

ЕКОЛОГІЧНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

© Горін Н. В., Огінок С. В., 2017

Проаналізовано вплив франчайзингової стратегії провадження бізнесу на еколого-інноваційний розвиток країни. Розглянуто основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі та Україні. Досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин на основі екологічного франчайзингу. Розглянуто темпи зростання екологічного франчайзингу в Європі та виявлено найуспішніші франчайзингові компанії на українському ринку. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу для збільшення еколого-інноваційного потенціалу в Європі та Україні.

Ключові слова: франчайзинг, еколого-інноваційний розвиток, глобальна економіка, європейський бізнес.

N. V. Horin, S. V. Ohinok

Ivan Franko National University of Lviv

ECO-FRANCHISING AS A TOOL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF GLOBAL ECONOMY

© Ohinok S. V., Horin N. V., 2017

The modern world economy is characterized by a high level of globalization and integration. State borders and significant differences between the economies of countries are becoming less and less visible and considerable. Internationalization and trans-nationalization promote the convergence of national economies, the formation of economic unions and a common free market zone. Franchising promotes the strengthening of economic relations between countries at this stage of their development, as today it is involved in almost all areas of economic activity and is one of the most effective and democratic ways of transcending national markets. This is exactly what makes the issue relevant to the study. Despite the fact that franchising is considered to be a relatively young kind of activity organization, it is a dominant form of doing business both in the United States and Europe, and its growth rate becomes more and more significant every year.

Today environmental issues are becoming increasingly popular all over the world. The main reason for searching the environmental as a means of production is introduction of new technologies in agriculture and food industry and franchising could be thriving on this growing trend and substantial customer base. Potential franchising opportunities range from useful services for business to providing the public with cleaner homes and items. Moreover, environmental franchising is the most democratic instrument of doing eco business, as developing its own franchise network the franchisor brings not only his own brand and production methods, but also high standards, which his goods correspond with to new markets and territories. Also it is worth noting that eco-friendly franchising is a very effective method of expanding sales networks in overseas markets since it is an active and very common way of doing business that is going to Ukraine from the European Union.

In despite of extensive research of franchising in the scientific community, there are a lot of unresolved issues relating to franchising, in particular its impact on innovation process. The survey is based on a comparison of data from all EU member countries and analysis of the

legal framework of each country in particular and in general EU legislation. The article is devoted to a detailed analysis of main features of the franchise business in Europe. The mechanism of implementation of franchise relations between EU member states are studied. Government regulation of franchising in the EU member states are investigated. The rate of growth of franchising in Europe are analyzed. The necessity of franchise relations in the international economy and main features, advantages and disadvantages of franchising are investigated.

The usage of franchising as a mechanism to activate the innovative activity in Ukraine will increase the effectiveness of innovation introduction in the economy. A franchise form of business activity organization will enhance the efficiency of the Ukrainian economy, and increase the competitiveness of national products in the European market because of that the franchising strategies of European companies' entry on the Ukrainian market were analyzed. In the context of integration the efficacy of the franchise tool for business in Ukraine was proven.

Key words: franchising, eco-innovative development, the global economy, European business.

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції не лише господарського життя, а й проблем людства, які тісно з ним пов'язані. Оскільки державні кордони стають все менш значущими, стираються відмінності між економіками країн, а інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору, то, відповідно, спільного вирішення потребують і глобальні проблеми, серед яких чільне місце посідає деградація навколишнього середовища, руйнівний вплив на яке має господарська діяльність. Сьогодні еколого-інноваційний розвиток будь-якої країни, включеної у глобалізоване світове господарство, є, як ніколи, актуальним і передбачає спільне вирішення екологічних проблем забезпечення міжнародної екологічної безпеки, пошук нових можливостей для залучення інвестицій в еколого-інноваційну діяльність для використання інновацій та впровадження еколого-інноваційних проектів. Одним з ефективних інструментів переходу до еколого-інноваційного розвитку держав, а відтак і забезпечення їхнього сталого розвитку є франчайзинг, а саме – екологічний франчайзинг, який сприяє зміцненню економічних зв'язків між країнами на сучасному етапі розвитку світогосподарських зв'язків, проникає фактично в усі сфери економічної діяльності та є одним із дієвих і демократичних способів виходу за межі національних ринків.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням ролі екологічних інновацій в економічному розвитку держави займається все більше науковців, серед яких варто відзначити А. Джаффе, Дж. Горбача, Р. Кемпа, С. Раммера, К. Реннінса та ін. [1–3]. Активно ведеться пошук нових ефективних еколого-інноваційних стратегій. Учені вказують на два види тенденцій еколого-інноваційної політики: один пов'язаний із боротьбою із забрудненням навколишнього середовища, а інший – з впровадженням екологічних інновацій і поширенням нових технологій [2].

Сьогодні у світовій економічній думці відсутня сформована комплексна теоретична основа еколого-інноваційного розвитку, яка б об'єднувала різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень, які ґрунтуються на економетричних моделях, та опубліковані в базах Scopus та Web of Science, провели П. Піо, С. Пенаско та Д. Ромеро-Джордан [4], з якого чітко видно прогалини наукової думки у сфері еколого-інноваційного розвитку глобалізованої економіки. Зокрема, учені недостатньо вивчили та проаналізували окремі чинники еколого-інноваційного розвитку, серед яких можна виділити і франчайзинг, недостатньо проведено досліджень еколого-інноваційного розвитку економік розвинених країн із середнім рівнем доходів та країн, що розвиваються, а також тільки частково проведений детальний аналіз на конкретних рушіях та бар'єрах впровадження екологічних інновацій у перерізі різних секторів та регіонів.

Засади наукового обґрунтування франчайзингу як прогресивного методу провадження бізнесу заклали Г. Дж. Болт, Ю. Бондаренко, Дж. Еванс, Б. Карлоф, Д. Кауфман, Я. Корнаї, Дж. Стігліц, поглибили та доповнили М. Вудроу, В. Довгань, Д. Клейн, Р. Мартін, М. Мендельсон, А. Мінклер, Д. Норт, І. Рикова, Дж. Філдінг, Дж. Хенсон та ін.

Вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені О. Кузьмін; Д. Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна, Н. Грущинська, М. Дудченко, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицького, Є. Панченко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, Ю. Спекторов, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь та ін. Засади екологічного франчайзингу обґрунтовано у роботах І. Ілляшенко.

Тому головною метою цієї роботи є виокремлення та аналіз франчайзингу як чинника впливу на еколого-інноваційний розвиток країни у глобалізованій системі світогосподарських зв'язків. Актуальність роботи підсилюється порівняно недавньою появою франчайзингу загалом, а екологічного тим більше, на українському ринку; недостатньою кількістю проведених досліджень на вказану тематику вітчизняними ученими та необхідністю збільшення еколого-інноваційного потенціалу нашої держави у якнайкоротші терміни для забезпечення гідного становища на світовому ринку.

Результати дослідження. Франчайзинг як один із найпопулярніших способів провадження та розширення бізнесу надає беззаперечні переваги обом сторонам франчайзингового договору. Франчайзингова стратегія є найшвидшим і найлегшим способом проникнення на іноземні ринки. Зростає роль франчайзингової стратегії як інструмента розширення мереж збуту, адже збільшення кількості франчайзингових точок сприяє стрімкому розвитку фірми. Франчайзинг є продуктом інтелектуальної власності, який реалізується коштом національних інвесторів та дає змогу створити мережу підприємств з єдиною торговою маркою всередині та поза межами Європейського Союзу.

Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможливує збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами. Для країни, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, – це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу підприємств в обмеженості ресурсів та дають їм можливість покращити якісні характеристики своєї продукції та загалом підвищити конкурентоспроможність країни.

Франчайзинг визнаний у світі як найпрогресивніша форма ведення бізнесу. Привабливість франчайзингу визначається передусім його прозорістю та комплексним характером. Така стратегія господарювання відкриває великі перспективи, оскільки дає змогу залучати іноземні інвестиції з різних країн у розвиток однієї галузі, а також впроваджувати високі стандарти [5].

Сертифікація ISO є обов'язковою умовою функціонування на Європейському ринку. Деякі Директиви Європейського Союзу вимагають застосування системи менеджменту якості в межах оцінки відповідності, які визначає конкретний стандарт (Директива ЄС № 824-2000 від 19.04.2000 р., якою встановлені вимоги до партій зернових, що готуються для поставки на Європейський ринок).

Найвідомішими франчайзинговими компаніями Європи, які мають сертифікацію ISO, є Fornetti, METRO, Bata, Eurocar, BayWa та Tecnocasa (табл. 1).

На фоні глобальних екологічних проблем у Європі доволі гостро постали питання захисту навколишнього середовища, зменшення нищівного впливу на нього з боку великих підприємств і масштабних виробничих компаній. Ці питання також вирішуються системою ISO 14000 у рамках стандартизації, яка сьогодні посідає провідне місце серед природоохоронних заходів. В основу стандартів ISO 14000 покладено систему екологічного менеджменту.

Важливу роль у поширенні стандартів ISO 14000 відіграють франчайзингові системи, які за рахунок розширення власних мереж сприяють упровадженню стандартів ISO 14000 [6].

Сертифікація ISO 14000 є надзвичайно престижною та неабияк підвищує авторитет компанії на міжнародному ринку. Переважно компанії спочатку отримують сертифікацію ISO 9000, а вже після неї – ISO 14000. Яскравим прикладом господарювання за такими стандартами є австрійська

фірма Swarovski, все виробництво на якій проводиться згідно з сертифікацією ISO 9000, а у 2000 році їй було видано сертифікацію ISO 14000, що висуває суворі вимоги до системи екологічного менеджменту.

Таблиця 1

Дотримання стандартів ISO компаніями, які діють на основі франчайзингу

Назва	Країна	Дата заснування	Початок франчайзингової діяльності	Дотримання стандартів ISO
Fornetti	Угорщина	1997	1997	ISO 22000
Europcar	Франція	1949	1969	ISO 14000
METRO	Німеччина	1964	1968	ISO 2000, 14000, 22000
Bata	Чеська Республіка	1939	1939	ISO 9000
Carrefour	Франція	1957	1975	ISO 2000, 14000, 22000
Inter Continental Hotels	Велика Британія	1952	1954	ISO 22000
Tecnocasa	Італія	1979	1986	ISO 9000, 14000
BayWa	Німеччина	1923	1990	ISO 9000
ContiTrade Europe	Німеччина	1992	1992	ISO 9000
Vival (Casino)	Франція	1998	1999	ISO 17000
Swarovski	Австрія	1895	1977	ISO 9001, 14000

Джерело. Складено авторами за даними [15, 21].

Упровадження стандартів ISO та пошук способів екологічного виробництва зумовлені необхідністю запровадження нових технологій у сільському господарстві та харчовій промисловості. Одним із найдієвіших способів у цих галузях став франчайзинг, а точніше такий його різновид, як екологічний франчайзинг [7, 11].

Поняття «екологічний франчайзинг» з'явилося зовсім недавно. У науковій літературі він вживається для позначення ринкових відносин, побудованих за класичною схемою франчайзингу, але при цьому діяльність франчайзі і франчайзерів спрямована на екологію, захист навколишнього середовища та здоровий спосіб життя [13].

Фахівці виокремлюють два види екологічно франчайзингу:

- франшизи, які безпосередньо допомагають довкіллю;
- франшизи, які використовують екологічно чисті технології і практики [11, 14].

І. О. Ілляшенко виокремлює чотири види екологічного франчайзингу, залежно від напрямку діяльності:

- екологічний франчайзинг товару, який передбачає продаж товару з екологічним маркуванням. Такий вид франчайзингу використовується під час продажу продуктів харчування, косметики та одягу;

- виробничий франчайзинг є найдієвішим способом провадження бізнесу, оскільки фірма розробник виробничої ідеї – може передавати франчайзі як кінцеву сировину, так і право на використання екологічної технології виробництва;

– сервісний франчайзинг, сферою застосування якого є надання екологічних послуг. Цей вид може використовуватися у готельному, туристичному бізнесі, галузі нерухомості та освітній діяльності;

– екологічний франчайзинг бізнес-формату має комплексний характер, оскільки від франчайзера до франчайзі переходять технологія організації і ведення бізнесу, тобто франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером. Усі товари та послуги виробляються за єдиною методологією, у єдиному фірмовому стилі [13].

Найбільшої популярності серед усіх європейських країн екофранчайзинг набув у Великій Британії, де він представлений, зокрема, мережами EnviroVent, Envirocare, Ecocleen Services.

Екологічні франчайзингові мережі розвиваються доволі стрімко та стають дедалі популярнішими. Так, компанія Enviro Vent лише за чотири роки відкрила 28 франчайзингових точок, використовуючи виключно екологічно чисті технології [11].

Найперспективнішим напрямком для розвитку екологічного франчайзингу є харчова промисловість, оскільки франчайзер може пропонувати франчайзі право на використання екологічно чистих технологій. До форм екологічного франчайзингу у галузі харчової промисловості можна зарахувати: маркет-франчайзинг, сервісний франчайзинг, бізнес-франчайзинг, віддалений франчайзинг, субфранчайзинг, розширений франчайзинг, комбінаційний франчайзинг, змішаний франчайзинг, франчайзинг дистрибуції продукту, майстер-франчайзинг.

Франчайзингова система передбачає розвиток бізнесу зусиллями багатьох, тобто зменшує ризик залишитися сам на сам з економічними викликами та загрозами. Усі учасники франчайзингової мережі постійно взаємодіють і надають один одному підтримку. Екологічний франчайзинг стає все більш популярним, оскільки створює кращі умови для життя та покращує і зберігає навколишнє середовище, зокрема і в Україні [8–10].

Впровадження механізму екологічного франчайзингу зробить поштовх для розвитку таких галузей української промисловості, як сільське господарство, харчова промисловість, нерухомість, туристичний та готельно-ресторанний бізнес.

Завдяки перевагам, які надає екологічний франчайзинг, ринок стає глобальнішим, абсолютно позитивний ефект спостерігається у сферах обслуговування та сервісного бізнесу. Екологічний франчайзинг дає змогу максимально підвищити рівень життя із збереженням та поліпшенням якості навколишнього середовища. Стимулюючи поширення екологічно чистого виробництва, екофранчайзинг водночас є інструментом формування сталого економічного розвитку, стратегічного планування природокористування, з огляду на уміння передбачати екологічні наслідки різного роду господарської діяльності. Саме тому його поширення є дуже важливим для українського ринку.

На тлі усунення негативних наслідків минулого та просування технологій майбутнього, що створюють умови для повноцінного життя і збереження природного середовища, екологічний франчайзинг шириться Україною. Екологічний франчайзинг стає все популярнішим, оскільки створює кращі умови для життя та покращує і зберігає навколишнє середовище. Доволі довго термін «екологічний франчайзинг» використовувався тільки на теоретичному рівні та означав систему економічних відносин між франчайзером та франчайзі, які спрямовані на захист навколишнього середовища та ведення здорового способу життя. На початку 2000-х років створюються перші франчайзингові фірми, які діють за принципом екологічного франчайзингу. Представниками екологічного франчайзингу в Україні є «Еко-буфет», «Еко-лавка», «Еко-шик» та «Terra Organica» (табл. 2).

І все ж екологічний франчайзинг не набув значного поширення в Україні, але український ринок має добрі можливості для його впровадження. Впровадження механізму екологічного франчайзингу зробить поштовх для розвитку таких галузей української промисловості, як сільське господарство, харчова промисловість, нерухомість, туристичний та готельно-ресторанний бізнес.

Важливість екологічного франчайзингу для економіки України можна пояснити і тим, що в нас використовуються застарілі форми ведення бізнесу без застосування новітніх технологій, а за допомогою такої форми ведення бізнесу доступ до інформації стає відкритішим та впроваджуються вищі стандарти життя. За умов низької інноваційної активності нашої держави важливо

використовувати франчайзинг як одну із форм фінансування високотехнологічної діяльності, спираючись на досвід європейських держав. Це збільшить шанси України на підвищення конкурентоспроможності економіки загалом, зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку.

Таблиця 2

Умови придбання та використання екологічних франшиз в Україні

Назва франшизи	Початок франчайзингової діяльності	Кількість власних точок	Кількість франчайзингових точок	Мінімальна сума інвестицій, тис. грн
Еко-Лавка	2012	21	24	від 150 000
Еко-буфет	2012	2	3	від 930 000
Еко-шик	2004	3	1	від 120 000
Terra Organica	2010	3	3	від 40 000

Джерело: складено авторами на підставі даних [8–10].

Екологічний франчайзинг є надзвичайно прогресивним напрямком провадження бізнесу, використовуючи новітні екологічні технології та екологічно чисті продукти, підвищуються стандарти якості виробництва та збільшується добробут споживачів, зменшується шкідливий вплив на навколишнє середовище та зменшуються ризики екологічних катастроф, які мають економічні наслідки. Більше того, це є прибутковий бізнес, який вже поширений у розвинених країнах світу.

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Франчайзинг є найдемократичнішим інструментом провадження бізнесу, адже розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не тільки власну торгову марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари, а екологічний франчайзинг виступає одним із інструментів формування еколого-інноваційного розвитку глобальної економіки. Франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не тільки малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни загалом, тому подальші наукові розробки повинні стосуватися насамперед пошуку шляхів, методів та інструментів залучення новітніх технологій та інновацій, особливо екологічно сприятливих. Потрібно наголосити, що франчайзинг – це дуже зручний спосіб виходу на закордонний ринок, за якого підприємство стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат. Однією з основних переваг такої стратегії є висока швидкість створення мережі франшиз в одній чи кількох країнах, а також сприятливі умови для входження як на невеликі, так і на великі ринки. Отже, франчайзинг впливає не тільки на формування єдиного ринку ЄС, а й на інтеграцію до нього країн-сусідів.

1. Horbach, J., Rammer, C., Rennings, K. (2011). *Determinants of eco-innovations by type of environmental impact // The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. Ecological Economics, 78.* – P. 112–122. 2. Jaffe, A. B., Newell, R. G., Stavins, R. N. (2005) *A tale of two market failures: Technology and environment policy. Ecological Economics, 54.* – P. 164–174 . 3. Kemp, R. (2011). *Ten themes for eco-innovation policies in Europe // Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society, 4 (2).* Available: <https://sapiens.revues.org/1169>. 4. Rio, P., Penasco, C., Romero-Jordan, D. (2106) *What drives eco-innovators? A critical review of the empirical literature based on econometric methods. Journal of Cleaner Production, 112 (4).* – P. 2158–2170. 5. Яловий Г. К. *Перспективи розвитку комерційної концесії (франчайзингу) в Україні / Г. К. Яловий, А. С. Цеслів // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 27. – С. 188–*

193. 6. Hrabynskyy I. *Franczyzowe instrumenty rozpowszechniania norm ISO w gospodarce globalnej / I. Hrabynskyy, S. Ohinok // Konferencja naukowo-aplikacyjna: Praktyczne aspekty stosowania norm i oceny zgodności, 18 maja 2013 r. Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego. – Warszawa [Electronic resource]. – Access mode: http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy_i_ohinok.pdf. 7. Franchise Direct [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchisedirect.co.uk/>. 8. Eco-Buffer [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.eco-buffer.com>. 9. Eco-Lavka [Electronic resource]. – Access mode : <http://eco-lavca.ua>. 10. Eco-Shyk [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ecochic.com.ua>. 11. Green Franchise Report 2010 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchisedirect.com/information/greenfranchisebusinesses/greenfranchiseindustry/207/987/>. 12. List of Green Franchise Business [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchisedirect.co.uk/greenfranchises/>. 13. Ілляшенко І. О. Екологічний франчайзинг в Україні: перспективи та проблеми / І. О. Ілляшенко // Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: мат. III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Бахчисарай, 15–16 вересня 2011. – Сімферополь, 2011. – С. 104–106. 14. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>. 15. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com>. 16. Голоднюк О. Ефективність франчайзингу в управлінні конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод / О. Голоднюк // Вісник ТНЕУ. – 2014. – С. 122–129. 17. Клименко А. Спасет ли франчайзинг малый бизнес? / А. Клименко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ael.ru/>. 18. Кривонос А. О франчайзинге в Украине нарисуем картинку / А. Кривонос // МОРС. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/chtivo/zhurnal-mors.html>. 19. Franchising: Promoting Entrepreneurship and Spreading Opportunities and Wealth – Joint Declaration of World Franchise Council, Beirut, Lebanon, April 18, 2017 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.worldfranchisecouncil.net/declarations.html>. 20. Franchise Statistics [Electronic resource]. – 2017. – Access mode : www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf. 21. Franchising High Performers [Electronic resource]. – 2017. – Access mode : <http://online.wsj.com/article/S60223KIM-METHOD.html>.*