

Сомова Т.О.
Житомирський державний технологічний університет
Науковий керівник: **Бондарчук В.В.**
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Житомирський державний технологічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ПАРТНЕРАМИ

Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу набув популярності у світі. Він забезпечує право працювати під відомою торговою маркою, яка вже завоювала довіру громадськості і закріпилася у свідомості, створює можливості для набуття стійкої позитивної репутації на ринку. Ринок франчайзингу в Україні продовжує зростати стрімкими темпами. Водночас активність стримується недосконалістю законодавчої бази, відсутністю досвіду роботи в межах франчайзингу, порушенням договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, недостатнім рівнем розвитку банківського кредитування.

На сьогоднішній день Україна характеризується негативним бізнес середовищем, внаслідок економічної кризи, політичної нестабільності, воєнного конфлікту на сході України, девальвації національної валюти та ряду інших факторів. В даній ситуації відкриття і ведення бізнесу є досить ризиковою справою, тому перед управлінським персоналом постає проблема, пошуку шляху успішного ведення бізнесу.

Відповідно до Проекту Закону України “Про франчайзинг”, франчайзинг – це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк, або без такого, комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [2].

Основними причинами розвитку та поширення франчайзингу – є конкуренція на ринку між підприємствами, яка змушує підприємців шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення конкурентних переваг [2].

Найбільший розвиток в Україні отримали мережі франчайзингу в торгівлі (більше 64% від загальної кількості франчайзингових мереж) і в сфері послуг (29%). Повільно розвиваються франчайзингові мережі бізнесу в сфері виробництва (0,6%). Найбільш прибутковими і активними залишаються компанії, які розвивають іноземні франшизи.

Найбільш відомими франчайзинговими підприємствами є: “McDonald’s”, “Херох”, “Coca-Cola”, “Ford, Hilton”, “Zinger”, “Kodak”, “Benetton”, “Pepsi Co”. В Україні — це ТМ “Піца Челентано”, “Форнетті”, “Дім кави”, “Картопляна хата”, ТМ “Михайло Воронін”, ТМ “ZARINA”, “Галопом по Європі”, “Наша Ряба” та ін. [3].

Разом з тим Україна значно відстає від своїх європейських сусідів в плані розвитку франчайзингових моделей ведення бізнесу. Ринок практично у всіх сферах – від мереж громадського харчування до виробництва товарів і послуг – залишається незайнятим. За даними Асоціації франчайзингу, якщо в будь-якій європейській країні оборот у франчайзингових мережах становить близько 40-60% загального товарообороту, то в Україні цей показник становить всього 3% [1].

Якщо в середньостатистичній європейській країні працює до півтори тисячі франчайзингових мереж, то в Україні ця кількість становить чотири сотні. Приблизно половина франчайзингових мереж в Україні мають іноземне коріння. При цьому близько 25% франшиз приходять до нас з ближнього європейського зарубіжжя - Польщі, Чехії, Латвії.

Український ринок є досить цікавим і перспективним ринком, для виходу зарубіжних франшиз і розвитку світових брендів. Така привабливість обумовлена наступним:

По-перше, це кількість населення України, її географічне розташування і можливість здійснення через Україну подальшої експансії на країни СНД.

По-друге, зростаюча потреба ринку, в першу чергу ринку швидкого харчування і послуг.

По-третє, ментальна близькість України до європейської культури, що дозволяє розвивати майже всі сфери франчайзингу.

Отже, для того, щоб посилити привабливість України, для розвитку франчайзингових мереж потрібно зробити наступне:

Удосконалити законодавчу базу, стимулювати розвиток франчайзингового процесу і захист франчайзі;

Просувати рекламу франчайзингу;

Вирішити питання фінансування франчайзингових моделей;

Стимулювати розвиток малого і середнього бізнесу як бази для розширення франчайзингових мереж.

Список використаних джерел

1. Драпуля Н. Ера франчайзингу тільки починається / Н. Драпуля // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/2287/era-franchayzingu-tilki-rochinaetsya/>

2. Проект Закону України “Про франчайзинг”: від 08.11.2001 р., № 8241 (Кінах А.К.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241

3. Тарасенко К., Левтун М. Франчайзингові інструменти розвитку бізнесу / К. Тарасенко, М. Левтун // Актуальні проблеми економіки підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kneu.edu.ua/>