язок ведення діяльності згідно з його концепцією [12].

На сьогодні франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

Франчайзинг із середньовіччя пройшов довгий шлях розвитку. Це становлення відбувалося не просто в різних країнах, але і в різних історичних, економічних, соціальних, психологічних та правових умовах. Існують різні позиції вітчизняних та зарубіжних науковців щодо країни походження та історії розвитку франчайзингу. Типологізацію етапів розвитку франчайзингу відображено в таблиці «Основні етапи розвитку франчайзингу в світі».

Таблиця

*Основні етапи розвитку франчайзингу в світі*

Етап	Тривалість	Характеристика
1	2	3
I етап. Зародження франчайзингу	До 1851 року	Надання дозволів на продаж товарів на ринках та участь у ярмарках. Системи торговельних гільдій. Власники німецьких та англійських таверн, магазинів розпочали використовувати дистрибуторські системи «зв'язаних будинків»
II етап. Початковий етап становлення сучасних франчайзингових відносин	Середина XIX – 40-і рр. XX ст.	Налагодження перших франчайзингових систем американськими компаніями Singer (1851 р.), General Motors (1898 р.), Coca-Cola, Pepsi, 7-Up (початок XX ст.). Перші АЗС, які почали працювати на основі франчайзингу (початок XX ст.)

Закінчення табл.

1	2	3
III етап. Етап розвитку класичного франчайзингу	40-і – кінець 50-х рр. XX ст.	Прийняття у США Закону «Про товарні знаки» (1946 р.). Поступово на цій основі склалися певні правила ведення справ власника товарного знака (франчайзера), тобто формувалися відносини франчайзингу. Засновані компанії Baskin & Robbins (1945 р.), Service Master (1949 р.); Holiday Inn (1952 р.); Burger Inn (1954 р.); Dunkin Donuts (1954 р.); McDonalds (1955 р.); Budget Rent a Car (1958 р.)
IV етап. Етап інституційного розвитку франчайзингу	Кінець 50-х – 80-і рр. XX ст.	Почали укладатись принципово нові види франшиз «бізнес-формат франшизи» (Business format franchise). Створення Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA – 1960 р.) та Європейської асоціації франчайзингу (EFF – 1972 р.). Вихід на світову економічну арену сучасних гігантів та взірців у франчайзинговій діяльності: McDonald's, Holiday Inn, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Wendy's, Pearle Vision Center, Dairy Queen
V етап. Етап поширення франчайзингових мереж у різних галузях економіки	Кінець 80-х рр. 2009 рр.	Франчайзинг діє в більш ніж 75 галузях світового господарства у понад 140 країнах світу. Найбільш відомими франчайзерами стали брендові компанії США, Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії. Розпочала свою діяльність Асоціація франчайзингу України (2001 рік)
VI етап. Етап інноваційного розвитку франчайзингу	2010 рік і дотепер	У промислово розвинутих країнах діє понад 1 мільйон фірм, що працюють на основі франчайзингової системи. Франчайзинг розглядається як часткова або модифікаційна інновація, яка дозволяє підприємству-франчайзі отримати додаткові конкурентні переваги над теперішніми і потенційними конкурентами

Джерело: систематизовано та узагальнено автором на підставі джерел [2; 3; 6; 7; 8; 14; 15].

На етапі зародження франчайзингу варто виділити економічні відносини, які були поширені в середньовічній Англії. В Оксфордському словнику англійської мови зазначено, що franchising – це всі права і свободи єпископатів... надані королівською короною в 1559 році, а franchises – ярмарки, ринки й інші місця, призначені для торгівлі [8].

Вільним людям (чи громадянам міст) було дозволено (надана франшиза) продавати свої товари на території міста: ринках і ярмарках. Ці елементи права (чи привілеїв), що дають змогу здійснювати діяльність на визначеній території за плату, формували основу франчайзингу впродовж декількох століть.

Система гільдій Лондонського ситі в XVII ст. передбачала надання особі права здійснювати визначену діяльність у межах міста, але товари та послуги, створені в результаті такої діяльності, мали відповідати встановленим стандартам, дотримання яких ретельно перевірялося.

У найбільш типовій формі франчайзинг мав прояв у британській системі «зв'язаних будинків», що використовувалася броварниками XIX ст. для підтримки потрібного обсягу продажу. В обмін на представлену позику чи оренду майна броварник одержував маєток для організації збуту свого пива і спиртних напоїв. Система «зв'язаних будинків» виявилася ефективним комерційним механізмом, що існує й дотепер.

Проявом франчайзингу в сучасному його розумінні (коли привілеї надаються приватними особами) стало надання з 1840 року виробниками пива Німеччини франшиз визначеним тавернам та магазинам бакалійних товарів, які отримували ексклюзивне право продажу пива відповідного пивовара [7].

Початковий етап становлення сучасних франчайзингових відносин відбувався саме в США. Однією з перших тут стала компанія Singer (виробник швейних машин), яка у 1851 році, зіткнувшись з необхідністю централізованого сервісного обслуговування і ремонту великої кількості швейних машин, що виявилось економічно неефективним,

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

прийняла рішення про створення мережі фінансово незалежних компаній з наданням їм виняткових прав на продаж та обслуговування швейних машин Singer на визначеній території. Це надало можливість інтенсивніше освоювати нові технології, досі недоступні через великі витрати та ризик.

Аналогічна система франчайзингу була розроблена і запроваджена в 1898 році компанією General Motors, за якою так звані франчайзі (малі фірми) отримали право продавати тільки продукцію конкретної корпорації франчайзера, були зобов'язані вкласти в бізнес свій власний капітал для забезпечення високого рівня обслуговування і підтримки іміджу фірми-продавця франшизи.

Ця система ведення бізнесу виявилася ефективною та привела до розповсюдження американських нафтопереробних і автомобільних компаній. Так, нафтопереробні компанії, здаючи в оренду фірмам франчайзі свої бензоколонки, мали можливість отримувати своєрідну ренту, а також популяризувати імідж компанії. З іншого боку, малі фірми (франчайзі) були спроможні встановлювати ціни з урахуванням місцевих умов. Результатом вказаної взаємодії франчайзера і франчайзі було збільшення рівня продажів продуктів нафтопереробки та підвищення ефективності їх фінансово-господарської діяльності.

На початку ХХ ст. франчайзинг як економічно ефективний метод розширення бізнесу почали використовувати в індустрії пляшкових безалкогольних напоїв такі компанії, як Coca-Cola, Pepsi, 7-Up. Завдяки франшизі подібні компанії отримали можливість виробляти концентрований сироп централізовано і розподіляти його розлив між місцевими заводами, що знаходилися у власності й управлялися франчайзі. В результаті ці заводи ставали лідерами місцевого роздрібного продажу, а франчайзі мали і мають право купувати фірмові пляшки і використовувати фірмові товарні знаки.

У 20-х роках ХХ ст. у США ідея франчайзингу як форми ведення бізнесу змістилася у бік відносин «оптовик – роздрібний продавець». Оптовий продавець (франчайзер) надавав можливість невеликим роздрібним торговельним організаціям отримувати додаткову вигоду від багатьох знижок, використовувати марку торгової фірми і при цьому зберігати свою незалежність. У Великій Британії цей тип франчайзингу застосовувався компанією Spar і бакалійними магазинами VG grocery stores [8].

Франчайзинг продовжував активно розвиватися до початку Другої світової війни, що призвела до стагнації франчайзингових відносин. Бурхливий розвиток класичного франчайзингу почався після закінчення війни. У США динамічному розвитку франчайзингу сприяв прийнятий у 1946 році Закон «Про товарні знаки». Додатковий прибуток підприємці одержували вже завдяки тому, що надавали права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під всебічним контролем і захистом закону, який дозволяв власникам без великих додаткових витрат розширювати межі свого бізнесу. Поступово на цій основі стали складатися певні правила ведення справ власника товарного знака (франчайзера), тобто формуватися відносини франчайзингу [15].

Саме франчайзинг виявився ідеальною моделлю бізнесу для швидкого розвитку готельно-туристичного сектору та індустрії громадського харчування. Саме в громадському харчуванні передові позиції зайняла компанія Baskin & Robbins. У 1945 році Ірвін Роббінс, що раніше працював на молочній фермі свого батька, вирішив відкрити своє власне кафе, що відрізняється від інших тим, що в ньому було значно більше сортів морозива (як мінімум – 31), і відвідувачам пропонували спеціальні незвичайні ложечки. Підприємство взяло успішний старт, і в тому ж році до Ірвіна Роббінса приєднався його двоюрідний брат Бертон Баскін. Нова фірма одержала назву «Баскін Роббінс. 31 сорт морозива». Ірвін Роббінс і Бертон Баскін сформулювали основну ідею класичного франчайзингу. Так, на їхню думку, кожне кафе повинне мати окремого власника, який би

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

турбувався про його подальший успішний розвиток в умовах ринкових відносин, при цьому за головною компанією залишалось право на комерційне планування, розвиток виробництва й збут морозива. Подальша практика довела перспективність такого підходу. До 1949 року в США було відкрито понад 40 кафе під цією маркою, а нині під «парасолькою» торговельної марки Baskin & Robbins працює майже 4500 точок у 54 країнах світу. Ставши власником власного кафе під торговельною маркою Baskin & Robbins, франчайзі одержує 100 % доходу від його діяльності. Єдина вимога – вести бізнес за єдиними правилами фірми, прийнятими по всьому світі.

У цей час також з'являються загальновідомі торгові марки: Service Master (1949 р.); Holiday Inn (1952 р.); Burger Inn (1954 р.); Dunkin Donuts (1954 р.); McDonalds (1955 р.); Budget Rent a Car (1958 р.) [15].

У кінці 50-х – початку 60-х років ХХ ст. франчайзинг можна охарактеризувати як особливий метод ведення комерційної діяльності, при якому укладався принципово новий вид франшизи «бізнес-формат франшизи» (Business format franchise), при якій франчайзер отримував додаткову вигоду від швидкого зростання за обмеженого рівня ризику, а франчайзі входив у перевірений бізнес із гарантованою можливістю отримання доходу.

Деякі американські франчайзери почали освоєння закордонних ринків. Такий вид франчайзингу вперше виник у 1955 році, коли компанія J. Lyons & Co. Ltd. (Велика Британія) придбала в мережі ресторанів швидкого харчування Wimpy (США) франшизу на право діяльності (master franchise rights) у Великій Британії. З того часу франчайзинг поширився по всьому світу.

Недосконалість законодавчої системи регулювання франчайзингових відносин була причиною створення у 1960 році Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), у 1972 році – Європейської асоціації франчайзингу (EFF). У багатьох країнах з'явилися свої національні франчайзингові асоціації.

Правовий захист системи франчайзингу спричинив справжній бум у розвитку малого і середнього бізнесу в 60–70-х роках ХХ ст. у США. На світову економічну арену виходять сучасні гіганти та взірці у франчайзинговій діяльності, такі як: McDonald's, Holiday Inn, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Wendy's, Pearle Vision Center, Dairy Queen. У країні відкривалася велика кількість туристичних агентств, готелів, хімчисток, СТО, салонів краси, ресторанів, кафе, розважальних клубів тощо. Період найбільшого розвитку франчайзингу припадає на 1980 рік, коли у США кожні 6,5 хвилини відкривалося нове франчайзингове підприємство [3].

Франчайзинг з кінця 1980-х років виступає як найбільш динамічна швидкозростаюча форма організації бізнесу в різних галузях економіки. Він дозволяє компанії-власнику розширити збут своїх товарів і послуг завдяки відкриттю нових підприємств, не вкладаючи в це кошти. Купівля готового бізнесу для франчайзі в обмін на частину прибутку і незалежність має переваги в порівнянні з бізнесом, який треба починати з нуля. Це дає йому можливість уникнути стадії первинних витрат без віддачі, необхідність ліцензії та сертифіката, отримати достатньо відомий товарний знак, клієнтську базу, перевірений часом метод ведення бізнесу і цілий пакет технологій і ноу-хау.

Саме з кінця 1980-х років франчайзинг почали використовувати у СРСР. Першим іноземним франчайзером, що прийшов у Радянський Союз, стала американська компанія PepsiCo. Підприємства з виробництва напоїв Пепсі-Кола були побудовані у декількох містах СРСР. А реалізовувалася виготовлена продукція в основному через мережу фірмових кіосків.

За даними міністерства торгівлі США, протягом останніх дванадцяти років реалізація товарів і послуг компаніями, які працюють за системою франчайзингу, зростає щомісячно на 10 %. Після 2000 року в США частка франчайзингу в роздрібному товароо-

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

бороті досягла 50 %. Наприкінці 2008 року в США налічувалося приблизно 3 тисячі франчайзерів та 865 тисяч франчайзингових точок, в яких задіяні 10 млн осіб.

Проте в 2009 році уповільнення економіки привело до втрати сотень тисяч робочих місць й у сфері франчайзингу в США. Кількість закладів франшиз скоротилась на 1–2 % (на 1 тисячу точок). Закриття точок коштувало ринку 20,7 тисяч робочих місць. Внаслідок кризи у 2009 р. спостерігалось зниження грошового обороту найбільш прибуткових франчайзерів у середньому та високому сегменті громадського харчування на 30–40 %, роздрібній торгівлі – на 40–50 %, будівництві – 60–70 % [9].

Протягом цього періоду франчайзинг діяв на різних стадіях розвитку в більш ніж 75 галузях світового господарства у понад 140 країнах світу. Найбільш відомими франчайзерами стали брендові компанії США, Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії [6].

Починаючи з 90-х років ХХ століття дедалі активнішою учасницею угод типу франчайзингу стає Україна. 29 грудня 2001 року в Україні розпочала свою діяльність Асоціація франчайзингу України, яка здійснює популяризацією франчайзингу в підприємницьких колах, представляє інтереси франчайзерів, надає їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринку, проводить і організовує тематичні семінари та конференції, видає посібники [14].

Справжній бум розвитку франчайзингу в Україні можна віднести на 2004 рік. Відтоді кількість франчайзингових мереж щорічно збільшувався в середньому на 30 %. У 2008 році працювало 382 компанії, проте в 2009 році – лише 247 компаній.

Однак у 2010 році ситуація почала знову налагоджуватись і вже на кінець року показники стабілізувалися.

Загалом динамічні зміни ринку та швидка міграція цінностей призводять до старіння бізнес-моделей підприємств, і це потребує їх постійного перегляду або вдосконалення. На сучасному етапі розвитку франчайзинг діє з огляду на інновації та ноу-хау. Франчайзинг розглядається як часткова або модифікаційна інновація, яка дозволяє підприємству-франчайзі отримати додаткові конкурентні переваги над теперішніми і потенційними конкурентами. Франчайзер передає франчайзі свою технологію та цілу концепцію ведення бізнесу.

На сьогодні франчайзинговими мережами в США створюється близько 13 % ВВП, у них зайнято 7 мільйонів осіб. У цілому ж у промислово розвинутих країнах діє понад 1 мільйон таких фірм, а згідно з економічними прогнозами чисельність малих фірм, що працюють на основі франчайзингової системи привілейованих зв'язків і контрактів, зростає до 3 мільйонів.

Найбільше франшиз представлені в роздрібній торгівлі, на другому місці – громадське харчування, потім – сфера послуг і виробництва.

На теперішній час принципи франчайзингу в Україні використовують близько 500 компаній у 90 сферах: громадське харчування (це не тільки фаст-фуди та стріт-фуди, але й елітні ресторани, ресторани національної кухні, пекарні, кав'ярні, салат-бари, кондитерські), торгівлю (супермаркети, спеціалізовані магазини, бутики), сферу послуг (медицина, салони краси, хімічистки, готельний та туристичний бізнес). Хоча франчайзинг набуває поширення і в інших галузях економіки, таких як виробництво, програмне забезпечення бізнесу та багато чого іншого [2].

На українському ринку представлені як іноземні, так і вітчизняні франчайзери, причому частка останніх (у кількісному вираженні) становить близько 50 %. Однією з яскравих тенденцій 2015 року став розвиток національних брендів: з'явилися нові марки, створювалися фірмові мережі виробниками одягу та взуття, пожвавилися оператори одягу, вже давно представлені на ринку, серед яких – Arber, VDone, a.Tan та ін. Вже

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

більше 30 наших компаній вийшли на зарубіжні ринки, в тому числі Fruit Life, Zarina, Burger Club, Маленький Сократ, My Coffee, FFS, Arber, Джинси Суперціна, VD one, Експрес-стрижка [5].

Найбільш відомі в Україні франшизи: Піца Челентано, SELA, Форнетті, Євротоп, Наш Край, Dia West, Аптека Доброго Дня, Картопляна хата, Baskin & Robbins, KIMC, Кодак, Тез Тур, TUI Ukraine, Columbia, Mango, MEXX, Експедиція, Венето, METRO, Наша Ряба, АМД Лабораторія, Burger Club, Fresh Line, WOKA, Крила, Львівські круасани, Мафія, Франс.уа, Фрацузька здоба, Еко-Лавка. Компанія McDonald's має на українському ринку тільки власні об'єкти, і продавати франшизи поки не планує [2].

Найбільшою українською франшизою «продуктового» сегмента стала Наш Край, в якій більше 80 % точок є франчайзинговими. Ця мережа розширилася до 139 магазинів і впевнено утримує звання найбільшої франчайзингової мережі в сегменті FMSG. Мережа магазинів Наш Край працює у трьох форматах: «експрес», «магазин біля дому» і супермаркет [4].

За кількістю франчайзингових об'єктів найбільшими мережами в Україні є: Наша ряба (більше 2500), Гаврилівські курчата (600), Форнетті (500), Джинси Суперціна (280) [11].

У недалекому 2010 році на ринок вийшла, після Pizza Hut друга у світі, піцерія Domino's Pizza. Перший ресторан фаст-фуду із США KFC з'явився в Україні тільки у грудні 2012 році, який посідає четверту сходинку за кількістю точок у світі [13].

Американська мережа ресторанів Subway також наявна на українському ринку. Перші закусочні з'явилися у Харкові та Дніпропетровську наприкінці 2013 року. На сучасному етапі Subway є найбільшою мережею фаст-фуду у світі, яка налічує більше 40 тис. точок у близько 103 країнах світу [10]. Найбільшою мережею за обсягом франчайзингових точок зі сфери харчування є Піца Челентано (160 точок) [1].

**Висновки і пропозиції.** Франчайзинг, як і будь-яке інше економічне явище, має свою історію виникнення та етапи розвитку. Безсумнівно, від франчайзингу виграє не тільки франчайзі, але й франчайзер, що швидко розростається, використовуючи кошти інших людей (франчайзі). Значною мірою саме тому такі гіганти, як **McDonald's** і **Baskin & Robbins**, стали величезними підприємствами за такий короткий час. Крім можливості швидкого розширення, франчайзинг дає також франчайзеру змогу охопити нові географічні райони, які, ймовірно, в іншому разі не були б придатними для освоєння. Крім того, франчайзі мають сильнішу мотивацію, ніж наймані керівні працівники компанії. Завдяки своїм очевидним перевагам і підтвердженій на практиці ефективності франчайзинг доволі швидко завоював популярність у всьому світі. Саме це дає підстави вивчати еволюцію франчайзингу в усіх сферах економіки.

Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується сторіччями, забезпечуючи потреби суспільства в різних товарах та послугах. Тому одним з важливих завдань в умовах інтеграції України до Європейського Союзу постає розвиток повноцінної системи франчайзингу, який повинен стати резервом розвитку дрібних і спільних підприємств, які здійснюють розроблення та виробниче втілення продукції, в тому числі й інноваційного характеру.

#### Список використаних джерел

1. *Cost of business start-up procedures* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/IC.REG.COST.PC.ZS>.
2. *Андреев А.* Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс] / А. Андреев. – Режим доступу : [http://www.lexcellence.com.ua/category\\_27/item\\_18.html](http://www.lexcellence.com.ua/category_27/item_18.html).
3. *Бедринець М. Д.* Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // *Фінанси України*. – 2001. – № 2. – С. 96–104.

## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

4. *Весенний* рост: Наш Край открыл 4 франчайзинговых магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://franch.biz/news/2277>.
5. *Виставка* «Франчайзинг» презентует тренды отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://franchising.euroindex.ua/?pid=8&newsid=1844>.
6. *Григоренко Т. М.* Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу в роздрібній торгівлі / Т. М. Григоренко // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2012. – № 10 (137). – С. 120–127.
7. *Забаштанський М. М.* Концесія як інструмент відновлення фінансової спроможності економіки України / М. М. Забаштанський // *Фінансовий механізм структурної модернізації економіки України : монографія / за заг. ред. С. В. Онишко, В. П. Унінець-Ходаківської*. – Ірпінь : Видавництво Національного університету ДПС України, 2013. – 606 с.
8. *Корольчук О. П.* Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія / О. П. Корольчук. – К. : Київ. нац. торг.-екон. у-н, 2006. – 207 с.
9. *Маковійчук О. В.* Сутність та економічні підходи до трактування поняття «франчайзинг» / О. В. Маковійчук // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. – 2012. – Вип. 2 (23). – С. 171–180.
10. *Найбільший* у світі фаст-фуд відкриється на Сході України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vlasbiz.net/news/detail/1978>.
11. *О франчайзинге* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://franch.biz/develop/about-franchising>.
12. *Офіційний сайт* Європейської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eff-franchise.com>.
13. *Світові* бренди фастфуду захоплюють ринок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vlasbiz.net/news/detail/1733>.
14. *Франчайзинг* в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fransfising.org.ua/index.php?pageid=11>.
15. *Цират А. В.* Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика : учебно-практическое пособие / А. В. Цират. – К.: Истина, 2010. – 352 с.

## References

1. Cost of business start-up procedures. Retrieved from : <http://data.worldbank.org/indicator/IC.REG.COST.PC.ZS>.
2. Andreev, A. Franchaizynh v Ukraini [Franchise in Ukraine]. Retrieved from [http://www.lexcellence.com.ua/category\\_27/item\\_18.html](http://www.lexcellence.com.ua/category_27/item_18.html).
3. Bedrynets, M.D. (2001). Franchaizynh: svitovyi dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Franchise: world experience and future trends of development in Ukraine]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, no. 2, pp. 96–104 (in Ukrainian).
4. *Vesennii* rost: Nash Kray otkryl 4 franchaizingovykh mahazina [Spring development: Nash Kray opened 4 franchised store]. Retrieved from <http://franch.biz/news/2277>.
5. *Vystavka* «Franchaizinh» prezentuet trendy otrasli [The exhibition «Franchise» presents industry trends]. Retrieved from <http://franchising.euroindex.ua/?pid=8&newsid=1844>.
6. Hryhorenko, T.M. (2012). Teoretychni ta praktychni aspekty franchaizynhu v rozdrubnyi torhivli [Theoretical and practical aspects of franchising in retail trade]. *Formuvannia rynkovykh vinnosyn v Ukraini – Formation of Market Relations of Ukraine*, no. 10 (137), pp. 120–127 (in Ukrainian).
7. Zabashtanskyi, M.M. & Onyshko, S.V., Unynets-Khodakivska, V.P. (eds.) (2013). *Kontsesiia yak instrument vidnovlennia finansovoi spromozhnosti ekonomiky Ukrainy* [Concession as a tool to renew the financial viability of Ukraine's economy]. *Finansovyi mekhanizm strukturnoi modernizatsii ekonomiky Ukrainy – Financial Mechanism of Structural Modernization of Ukraine's Economy*. Irpen: Publisher National Universietu DPS of Ukraine (in Ukrainian).
8. Korolchuk, O.P. (2006). *Franchaizynh (teoriia, metodolohiia, praktyka)* [Franchise (theory, methodology, practice)]. Kyiv: Kyiv National Trade and Economic University (in Ukrainian).
9. Makoviichuk, O.V. (2012). *Sutnist ta ekonomichni pidkhody do traktuvannia poniattia «franchaizynh»* [Content and economic approaches to the interpretation of the concept of



## ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

«franchising»]. Problemy teorii ta metodolohii bukhgalterskoho obliku, kontroliu i analizu – Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis, no. 2 (23), pp. 171–180 (in Ukrainian).

10. Naibilshyi u sviti fast-fud vidkryietsia na Skhodi Ukrainy [The largest fast-food in the world will open in eastern Ukraine]. Retrieved from <http://vlasbiz.net/news/detail/1978>.

11. O franchaizynhe [Franchise]. Retrieved from <http://franch.biz/develop/about-franchising>.

12. Ofitsiyni sait Yevropeyskoi federatsii franchaizynhu [Site of the European Franchise Federation]. Retrieved from <http://www.eff-franchise.com>.

13. Svitovi brendy fastfudu zakhopliuiut rynek Ukrainy [Global brands capture the fast food market of Ukraine]. Retrieved from <http://vlasbiz.net/news/detail/1733>.

14. Franchaizynh v Ukrayne [Franchise in Ukraine]. Retrieved from <http://fransfising.org.ua/index.php?pageid=11>.

15. Tsirat, A.V. (2010). Rukovodstvo po sostavleniyu i zakliucheniiu franchaizinhovykh dohovorov: pravo i praktika [Guidance for the drafting and signing of franchise contracts: law and practice]. Kiev: Istina (in Ukrainian).

**Забаштанська Тетяна Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, 14027, Україна).

**Забаштанская Тетяна Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, 14027, Украина).

**Zabashhtanska Tetiana** – PhD in Economics, Associate Professor of Department of Marketing, PR-technologies and Logistic, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14027 Chernihiv, Ukraine).

**E-mail:** tamza.cn@gmailcom