

ченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 532 с.  
3. Болотников А.А. Товароведение. Ч. II: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 144 с.  
4. Костогладов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика, 1997.  
5. Крисан М. Силы разума профессионального переговорщика // *Компьютер*. – 2004. – № 13. – С. 20–23  
6. Падерин И.Д. Научные и практические аспекты повышения экономической эффективности современного предприятия: планирование, прогнозирование, управление: Монография. – Днепропетровск: ДГФЭИ, 2002. – 338 с.  
7. Дзахмишева И.Ш. Обеспечение конкурентоспособности швейной продукции // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 69–83.  
8. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.  
9. Рябуха В.Н., Морозов И.Ю., Костюкевич А.И., Головацкий В.В., Кашира А.Л. “JULIVI” – система, созданная профессионалами фирмы “САПРОЛЕГПРОМ” // *Легка промисловість*. – 2002. – № 2. – С. 20–21.  
10. Кузьмін О.Є., Фещур Р.В., Паливода Т.В. План розвитку партнерства підприємства автотранспорту та швейної промисловості // *Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів і поїздів*. – 2005. – № 12. – С. 91–92.  
11. Паливода Т.В. Планування логістики сервісу промислового підприємства // *Тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2006. – 428 с.

УДК 658:005.591.43

Н.Я. Петришин, В.Й. Жежуха

Національний університет “Львівська політехніка”

## ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

© Петришин Н.Я., Жежуха В.Й., 2006

**Визначено категорію “франчайзинг”, проаналізовано стан розвитку франчайзингових відносин у світі та в Україні, виявлено стимулювальні та стримувальні фактори, що впливають на розвиток франчайзингу в Україні.**

**A category of franchising is defined, progressive state of franchising relations in the world and Ukraine is analysed, motivation and restrained factor which have influence on franchising development in Ukraine are found out.**

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Однією з основних ознак теперішніх економічних відносин в Україні є перехід від старої системи організації зовнішньоекономічних зв'язків до нової, що пов'язано в пошуком нових ефективних зв'язків інтеграції у світову економіку. Одним із таких шляхів є активне використання франчайзингової форми співробітництва як своєрідної кооперації між великими, середніми та малими підприємствами [1–10]. Це явище, що користується популярністю у всьому світі, ще маловідоме в Україні, тому важливо оцінити реальний стан, а також виявити перспективи розвитку франчайзингових відносин в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою.** Тематику формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях багато науковців, дослідників, підприємців. Серед них варто виділити таких вітчизняних та іноземних авторів, як: Т. Мирончук, І. Бойчук, Г. Кочетков, Г. Андрощук, З. Варналій, А. Виноградська, О. Корольчук, Д. Земляков, Ж. Дальтей, О. Кузьмін, С. Сілінг, О. Шулул та інші. У своїх працях вони розкривають сутність та значення франчайзингових відносин, переваги та недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових

відносин тощо. Прикладна цінність досліджень на цю тематику впродовж останнього часу досягається через:

- уточнення визначення поняття „франчайзинг” [11, с. 5–6; 12, с. 34];
- вдосконалення класифікації видів франчайзингу [5, с. 107–108; 6, с. 98–99; 10, с. 70–71; 11, с. 6];
- аналіз стану розвитку франчайзингових відносин у світі [2, с. 16; 3, с. 33–34];
- визначення значення франчайзингу для економіки України [4, с. 35–36; 10; 12].

Однак слід наголосити на тому, що недостатньо чітко проаналізований стан розвитку франчайзингових відносин в Україні сьогодні. Вирішення цієї проблеми дасть змогу нам виявити перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

**Цілі статті.** Метою цієї роботи є аналіз реального стану розвитку франчайзингу в Україні, а також на основі цього визначення – перспектив розвитку франчайзингових відносин в Україні та чинників, що стимулюють або стримують цей розвиток.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Франчайзинг, який по суті є “орендою” відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу, – один із найбільш поширених інструментів розвитку бізнесу у всьому світі. Досвід показує, що для малого та середнього бізнесу франчайзинг є найоптимальнішим способом вкладення капіталу у співвідношенні ефекту та ризику. По-іншому франчайзинг можемо охарактеризувати як надання підприємством, що вже працює на ринку, прав користуватися добром, яке є його власністю, іншому підприємству.

Франчайзинг сьогодні є однією з найбільш зростаючих форм організування роздрібного продажу. На Заході практично усі види бізнесу застосовують франчайзинг, – починаючи від недорогих мотелів та ресторанів швидкого харчування і закінчуючи стоматологічними поліклініками та центрами оздоровчої гімнастики [1, с. 850]. А у Великобританії франшизу (право використовувати торгову марку) одержують навіть приватні детективи [2, с. 18]. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300 %. Для компаній, які працюють в рамках франчайзингових угод, – більше 600 %. Із усіх створених незалежних компаній у світі протягом трьох років в середньому близько 90 % припиняють своє існування, для франчайзингових компаній відсоток банкрутства за перші три роки становить трохи менше ніж 10 %. Загалом за останні п’ять років в світі менше 8 % франчайзингових підприємств виявились нежиттєздатними [3, с. 32].

Якщо у світі франчайзинг вже давно є невід’ємною складовою економіки (за оцінками експертів, у різних країнах світу більше 40 % всіх продажів здійснюється через франчайзингову мережу), то в Україні цей спосіб ведення бізнесу тільки починає поширюватися. Зараз активно розвивається так званий внутрішній франчайзинг, який являє собою своєрідне поєднання зарубіжних франчайзингових технологій і наших, вітчизняних, підходів до ведення бізнесу й українського менталітету загалом. Переважно зарубіжні компанії продовжують надавати перевагу своїй присутності на ринку власними силами і для цього вкладають капітал в нове будівництво й купівлю виробничих та невиробничих об’єктів. Однак останнім часом іноземні компанії виявляють зацікавленість до співпраці з українськими підприємствами саме в рамках франчайзингу, за якого більша частина капітальних затрат здійснюється місцевою стороною. З іншого боку, вітчизняні підприємці із свого боку також починають усвідомлювати всі переваги використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній.

Загалом можемо стверджувати, що франчайзинг як складова економіки України знаходиться на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу у 2002 році в Україні функціонувало близько 400 франчайзингових підприємств, станом на середину 2003 року – 550, а на початок 2006 року в Україні їх вже нараховувалось 2380 одиниць [4, с. 34]. Однак говорити зараз про доволі широке використання франчайзингових відносин в Україні ще зарано. Адже в країнах Європи таких франчайзингових підприємств значно більше. Зокрема, на початку теперішнього століття у Франції нараховувалось близько 30 тис. франчайзингових підприємств [5, с. 601], Італії – 26 тис. [6, с. 150],

Німеччині – 37 тис. [7, с. 52]. А на батьківщині сучасного франчайзингу – в США – за даними Міжнародної асоціації франчайзингу нараховується більше 350 тис. франчайзингових підприємств, що працюють в рамках близько 1500 франчайзингових мереж [8, с. 21].

Успішні приклади використання франчайзингу в Україні стають все більше поширеними, а їх кількість в останні роки стрімко зростає. У той самий час експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується багатьма чинниками, основними з яких є: відсутність необхідного стартового капіталу у потенційних франчайзі та складність одержання кредитів для формування такого капіталу, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування, необізнаність у ринковій ситуації, нестабільний розвиток економіки країни тощо.

Істотною перешкодою, яка стримує розвиток франчайзингу в Україні, є недосконалий правовий механізм формування та здійснення франчайзингових відносин. Вітчизняне законодавство, а саме: Цивільний та Господарський кодекси, які регулюють договір комерційної концесії, приймає його за аналог договору франчайзингу. Проте варто зазначити, що іноземні та вітчизняні франчайзери, які пропонують франшизи в Україні, здебільшого не використовують договір комерційної концесії, бо не вважають його тотожним поняттю „франчайзинг”.

Можемо окремо виділити також соціально-психологічні проблеми розвитку франчайзингу в Україні, що пов'язані з відсутністю досвіду франчайзингових відносин у вітчизняних підприємців, упередженим ставленням до зарубіжних підходів ведення бізнесу, це також страх потенційних франчайзі перед ймовірністю надмірного контролю з боку франчайзера і, як наслідок, втрата самостійності.

Франчайзери дуже обережно передають свої ноу-хау, оскільки бояться, що франчайзі можуть не виконати стандарти бізнесу і в такий спосіб це може завдати невинуватої шкоди торговій марці. Франчайзі зі свого боку не готові платити за право користування чужою інтелектуальною власністю, тому часто українські франчайзери не беруть плату за „входження” в бізнес і не стягують роялті. Кількість франчайзингових компаній, які б володіли технологіями, які можна було б передавати, – зовсім невелика.

Поряд з такими «стримувальними» чинниками розвитку франчайзингу в Україні варто виділити також позитивні моменти, які сприятимуть все більшому поширенню франчайзингу в нашій державі. Так, зараз в Україні є достатньо підприємців, котрі готові займатися власним бізнесом, мають для цього нагромаджений капітал, володіють власними чи орендованими виробничими чи торговельними площами. Також сьогодні на товарному ринку простежується тенденція до того, що часто споживачі надають перевагу продукції відомої торгової марки. Виробники, що роблять ставку на формування іміджу, значно виграють порівняно з конкурентами. Можемо припустити, що в недалекому майбутньому на вітчизняному ринку розгорнеться конкурентна боротьба не між виробниками, а між найбільш успішними торговими марками.

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він переважно представлений вітчизняними підприємствами [9, с. 53]. Це можна пояснити тим, що відомі іноземні франчайзери надають перевагу створенню на території України своїх власних підприємств, не використовуючи франчайзинг як форму розширення своєї діяльності. І це вони пояснюють недосконалістю вітчизняного законодавства щодо захисту прав інтелектуальної власності, відсутністю кваліфікованих керівників потенційних франчайзі, неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзером вимог щодо якості тощо [9, с. 39; 10, с. 91].

Усі франчайзингові компанії, що працюють в Україні (“Макдональдс”, “Кока-Кола” та ін.) – це представники іноземного франчайзингу. Прикладів внутрішнього українського франчайзингу наразі немає. Планують працювати в рамках франчайзингу такі українські підприємства, як “Київський маргариновий завод”, завод “Оболонь”, деякі підприємства малого бізнесу, яким відома схема проведення таких операцій. Ринок України є доволі привабливим для вітчизняних компаній і їм легше одержати підтримку місцевої чи регіональної влади, ніж іноземній фірмі. Однак аналіз ситуації, що склалася в Україні, показує, що в найближчій перспективі домінуватиме франчайзинг, який здійснюється іноземними підприємцями. За таких умов Україна зацікавлена в іноземних франчайзерах.

Асоціацією франчайзингу України була проведена експертна оцінка усіх франчайзингових структур. Сьогодні зафіксовано близько 200 компаній, що працюють на умовах франчайзингу. Ще на ринку працює близько 300 компаній, які використовують елементи франчайзингу і є дуже подібними до франчайзингових. Відмінність цих компаній від франчайзингових полягає у тому, що вони не мають готових франчайзингових пакетів, – тобто повного опису бізнесу, і вони не продають франшиз. Таке явище є тимчасовим, а кількість франчайзингових структур збільшується. Проте франчайзинг, окрім своїх переваг, має ще й недоліки. З одного боку, за допомогою франчайзингу можна порівняно швидко розвивати свою діяльність з мінімальними фінансовими затратами, а з іншого, – прибуток за умов франчайзингу буде меншим, ніж за умов власного підприємства. Саме тому великі компанії вибирають самі, що для них важливіше: створюють власні підприємства, якщо фінансові можливості це дозволяють, в іншому разі розвивають франчайзингову мережу.

Сьогодні франчайзинг в Україні поширений в таких галузях, як:

- громадське харчування;
- торгівля;
- сфера послуг індивідуальним споживачам;
- послуги для бізнесу;
- виробництво.

Найбільша кількість франчайзерів (більше 100) працює у торгівлі, – починаючи від автосалонів з супермаркетами і закінчуючи одягом і продуктами харчування. Наступним за кількістю франчайзингових мереж є громадське харчування. Найбільшими франчайзерами на українському ринку є “Адідас”, “Макдональдс”, “Кока-Кола”, “Пепсі-Кола”, “Кодак”, “Фуджі-Фільм”, “ТНК-Україна”, “ЛУКОЙЛ-Україна”, “Деу Мотор”, “Альянс”, “Баскін і Роббінс”, “Піцца-Челентано”, “Бен Франклін”, “SPAR-Україна”, “Uno Momento”, “American Clearens International”. Почали проявляти зацікавленість до українського ринку і всесвітньо відомі торгові марки, такі як KFS, Sbarro, Grillmaster тощо. Як франчайзери в переважній більшості виступають західні компанії, українських франчайзерів дуже мало. Це пов’язано з тим, що саме поняття франчайзингу є доволі новим та не всі вітчизняні підприємці до кінця розуміють його зміст. Інша причина полягає в тому, що франчайзинг буде ефективним лише у бізнесі, успішність і стабільність якого підтверджені часом. Великого зарубіжного франчайзера можна знайти у консультаційних службах посольств, які збирають інформацію про компанії, що виявляють зацікавленість у просуванні свого бізнесу в Україні.

Починає також розвиватися, тільки дещо повільнішими темпами, франчайзинг у сфері послуг для споживачів. Сьогодні в Україні існує близько 30 франчайзингових мереж такого типу. Сфера діяльності цих компаній доволі різноманітна, – починаючи від кінотеатрів до АЗС та хімічток. Сфера послуг для споживачів – дуже вигідний бізнес, оскільки споживач користується послугами постійно. Компанії, які вирішили розвивати свій бізнес у цій сфері, як правило, використовують принцип франчайзингу, тому що це порівняно швидкий та прибутковий спосіб розширення своєї діяльності.

З’являються компанії, які пропонують послуги для бізнесу. Сьогодні таких компаній налічується близько 10. Близько 10 франчайзерів працює у виробничій сфері, здебільшого це є продукти харчування. Виробничий франчайзинг розвивається дуже повільними темпами, оскільки пов’язаний із великими капіталовкладеннями, а дешевих виробничих франшиз на українському ринку практично немає.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проаналізувавши стан та перспективи розвитку франчайзингових відносин в Україні, можемо сказати, що франчайзинг є порівняно новим явищем в економіці нашої держави, однак сьогодні ми є свідками того, як дедалі ширше вітчизняні суб’єкти підприємницької діяльності використовують франчайзингову форму організування підприємницької діяльності. Франчайзинг в Україні насамперед представлений мережами вітчизняного походження. Найактивніше вітчизняний франчайзинг розвивається у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг. Найперспективнішим напрямками запровадження франчайзингу в Україні, крім вищезгаданих, повинні стати також готельний бізнес, будівництво, автосервіс. Значний потенціал закладено в сектори охорони здоров’я, культури, відпочинку, рекреаційних послуг тощо.

Подальші дослідження з проблеми оцінювання реального стану та перспектив розвитку франчайзингових відносин в Україні варто здійснювати у перерізі видів та профілів діяльності підприємств (торговельні, промислові, сфери послуг тощо). Так само необхідно дослідити та визначити реальну кількість франчайзингових підприємств в Україні сьогодні та встановити цю зміну кількості протягом кількох років. Це допоможе побачити реальне збільшення чи зменшення франчайзингових підприємств в Україні. Так само варто було б встановити, чи є новими франчайзингові утворення, які з'являються в Україні, чи це представники тих франчайзерів, котрі вже працюють в Україні, чи тих, франчайзі яких на українському ринку ще не працюють. Тобто дослідження в цьому напрямку варто проводити не тільки в перерізі збільшення чи зменшення кількості франчайзингових підприємств, а й також у перерізі збільшення чи зменшення цілих франчайзингових мереж.

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга* / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2001. 2. Дельтей Ж. *Франчайзинг* / Пер. с фр.; Под ред. В.И. Черенкова. – СПб.: Нева, 2003. 3. Деев А. Обыкновенное чудо – франчайзинг // *Компаньон*. – 2002. – № 26 (282). – С. 32–38. 4. Зайцев І. *Франчайзинг для франчайзників* // *Галицькі контракти*. – 2006. – № 5. – С. 34–39. 5. Виноградська А. М. *Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія*. – К.: Центр навч. літ., 2004. 6. Корольчук О. П. *Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія*. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 7. Сидоров Я. *Договір комерційної концесії: аналіз зарубіжного досвіду і тенденції розвитку в Україні* // *Підприємництво, господарство, право*. – 2004. – № 1. – С. 51–54. 8. Забродин В. *Региональная экспансия и франчайзинг как средство выхода на новый рынок* // *Торговое дело*. – 2005. – № 6. – С. 18–25. 9. *Каталог франшиз 2006*. – К.: UCMGroup LLC, 2005. 10. Трушено О. М. *Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу* // *Академічний огляд*. – 2004. – № 2. – С. 88–92. 11. Мирончик Т. В. *Формування та розвиток франчайзингових відносин підприємств: Автореф. дис. ...канд. екон. наук*. – Львів, 2006. 12. Сидоров Я. *Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні* // *Підприємництво, господарство, право*. – 2003. – № 3. – С. 34–36.

УДК 339.187.6

Н.І. Подольчак

Львівський банківський інститут Національного банку України

## ЕВОЛЮЦІЯ ЛІЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

© Подольчак Н.І., 2006

**Проведено ретроспективне дослідження розвитку лізингової діяльності в Україні та проаналізовано її сучасний стан. На основі проведеного аналізу розроблено періодизацію поступу лізингу в Україні і виділено такі чотири етапи: етап зародження лізингової діяльності, етап становлення лізингової діяльності, етап стримування розвитку лізингової діяльності та етап стабілізації ринку лізингу. Визначено особливості кожного з етапів та їх історичний внесок у розвиток лізингу в Україні.**

**The development of leasing activity in Ukraine and current situation was researched. Based on the literature analysis the following steps of leasing development are proposed: appearance of leasing activity, establishment of leasing activity, blocking of development of leasing activity and stabilization of leasing activity. Features of each step and their historical contribution in leasing development in Ukraine are identified.**

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Лізинг в Україні з'явився значно пізніше, ніж у США та розвинених країнах Європи. Ці країни ще у 50–60**