

УДК 339. 187. 44

СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ВИДУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Соломія Огінок

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Січових Стрільців, 19, м. Львів, Україна 79000,
e-mail: ohinok.solomiya@gmail.com*

В умовах сучасної глобалізації та інтеграції франчайзингові відносини стають значно популярнішими та прибутковішими. Франчайзинг є однією з найпоширеніших моделей ведення бізнесу для підприємців та інвесторів у багатьох сферах економіки та різних країнах світу, що пояснюють насамперед посиленням конкуренції на ринках та обмеженістю фінансових можливостей.

Детально проаналізовано поняття франчайзинг, його формування та основні умови виникнення, розвитку та функціонування в системі міжнародних економічних відносин. Досліджено історичний та економічний аспекти еволюціонування франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. Проаналізовано теоретичну базу франчайзингу як економічної категорії та визначено основних його учасників. Розглянуто основні історичні етапи становлення та розвитку організації бізнесу на умовах франчайзингу. Виявлено найбільші переваги та недоліки, які несе в собі франчайзинг. Обґрунтовано необхідність франчайзингових відносин у міжнародній економіці, а також проаналізовано головні особливості, користі та загрози, які виникають унаслідок франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг; міжнародна інтеграція; світова економіка; міжнародні економічні відносини; франчайзер; франчайзі.

Актуальність проблеми. Сучасна світова економіка характеризується високим рівнем глобалізації та інтеграції. Державні кордони та суттєві відмінності між економіками країн стають все менш помітними та суттєвими. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору. Посиленню економічних зв'язків між країнами на цьому етапі їхнього розвитку сприяє франчайзинг, оскільки сьогодні він задіяний практично в усіх сферах економічної діяльності та є одним із найдієвіших та найдемократичніших способів виходу за межі національних ринків. Саме це робить проблему актуальною для дослідження. Незважаючи на те, що франчайзинг вважають порівняно молодим видом організації діяльності, він є домінуючою формою ведення бізнесу як у США, так і в Європі, а темпи його зростання з кожним роком збільшуються [10]. Тому розуміння сутності категорії “франчайзинг”, як і дослідження головних умов його виникнення та функціонування, набуває особливої актуальності.

Аналіз основних наукових досліджень. Чимало провідних науковців та економістів досліджувало та досліджують історію розвитку франчайзингу та його теоретичну базу, серед них: В. Денисюк, Е. Легенда, Г. Цірат, Л. Цимбал, Г. Андрошук, О. Суховатий, С. Сосна, Є. Васильєва, О. Городова, Р. Гамельтон, І. Дахно, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Стенфорд, Б. Сміт, Н. Ширококова, В. Шкромада, Д. Балді, Є. Кошелеві, В. Ляшенко. Проте існує доволі велика кількість невирішених питань, які стосуються сфери франчайзингу, що дає підстави здійснювати подальші дослідження, зокрема, щодо формулювання поняття “франчайзинг” та головних його компонентів.

Мета роботи – дослідити основні підходи до визначення поняття “франчайзинг” в українській та зарубіжній літературі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним із найпопулярніших способів ведення та розширення власного бізнесу сьогодні є франчайзинг, який надає беззаперечні переваги для обох сторін франчайзингового договору. Зазначимо, що висока популярність та значна поширеність франчайзингу визначається тим, що він надає реальні можливості для розвитку мережі збуту товарів як на національних ринках, так і на закордонних, залучаючи порівняно незначні кошти, а головне – за невеликий проміжок часу. Франчайзинг слугує одним з інструментів, який дає поштовх для розвитку бізнесу в умовах глобалізації, оскільки ринок стає спільним, а споживач орієнтується на світові бренди.

Франчайзинг як особливу форму організації бізнесу застосовували ще у часи Середньовіччя, проте широкого застосування він набув лише у ХХ ст. Перші спогади щодо визначення поняття франчайзингу можна знайти в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. Саме в ньому зазначено, що *franchising* – це надання єпископам прав і свобод королівською короною 1559 року [3]. Аби краще зрозуміти суть поняття «франчайзинг», розглянемо його тлумачення з інших мов. Слово «франшиза» має англо-французьке походження, еквівалентом якому є поняття «свобода». У перекладі з англійської цей термін означає «привілей» або «право»; у французькій мові він означає «пільга» та «привілей» [9;11]. Термін «франчайзинг» використовують дуже давно для того, аби охопити широкий спектр бізнес-відносин.

Першим прототипом сучасного франчайзингу вважають договір між компанією «Зінгер» та дистриб'юторами її товару про передачу франшизи на реалізацію та ремонт швейних машин на визначеній території США. Згодом компанія налагодила франчайзингову систему, яка надавала фінансово незалежним фірмам виняткові права продавати й обслуговувати швейні машини на визначеній території. Ця компанія першою почала стягувати плату з роздрібних продавців своїх виробів за надання виключного права збувати продукцію та обслуговувати покупців на відведеній для кожного з них території США [11].

Історично склалося так, що поняття франчайзинг означає надання права чи привілею особі або групі осіб. Доволі часто це поняття порівнюють з ліцензуванням, дилерством, дистрибуцією та інвестуванням. Адже, зазначає О. Є. Кузьмін, франчайзингу притаманні риси усіх цих видів економічної діяльності [3].

За визначенням Федеральної торгової комісії США, франчайзингом вважають бізнес-відносини, які дають змогу використовувати спільну відому назву, власники торгової марки проводять тренінги, навчання, за що отримують відрахування у визначеній сумі коштів [9].

Багато науковців часто ототожнюють франчайзинг з такими поняттями, як ліцензування, серед них І. Бланк, В. Новицький, І. Багорова, Л. Алексєнко, І. Балабанов та В. Олексєнко [1; 2; 5; 6; 7]. Однак О. Кузьмін наголошує, що недоцільно ототожнювати ці поняття, оскільки існують суттєві відмінності у процесі взаємодії сторін угоди ліцензування та франчайзингового договору [13].

Існує також визначення франчайзингу як способу просування та збуту товарів та послуг. Таке трактування застосовує Німецький союз франчайзингу, що є прямим підтвердженням того, що франчайзинг дає змогу не тільки збувати товари, а й виробляти їх та надавати послуги. Франчайзинг, як специфічний метод розповсюдження товарів та послуг, розглядає також Ю. Руднєв [10, с.52-56].

Автор О. Кузьмін також доводить, що франчайзинг можна трактувати як організації особливої форми підприємницької діяльності, адже він виступає одним з способів утворення та функціонування підприємницьких структур [13].

У традиційному вигляді франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, який регулює відносини між власником бізнесу (франчайзером) та франчайзі (незалежна особа чи компанія, якій передано право на використання бізнес-стратегії, розробленої франчайзером). Суть сучасної системи франчайзингу полягає в тому, що франчайзер надає окремим франчайзі певні права і, своєю чергою, зобов'язує діяти відповідно до його концепції. Згідно з угодою, укладеною у письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера право на використання його імені, торговельної марки, промислових зразків та прав інтелектуальної власності, застосування його методів ведення бізнесу, а також користується його постійною технічною допомогою [13].

Щоб детальніше зрозуміти поняття “франчайзинг”, пропонуємо розглянути механізми функціонування різних його типів. Найпоширенішою є класифікація франчайзингу на виробничий, товарний та діловий [4].

За товарного франчайзингу франчайзі купує у франчайзера готовий товар та перепродує його, здійснюючи обслуговування до та після продажу. Цей тип франчайзингу використовують під час реалізації автомобілів, взуття, одягу. Завдяки товарному франчайзингу можна легко налагодити та організувати системи збуту.

Виробничий франчайзинг передбачає надання права франчайзі на виробництво товарів, виконання певних робіт та надання послуг. Франчайзер надає привілей франчайзеру на використання своїх об'єктів інтелектуальної власності, технологій та таємницю виробництва. Такий тип франчайзингу використовують щодо виготовлення продуктів харчування та безалкогольних напоїв.

Діловий франчайзинг, або бізнес-франчайзинг, є одним із найпопулярніших, адже передбачає залучення малого підприємства чи компанії у повний цикл виробництва товару, використовуючи при цьому об'єкти інтелектуальної власності франчайзера. За такої діяльності франчайзер надає франчайзі виключне право на відкриття торгових точок під своїм іменем.

Відповідно до виду відносин, які склалися між франчайзером та франчайзі, розрізняють регіональний, субфранчайзинг та груповий франчайзинг.

За регіонального франчайзингу франчайзер передає частину своїх прав регіональному франчайзі, який краще володіє інформацією щодо умов у своєму регіоні; його обов'язком є пошук нових франчайзі та початкова консультація з ними [13].

Субфранчайзинг здійснюють субфранчайзери, які виконують роль головного франчайзера у певному регіоні чи на певній території, та франчайзі, котрі майже не контактують із материнською компанією, оскільки усі внески, виплати та роаялті вони перераховують субфранчайзеру.

За групового франчайзингу франчайзер передає виключне право групі інвесторів на освоєння певного регіону, для відкриття у визначений термін визначеної кількості франчайзингових точок [13].

Як уже зазначено, франчайзинг – дуже багатогранне явище, саме тому його застосовують у всіх сферах економіки. Франчайзингова стратегія набуває все більшого поширення у світі, що не дивно, адже переваги, які надає франчайзинг, важко недооцінювати, оскільки це один із найшвидших способів проникнення на іноземні ринки (табл. 1). Також франчайзингові стратегії дають змогу за незначний проміжок часу розширити мережу франшиз в одній чи декількох країнах, створюючи сприятливі умови входження на великі та на невеликі ринки. Франчайзинг дає змогу знизити ризики для нового підприємства і зменшити початкові інвестиції. Головним позитивом франчайзингового способу ведення бізнесу є те, що він надає незаперечні переваги для обох сторін франчайзингових відносин. Франчайзер значною мірою розширює збут своєї продукції або послуг без залучення додаткових фінансових ресурсів, що також дає змогу йому зміцнити свої позиції на цьому ринку, а франчайзі, своєю чергою, використовує випробувані методи ведення бізнесу та постійне консультування, отримує різноманітні послуги від франчайзера. Власник бізнесу також може отримати збільшення своїх основних доходів від внесків франчайзі і від надання ним додаткових послуг; підприємство франчайзі є елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем

менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією та високим рівнем обслуговування. Франчайзинг позбавляє франчайзера необхідності проблем наймання та керівництва персоналом, адже саме франчайзі бере на себе цілковиту відповідальність у питаннях найманої праці та керівництва командою, оскільки франчайзі є власниками своїх підприємств, в які інвестують власні кошти; вони більше зацікавлені в успішній діяльності, що сприяє постійному та динамічному розвитку усієї франчайзингової мережі. Звичайно, франчайзинг має свої вади та загрози, однак його переваги значно домінують над недоліками [10; 11].

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингової стратегії
(Складено автором на основі даних [14])

	Франчайзер	Франчайзі
Переваги	Можливість за короткий час та з відносно невеликими витратами розширити власний бізнес та мережу збуту	Приєднання до успішного бізнесу та використання відомого бренду
	Контроль за веденням бізнесу	Можливість швидкого та ефективного ведення бізнесу з використанням ноу-хау
	Отримання додаткових доходів через надання права на використання товарного знака	Консультації та навчання персоналу, економія на рекламі та маркетингу, що сприяє поширенню успішного досвіду
	Зниження витрат на оплату праці та економія на стимулюванні й матеріальному заохоченні працівників	Відносно невеликі початкові вкладення для ведення бізнесу, що забезпечує мінімальний ризик
Недоліки	Зниження гнучкості управління	Обмеження у незалежності ведення бізнесу
	Складнощі в контролюванні та веденні звітності	Високі ставки виплат за франшизу
	Можливість розголошення комерційних таємниць та складність розірвання відносин	Вузька спеціалізація та обмеженість власної ініціативи

Загалом за допомогою франчайзингу можна розвинути рентабельну економічну модель бізнесу, яка даватиме великі доходи за відносно невеликих ризиків. Франчайзингова стратегія позитивно впливає і на економіку держави загалом, оскільки допомагає поширювати нові технології, несе за собою ноу-хау та притягує іноземних інвесторів. Саме тому важливо створювати сприятливі умови розвитку для франчайзингу [8].

Завдяки послугам, які надає франчайзинг, ринок стає глобальнішим; абсолютно позитивний ефект він дає у сфері обслуговування та сервісного бізнесу.

Франчайзинг як форма організації бізнесу вирізняється великою кількістю особливостей. В його основу покладено принципи маркетингу та розподілу

товарів. Передусім, у здійсненні такої діяльності беруть участь дві сторони (франчайзер та франчайзі), які працюють за договором. Власник бізнесу – франчайзер – користується виключними правами, однак він надає право на використання об'єктів інтелектуальної власності на платній основі з визначеним терміном – франчайзі. Кожен учасник франчайзингових відносин несе власну відповідальність за свою діяльність та ризики, пов'язані з нею [15, с.107]. Ще однією виразною особливістю є територія, на якій франчайзі здійснюватиме свою діяльність (слід враховувати ментальність населення та основні риси, притаманні йому). Як уже зазначено, за такої форми організації бізнесу, як франчайзинг, значно послаблюється конкуренція, оскільки франчайзер не може надавати права на франшизу іншим особам на території діяльності франчайзі, а той, своєю чергою, зобов'язаний не отримувати аналогічних пакетів прав, окрім власника бізнесу. Характерною особливістю франчайзингу також є величина роялті та структура платежів, які здійснює франчайзі на користь франчайзера.

Висновки. Отже, під поняттям “франчайзинг” слід розуміти вид економічної діяльності, яку здійснюють на основі підписаного договору власник бізнесу – франчайзер та отримувач дозволу (франшизи) – франчайзер на використання торгової марки, ноу-хау, технологічного процесу та комерційної інформації на певній території та за визначену плату. Франчайзинг – це один з найшвидших способів розвитку власного бізнесу, а також один з найефективніших та найдемократичніших методів розширення мереж збуту за межами країни походження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанов І. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие / И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 461 с.
2. Бланк І. Основы финансового менеджмента / И. Бланк. – К. : Эльга; Ника-Центр, 1999. – Т. 1. – 479 с.
3. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібник / Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М. та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
4. Дроздова Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. Посібник / Г. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
5. Економічний ризик: ігрові моделі / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко, А. В. Сігал та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Вітлінського. – К. : КНЕУ, 2002. – 446 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Багрової. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
7. Новицький В. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
8. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України / С. В. Огінок / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. – 2012. – С. 78–83.

9. Офіційний сайт Федеральної торгової комісії США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ftc.gov>.
10. Руднев Ю. Франчайзинг: преимущества и риски / Ю. Руднев // Деньги и технологии. – 2002. – № 12. – С. 52–56.
11. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / Сосна С. А., Васильева Е. Н. – М. : Академкнига, 2005. – 375 с.
12. Стэнворт Дж. Франчайзинг в малом бизнесе / Стэнворт Дж., Смит Б. ; [пер. с англ. Л. Н. Павловой]. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – С. 5.
13. Франчайзинг / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К. : Знання, 2011. – 267 с
14. Шейн Скотт А. Від морозива до інтернету: Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії / пер. з англ ; за наук. ред. Є. Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 208 с.
15. Ягуд С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг / С. Ю. Ягуд. – М. : ЕАОИ, 2008. – 272 с.

Стаття надійшла до редколегії 01.11.2014.

Прийнята до друку 01.12.2014.

FORMATION OF FRANCHISING AS A ECONOMIC ACTIVITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF GLOBAL ECONOMY

Solomiya Ohinok

*Ivan Franko National University of Lviv,
19, Sichovykh Striltsiv Str., Lviv, Ukraine 79000;
e-mail: ohinok.solomiya@gmail.com*

In the context of globalization and integration franchising is now becoming both increasingly popular and profitable. Franchising allows the franchisor to be present in many markets at no additional cost. It promotes rapid dissemination of healthy goods and services in new markets and consequently combines the advantages of both small and medium-sized businesses. The purpose of this paper is to examine the main approaches to the definition of franchising in Ukrainian and foreign literature.

The article is devoted to a detailed analysis of the concept of franchising, its formation and basic conditions of development and functioning in a system of international economic relations. The historical and economic aspects of the evolution of the franchise business strategy in the global economy are studied. The theoretical basis of franchising as an economic category and principal shareholders are analyzed. The main historical stages of formation and development of business in the franchise are examined. The necessity of franchise relations in the international economy and main features, advantages and disadvantages of franchising are investigated.

Key words: franchising; international integration; the global economy; international economic relations; franchisor; franchisee.

СТАНОВЛЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ВИДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Соломия Огинок

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Сечевых Стрельцов, 19, г. Львов, Украина, 79000;
e-mail: ohinok.solomiya@gmail.com*

Детально проанализованы понятие “франчайзинг”, его формирование и условия возникновения, развития и функционирования в системе международных экономических отношений. Исследованы исторический и экономический аспекты эволюционирования франчайзинговой стратегии ведения бизнеса в мировой экономике. Проведен анализ теоретической базы франчайзинга как экономической категории и определены основные его участники. Рассмотрены основные исторические этапы становления и развития организации бизнеса на условиях франчайзинга. Выявлены главные преимущества и недостатки, которые несет в себе франчайзинг. Обоснована необходимость франчайзинговых отношений в международной экономике, а также проанализированы особенности, преимущества и угрозы, возникающие в результате франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг; международная интеграция; мировая экономика; международные экономические отношения; франчайзер; франчайзи.