

The role and importance of tourism business in the economy is considered, the factors of influence on the development of the tourism industry of Ukraine are analyzed. The main problems related to the development of the Ukrainian tourism business are investigated. The dynamics and structure of tourist organizations are considered. The analysis of tourist flows of Ukraine using statistical methods is conducted, the dynamics of relevant indicators over the past 9 years are presented in tables. The main shortcomings, problems and priority directions of development of the tourist industry of Ukraine have been identified. Prospects of tourism business development in Ukraine are substantiated, probable ways of solving problems of tourism industry are given.

The implementation of the set of measures in the article will allow to use tourism resources more effectively, integrate into the world tourist community, increase the accessibility of Ukraine's export tourism potential. One of the priorities is to attract investments in the tourism industry, including the construction of roadside service facilities, as well as collective and individual accommodation facilities in the administrative regions of the country. Creating the necessary conditions for the development of tourism in Ukraine as a highly profitable sector of the economy will contribute not only to the development of the tourism industry, but also to a more successful reform of the entire economic system.

Keywords: tourism; tourism business; tourism industry; infrastructure; tourist flows.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2020

УДК 314.15:378

DOI 10.33111/sedu.2020.46.188.200

Семенчук Ірина Миколаївна*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню розвитку франчайзингу як чинника розвитку торгової галузі України. На основі актуальних статистичних даних охарактеризовано вплив франчайзингових угод на економіку країни в цілому. Сформульовано проблеми поширення франчайзингу в економіці України та пропонуються заходи щодо їх усунення. Доведено, що попри широкого запровадження франчайзингу на міжнародній арені, для економіки України це все ще відносно нове явище. Спираючись на результати вивчення досвіду країн з розвинутою еконо-

* Семенчук Ірина Миколаївна — канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та підприємництва, Чорноморський національний університет імені Петра Могили, ORCID 0000-0002-6192-5483, irina.semenchuk@chnu.edu.ua

мікою, систематизовано результати франчайзингу окремо для франчайзі і для франчайзера. Відзначено суперечливий характер цих результатів і необхідність пошуку компромісу. Визначено принципові особливості франчайзингу як способу початку нового бізнесу.

Ключові слова: торгівля; торговельна галузь; внутрішня торгівля; франчайзинг; франчайзі; франчайзер.

Вступ. В умовах динамічності економіки України під дією різних нестабільних соціально-економічних і політичних чинників розвиток внутрішньої торгівлі не завжди має позитивну і стійку динаміку її результативних показників і вимагає розвитку прийнятної моделі органічного зростання торгівлі в довгостроковій перспективі. Відповідно попит породжує пропозицію. Саме франчайзинг є престижною, дієвою моделлю для сучасного бізнесу, яка забезпечить зміну інструментів торговельної політики і торгових витрат і, в цілому, вплине на рівновагу споживання та товаропотоки в країні. Додамо, що перспективи його розвитку надзвичайно сприятливі, оскільки ринок франчайзингу в Україні вже формується, але потребує подальших консолідованих зусиль для наукової спільноти, різних громадських об'єднань, бізнес-компаній, фінансових інституцій і державних структур. За цих умов в Україні створюються різні організації, серед яких вагоме місце займає Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу гостинності та інфраструктури [1], основною метою діяльності якої є створення сприятливих умов ведення бізнесу в галузі франчайзингу, розгляд законодавчих недоліків регулювання франчайзингових відносин та обґрунтування практичних пропозицій щодо їх усунення. При цьому для вітчизняного законодавства юридична природа франчайзингу так і залишається відносно неопрацьованою і вимагає удосконалення та врахування діючих в Європейському Союзі норм у цій сфері.

Торговий франчайзинг — це рентабельна економічна модель, яка генерує фінансові доходи при відносно низькому рівні ризику в сфері торгівлі на продаж готового товару та прискорює розвиток торгового бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової системи, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості. За допомогою торгового франчайзингу забезпечується активна участь малих і середніх підприємств у високоефективному торговому бізнесі. Висока адаптивність концепції франчайзингу та її соціальна спрямованість надає їй низку переваг перед іншими бізнес-моделями.

Подальше становлення франчайзингової системи у внутрішній торгівлі України ґрунтується конкуренцією на ринку торгових підприємств, яка активізує суб'єктів господарювання переходити до нового формату бізнесу, який забезпечує передбачуваність, легкість у керуванні та прибутковість.

Дослідження теоретико-методологічних і практичних основ класичного франчайзингу достатньо широко висвітлено у публікаціях іноземних науковців, ці ж питання висвітлені і в працях вітчизняних учених, вагомими серед них є: В. Л. Вороніна [2], Т. М. Григоренко [3], О. В. Старовойт [4], У. Р. Сухарська-

Кривець[5], Т. Трембовецька [10] та інші, проте залишається не доопрацьованим розвиток торгового франчайзингу.

Постановка завдання. Метою статті є вплив франчайзингу на розвиток внутрішньої торгівлі в Україні, визначення основних факторів, що впливають на його сучасне функціонування та окреслення перспектив подальшого розвитку.

На основі використання методів аналізу та синтезу, індукції та дедукції, узагальнення й порівняння — стало можливим дослідити вплив основних чинників трансформацій, які характеризуються наявністю високої нестабільності, що актуалізує питання визначення заходів, які б поліпшили стійкість розвитку внутрішньої торгівлі. Методами структурування та синтезу розроблено пропозиції щодо подальшого розвитку франчайзингу у внутрішній торгівлі з метою поліпшення торговельного балансу й забезпечення національної безпеки України.

Результати. Оцінюючи розвиток внутрішньої торгівлі за останні роки, відзначено, що згідно даних Державної служби статистики України, починаючи з 2000 року вона забезпечувала зростання економіки України, вносила щорічно в середньому до 14 % ВВП [13]. Незважаючи на відносно позитивну динаміку товарообороту у вітчизняному секторі оптової тароздрібною торгівлі, фінансові результати торгівлі є нестійкими. Так у 2013–2015 рр. торгівля була збитковою (табл. 1).

Таблиця 1

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВ ДО ОПОДАТКУВАННЯ ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (роздрібна, оптова торгівля), 2012–2015 рр., млн грн.

Роки	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Роздрібна торгівля					
2013	-3206,2	71,6	5345,2	28,4	8551,4
2014	-21718,3	73,1	4029,8	26,9	25748,1
2015	-9003,2	80,4	11060,7	19,6	20063,9
Оптова торгівля					
2013	-2362,7	66,3	28754,6	33,7	31117,3
2014	-98494,3	65,4	27513,1	34,6	126007,4
2015	-69738,1	75,3	41262,8	24,7	111000,9

Джерело: складено за [8].

Згідно даних Державної служби статистики України кількість суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею з кожним ро-

ком зменшується. У 2017 році їх нараховувалось 837797 од. з них підприємств — 89538 од. і фізичних осіб — підприємців — 748259 од. У порівнянні з 2016 роком даний показник зменшився на 8 % або на 72616 од. Це відбулося за рахунок скорочення кількості фізичних осіб-підприємців на 79962 од. У 2018 р. у сфері торгівлі функціонувало 93590 підприємств — юридичних осіб, що становило 26,3 % від загальної кількості підприємств. Серед фізичних осіб — підприємств 48,8 % займалися торговельною діяльністю, це 724627 суб'єктів (табл. 2). Слід зазначити, що у 2014-2018 рр. наведені дані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій і Луганській областях.

Таблиця 2

**КІЛЬКІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ(роздрібна, оптова торгівля), 2013-2018 рр.**

Роки	Всього	Підприємства	Фізичні особи-підприємці
2013	890658	110414	780244
2014	988694	93972	894722
2015	989064	93643	895421
2016	910413	82192	828221
2017	837797	89538	748259
2018	818217	93590	724627

Джерело: складено за [8].

У сфері оптової та роздрібно торгівлі крім підприємств-юридичних осіб здійснюють господарську діяльність і фізичні особи — підприємці. Вони функціонують у малому та середньому бізнесі. За державними статистичними даними, частка суб'єктів господарювання фізичних осіб-підприємців загальній кількості підприємств оптової та роздрібно торгівлі у 2014 р. становила 894722 ос., тобто 90,5 % і у 2018 р. знизилась до 724627 ос. на 88,6 %. Слід відмітити збільшення за цей період суб'єктів торгівлі великого бізнесу, які є юридичними особами, на 7,0 %.

У цілому в загальній кількості суб'єктів господарювання торговельні підприємства у 2018 р. склали 44,5 %, причому питома вага суб'єктів великого бізнесу становила 30,3 %, середнього — 19,4 %, малого — 44,7 %. Серед усіх фізичних осіб — підприємців у середньому і малому бізнесі 41,3 % і 48,8 % відповідно здійснюють діяльність у сфері оптової та роздрібно торгівлі [8].

При цьому аналіз фінансового результату великих і середніх підприємств торгівлі за даними Державного комітету статистики України, дозволяє зробити висновок, що у 2018 р. фінансовий результат підприємств торгівлі, які одержали

ли прибуток, становлять 12,8 % від загального результату таких підприємств в економіці, що на 22,9 % більше, ніж у 2017 р. Обсяг збитків підприємств торгівлі становить 5,7 % від загальної суми збитків підприємств і складає 58,1 % рівня 2017 р.

Отже, суттєві зміни в кількості суб'єктів господарювання в роздрібній та оптовій торгівлі за період, що аналізується, залежать від ліквідації створеної за радянських часів системи торгівлі й формування невеликих за обсягами діяльності оптово-роздрібних структур. Відношення оптового товарообороту до роздрібного скоротилося з 5,6 разу до 2,3 разу [13]. Постійне скорочення свідчить про пониження ролі оптової торгівлі в організації товаропостачання торговельних підприємств. Отже, подібнення оптових підприємств призвело до порушення міжгалузевих і міжгосподарських зв'язків, натуралізації процесів обміну, необґрунтованого збільшення ланковості товаропросування та кількості оптових посередницьких структур, обумовило зростання витрат обігу і роздрібних цін, уповільнення оборотності товарів. Виходячи з ситуації, що склалась, вагомим є пошук ефективного виду господарської діяльності в сфері торгівлі. Саме торговий франчайзинг дасть змогу суб'єктам господарювання розширити межі своєї торгової діяльності, перейняти досвід іноземних партнерів, а також навчить адаптуватися до мінливих умов ділового середовища.

Відзначимо, що поняття «франчайзинг» виникло у середньовічній Франції і у перекладі з французької слово *franchise* означає «пільга, привілей» [10, с. 66]. Особи, що отримували такі привілеї, мали змогу здійснювати торговельну діяльність і виготовляти продукцію для задоволення державних потреб.

Вважається, що розвиток торгового франчайзингу у сучасному його розумінні розпочався в США з 1860-х років [3, с. 99] і пов'язаний звідомою на той час американською корпорацією «Зінгер» (*Singer Manufacturing Company*), що спеціалізувалась на виготовленні швейних машин, яка зіткнулась з проблемою організації централізованого обслуговування та ремонту техніки власного виробництва. Це позначилося на обсягах продажу і вимагало негайного вирішення проблеми. Створення власної мережі продавців потребувало величезних інвестицій. Тоді було прийнято інноваційне рішення про продаж прав на реалізацію і обслуговування швейних машин корпорації на певній території незалежним продавцям. Дані угоди за своєю суттю були першими франшизами і в майбутньому призвели до розширення обсягів виробництва корпорації «Зінгер» у кілька разів.

Згодом, подібну схему масово стали застосовувати інші великі компанії, такі як *Coca-Cola*, *McDonald's*, *General Motors*, *Pepsi* та *7-UP* [11].

В Україні франчайзинг можна назвати явищем доволі молодим, його зародження припадає на 1999 рік з появою українського бренду *Pizza Celentano*. У 2001 році було створено Асоціацію франчайзингу України, яка надавала та надає всебічну підтримку українським франчайзерам і франчайзі, захищає їх права та інтереси, сприяє розвитку франчайзингу в Україні в цілому. Незважаючи на даний факт у країні до тепер франчайзинг недостатньо є розвинутим, хоча б з огляду на те, що на державному рівні не існує поняття «франчайзинг», Зако-

нопроект №7430 «Про франчайзинг» був 29.08.2019 року відкликаний Верховною Радою України. Замість поняття «франчайзинг» подовжуєвикористовується термін «комерційна концесія», а нормативно-правовими актами, що регулюють франчайзингові правові відносини, є Цивільний і Господарський кодекси України (далі ЦК і ГК).

При дослідженні кількості франчайзингових об'єктів у розрізі галузей виявилось, що у 2018 році у порівнянні з попереднім роком значно збільшилась кількість франшиз споживчих послуг — на 56 % за рахунок зростання послуг у сферах логістики, освіти та спорту, а також роздрібної торгівлі — на 171 % за рахунок зростання торгівлі продуктовими товарами у торгових точках, що розташовуються недалеко від житлових будинків. Але в той же час незвичайна тенденція спостерігається у сфері громадського харчування, де вперше за кілька років спостерігається від'ємна тенденція розвитку— зменшення кількості об'єктів на 14 %, що є наслідком припинення діяльності 913 об'єктів у сфері харчування [12].

Через зростання кількості франчайзерів і франчайзингових об'єктів в Україні, в останні роки ринок країни викликає зацікавленість світових брендів у розвитку власних франшиз на його теренах, але варто зауважити, що через недосконалість законодавчої бази України стосовно франчайзингу, недостатнього захисту права власності, іноземні франчайзери частіше за все не відкривають свої власні підприємства на території країни з використанням франчайзингової форми організації підприємства, шукають всього кілька партнерів і з їх допомогою розвивають франчайзингову мережу.

Аналіз походження франчайзингових брендів, що діяли на території України в 2017–2019 роках дає можливість стверджувати, що частка вітчизняних брендів значно більша від іноземних і за останні роки вона продовжує стабільно зростати — на 20 % у 2019 році в порівнянні з 2018 роком [12]. Але, не дивлячись на несприятливі умови для розвитку діяльності іноземних франчайзерів в Україні, розширення вітчизняного франчайзингового ринку привертає увагу все більшої їх кількості, про що свідчить і зростання їх кількості на 12 % [15]. Не дивлячись на стабільне зростання кількості як вітчизняних, так і іноземних франчайзерів і розширення франчайзингового ринку, недосконалість законодавчої база франчайзингу викликає численні судові спори між франчайзерами і франчайзі (табл. 3).

Таблиця 3

**ПОРІВНЯННЯ КІЛЬКОСТІ ФРАНЧАЙЗЕРІВ
ТА КІЛЬКОСТІ СУДОВИХ СПОРІВ В УКРАЇНІ ЗА 2015–2019 рр.**

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість франчайзерів	565	461	361	427	504
Кількість судових спорів	136	111	87	102	121

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Отримані розрахунки свідчать про прямий зв'язок кількості франчайзерів і кількості судових спорів. Хоча укладання нових франчайзингових договорів перебиває скасування деяких з підписаних раніше, що підтверджує зростання кількості франчайзерів, подальший розвиток досліджуваного явища в Україні вимагає законодавчих змін. Додамо, що Суд ЄС визнав франчайзинг у силу його позитивного економічного потенціалу таким, що не створює загрози вільній ринковій конкуренції [9].

За даними Державної служби статистики України [8] за останні 5 років ВВП України стабільно зростає, що сприяло розвитку франчайзингу, але з огляду на запроваджені заходи боротьби зі світовою пандемією, а саме — встановлення карантину, припинення діяльності деякими банками та підприємствами, а також закриття кордонів, прогнозується зниження росту ВВП на 2 %. Така ж ситуація спостерігається і з показником споживчої інфляції та курсу гривні до долару США: після спаду споживчої інфляції у 2019 році на 5,7 % на кінець 2020 року знову очікується зростання, а курс гривні до долару США у березні 2020 року перебуває на шляху знецінення [13]. Негативні наслідки зниження ВВП України, зростання рівня споживчої інфляції та знецінення гривні до долару США не зможуть оминути розвиток франчайзингу.

Крім макроекономічної ситуації в країні на розвиток франчайзингу впливають і вимоги франчайзерів щодо продажу франшиз франчайзі. Аналіз сегментування ринку франчайзингу у розрізі галузей дозволяє зробити такі висновки в табл. 4.

Таблиця 4

**СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ФРАНШИЗ В УКРАЇНІ
ЗА РІЗНИМИ СФЕРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИЗНАЧЕННЯМ ОСНОВНИХ ВИМОГ
ДО ПРИДБАННЯ ФРАНШИЗ**

Назва торгівної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вступний внесок, тис. грн	Роялті	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Споживчі послуги						
ТМ «Еврика»	340-350	146-379	2-4 тис. грн/м.	20	-	-
ТМ «Tez Tour»	50-75	40-60	1 %	12-24	-	-
ТМ «Woman Insight Club»	1,002	948	5 %	14-16	5	110
ТМ «Helen Doron English»	146	103	14-7 %	від 18	2-3	від 75
ТМ «Dream Hostel»	від 200	від 60	4 %	9-30	-	від 200
ТМ «Zablotskyu Clinic»	1,700- 26,200	290-2,900	6-145 тис. грн/міс.	до 5 років	-	-
Роздрібна торгівля						
ТМ «925 Silver Jewellery»	670-950	135	відсутній	24-36	1	6-12

Закінчення табл. 4

Назва торгівної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вступний внесок, тис. грн	Роялті	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
ТМ «Еко-Лавка»	450-500	65	3 %	6-18	-	-
ТМ «Парфюмер»	30	відсутній	відсутній	від 5	-	-
Громадське харчування						
ТМ «Grill Pub»	від 590, або від 750	відсутній	2 %	від 6, від 10	від 12, від 16	від 40, від 120
ТМ «Pizza Celentano Ristorante»	1,450-5,850	290-350	2,5-3 %	12-36	-	-
ТМ «Coffeelat»	700-1,300	49	3-5 тис. грн/міс.	12-24	-	4-150
ТМ «Львівська майстерня шоколаду»	1,350-4,070	406	3-8 % від обороту	6-24	2-18	2-200

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Згідно з проведеними дослідженнями, ринок франшиз в Україні достатньо різноманітний, але не здатен задовольнити потребу будь-якого франчайзі, адже із 14 досліджених франшиз можна помітити лише одну пропозицію з достатньо доступним розміром інвестицій.

Щодо аналізу вихідних показників розвитку франчайзингу, можна сказати, що кількість франшиз і їх концепції повною мірою задовольняють вимоги франчайзерів — за даними сайту franch.biz [15] в Україні нараховується більше 2 тис. франшиз.

Отже, виходячи з емпіричного аналізу розвитку франчайзингу [6—8, 12, 13], отримані висновки, що частка традиційного та франчайзингового торгового бізнесу в Україні становить відповідно 75 % і 25 %, коли в США 13 % і 87 %. В Україні найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері роздрібною торгівлі (47 %), а у США — у сфері швидкого харчування (20 %). Кількість франчайзерів з 2017 року повільно зростає, але, не зважаючи на це, показник 2019 року є меншим ніж у 2015 році. Спостерігається тенденція зменшення кількості власних об'єктів франчайзингових підприємств (з 26 % до 21 %) і зростання кількості франчайзингових об'єктів (з 74 % до 79 %). Зростає загальна кількість франчайзингових брендів і переважна кількість з них припадає на вітчизняні бренди — 77 % від загальної кількості в 2019 році. Прогнозоване зниження ВВП України, зростання рівня споживчої інфляції та знецінення гривні до долару США негативно впливають на розвиток франчайзингу [12].

На франчайзинговому ринку України представлено значну кількість франшиз, але з усієї сукупності важко обрати дійсно доступні та перспективні пропозиції. Виходячи із зазначеного, франчайзинг в Україні на протязі останніх років повільно, але стабільно розвивається, що підтверджується щорічним

приростом кількості франчайзерів і франчайзингових об'єктів, розширенням кількості вітчизняних та іноземних брендів на франчайзинговому ринку.

Отже, дослідивши стан розвитку франчайзингу були встановлені основні недоліки його технології, наприклад для франчайзера залишається законодавчою складністю ануляція франшизи, якщо франшизі неналежним чином виконує умовидоговору франчайзингу. Франчайзер немає можливості одностороннього розірвання контракту з франчайзі, про розірвання договору останнього слід повідомити заздалегідь (як правило, за шість місяців). Додамо, що при цьому виникає руйнування франчайзингової системи через погану роботи франчайзі або банкрутства самого франчайзера. Також розірвавши угоду франшизи, можливо, захоче відкрити свій власний бізнес, який може скласти конкуренцію франчайзеру.

Існують проблеми у франчайзі відносно суворого дотримання франчайзі діючих стандартів у його виді діяльності. Відповідність стандартам контролюється періодичними інспекціями франчайзера. Так, франчайзером контролюється якість послуг або товарів, що пропонуються споживачеві, іноді він може вимагати від франчайзі, щоб його особисті характеристики та стиль поведінки відповідали правилам, чинним у франчайзера. Франчайзі повинен розуміти, що дотримання стандартів є важливим у його власних інтересах. Не ефективна діяльність франчайзі небезпечна не тільки для нього самого, але непрямо позначається на всьому ланцюжку франчайзингу, в першу чергу на іміджі та ринковій репутації торгової марки, що призведе до зниження ефективності, а іноді й до закриття бізнесу.

Поширеною проблемою у розвитку франчайзингу є великі витрати на послуги франчайзера. Деякі франчайзери надають мінімальну підтримку, що, зрозуміло, негативно позначається на бізнесі франчайзі. З іншого боку, великі обсяги допомоги з боку франчайзера ініціюють підвищені витрати франчайзі. Великі витрати можуть виникнути, наприклад, у зв'язку з тим, що франчайзі, згідно з договором, зобов'язаний купувати обладнання у франчайзера, користуватися його закупівельними лініями та інше, в той час як співпраця з альтернативними контрагентами може бути набагато дешевшим.

Складною проблемою для розвитку франчайзингу є виникнення ризику порушення прав інтелектуальної власності франчайзера. Франчайзі, будучи частиною франчайзингової системи, отримує доступ до ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності, і якщо франчайзеру не вдалося розробити ефективні заходи щодо їх захисту, то він може зіткнутися з загрозами ведення свого бізнесу.

Існує проблема і в обмеженому асортименті товарів. Згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою. Отже, франчайзі має в своєму розпорядженні набагато менше важелів впливу на франчайзера.

Основною проблемою потенційних українських франчайзі є недостатність стартового капіталу для купівлі франшизи і торгового приміщення. Також існують проблеми в пошуку коштів. При отриманні кредиту необхідно надати якісно розроблений бізнес-план. Потенційний франчайзі повинен бути готовий

вкласти хоча б одну третину від загальної вартості франшизи. Особиста фінансова відповідальність є необхідною вимогою при виборі франчайзі.

Отже, в цілому основними проблемами розвитку торгового франчайзингу в Україні є: нестабільність національної економіки; недосконалість законодавчо-правової бази; існують проблеми фінансового характеру; відсутнє ефективне інформаційне забезпечення та практика ведення торгового бізнесу.

Незважаючи на означене та враховуючи перспективи розвитку підприємницької діяльності на умовах франчайзингу, слід зауважити, що така форма партнерських відносин є перспективною для торгової сфери України.

Висновки. Сучасний стан розвитку франчайзингу в торгівлі спрямований на формування конкурентного бізнес-середовища. Торговий франчайзинг є резервом розвитку малих і середніх торгових підприємств, створює для них нові можливості й, одночасно, нові умови діяльності. Франчайзинг в Україні достатньо динамічно розвивався в роздрібній та оптовій торгівлі, але останні роки розвиток суттєво уповільнюється внаслідок загальної економічної та політичної ситуації в країні. Як результат, іноземні інвестори перестають довіряти власні активи торговому бізнесу, оскільки українське законодавство не може гарантувати фінансову безпеку та повернення інвестованих коштів у франчайзинговому бізнесі. Також як для франчайзера, так і для франчайзі існують ризики недобросовісної поведінки до та після укладення договору, оскільки відсутній законодавчо закріплений принцип добросовісності, який є обов'язковим для даного виду бізнесу.

Зростання кількості франчайзингових підприємств при недосконалому законодавстві стає усе неконтрольованішим. Тому важливо приділяти більше уваги підтримці франчайзингу з боку держави, внести його в програму підтримки малого і середнього бізнесу, прийняти закон про франчайзинг, внести зміни в нормативно-правові акти та створити систему податкових пільг для суб'єктів франчайзингу.

Загалом в Україні досить широкі перспективи для використання франчайзингу, що дозволить підвищити загальну культуру торгових відносин, побудувати комплексну систему для малого та середнього підприємництва, освоїти нові технології торгового підприємництва.

Література

1. Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури. URL : <https://fdf.org.ua/pro-federatsiyu>. (дата звернення: 25.06.2020)
2. Вороніна В. Л. Оцінка результатів управління господарською діяльністю торговельних підприємств України. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 27. С. 128–134
3. Григоренко Т. М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні. *Формування ринкових відносин*. 2009. № 9. С. 99.
4. Старовойт О. В. Особливості впровадження франчайзингової системи в Україні. *Вісник Сумського державного університету*. Сер. Економіка. 2012. № 4. С. 164–168.

5. Сухорська-Кравець У. Р. Франчайзинг як вид інноваційної діяльності підприємств в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2005. № 2, Т.1. С. 236-239.
6. Коленченко Л. П. Тенденції та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2008. № 3. С. 98 — 101.
7. Легенда Е. Г. Франчайзинг. *Бізнес інформатор*. 2004. №4. С. 28-33.
8. Матеріали Державного комітету статистики України. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/spr.htm.
9. Мороз Е. Г., Токарчук О. М.. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні. *Науковий вісник НУВГП*. Серія «Економіка». 2011. Випуск 1 (53).
10. Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності. *Аудитор України*. 2015. №5. С. 66–73.
11. Терещенко М.Т. Франчайзинг як партнерський бізнес. *Економіка. Фінанси. Право*. 2003. № 10. С.6.
12. Franchise Group: аналитический отчет рынка франшиз. URL: <https://franchise-group.com.ua/ru/about-company/franchising/>
13. Oleg Ustenko, Julia Segura, Valentyn Povroznyuk, Edilberto L. Segura, «Ukraine Macroeconomic Situation Report — March 2020.» Accessed March 23, 2020, URL: <https://www.usubc.org/site/recent-news/ukraine---macroeconomic-situation-report---ndash--march-2020>.
14. Офіційний сайт Franchise Group: Каталог франшиз. URL: <https://franchise-group.com.ua/ru/catalog-franchise/> (дата звернення: 8.04.2020)
15. Полный каталог франшиз 2019 года: Каталог франшиз. URL: <https://franch.biz/catalog-franshiz/> (дата звернення: 8.04.2020)

References

1. Vseukrainska hromadska orhanizatsiia Federatsiia rozvytku franchaizynhu, hostynnosti ta infrastruktury. [Official website of the Ukrainian NGO Federation of franchising, hospitality and infrastructure]. <https://fdf.org.ua/pro-federatsiyu> (accessed 25.06.2020) [in Ukraine].
2. Voronina, V. L. «Otsinka rezultativ upravlinnia hospodarskoiu diialnistiu torhovelnykh pidpriemstv Ukrainy» [«Assessment of results of management of economic activity of trade enterprises of Ukraine»]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy* 27 (2019):128-134. [in Ukraine].
3. Hryhorenko, T. M. «Suchasnyi stan rozvytku franchaizynhovykh system v Ukraini» [«The current state of development of franchising systems in Ukraine»]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn*. 2 (2009): 99.[in Ukraine].
4. Starovoit, O. V. «Osoblyvosti vprovadzhennia franchaizynhovoï systemy v Ukraini» [«Features introduction of the franchise system in Ukraine»]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu*. Ser. : Ekonomika 4 (2012): 164-168. [in Ukraine].
5. Sukhorska-Kravets, U. R. «Franchaizynh yak vyd innovatsiinoï diialnosti pidpriemstv v Ukraini». [«Franchising as a type of innovative activity of enterprises in Ukraine»]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Ekonomichni nauky 2 (2005): 236-239. [in Ukraine].
6. Koliienchenko, L. P. «Tendentsii ta perspektyvy rozvytku franchaizynhu v Ukraini» [«Trends and prospects for franchising in Ukraine»]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. 3 (2008): 98-101. [in Ukraine].

7. Lehenda, E. H. «Franchaizynh» [«Franchising»]. *Biznes informator*. 4 (2004): 28-33. [in Ukraine].
8. Materialy Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Materials of the State Statistics Committee of Ukraine] Ofitsiynnyy sayt derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/spr.htm. [in Ukraine].
9. Moroz E.H. «Tokarchuk O.M.. «Osoblyvosti vykorystannia franchaizynhu yak innovatsiinoi formy orhanizatsii biznesu v Ukraini». [«Features of using franchising as an innovative form of business organization in Ukraine»]. *Naukovyi visnyk NUVHP. Seriya «Ekonomika»*. 1 (2011). [in Ukraine].
10. Trembovetska, T. «Dohovir franchaizynhu yak odyin iz instrumentiv rozporiadzhennia mainovymy pravamy na obiekty intelektualnoi vlasnosti» [«The franchising agreement as one of the instruments of disposal of property rights to objects of intellectual property»] *Audytor Ukrainy* 5 (2015): 66-73. [in Ukraine].
11. Tereshchenko, M. T.» Franchaizynh yak partnerskyi biznes» [«Franchising as a partner business»]. *Ekonomika. Finansy* 10 (2003): 6. [in Ukraine].
12. Franchise Group. Analiticheskij otchet rynku franshiz. [Analytical report of the franchising market]. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/franchising>. [in Russian].
13. Ustenko, Oleg, Segura, Julia, Povroznyuk, Valentynand Edilberto L. Segura «Ukraine Macroeconomic Situation Report — March 2020.» Accessed March 23, 2020, <https://www.usubc.org/site/recent-news/ukraine---macroeconomic-situation-report--ndash--march-2020>.
14. Katalog franshiz [Franchise catalog]. Ofitsiynnyy sayt Franchise Group. <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>. (accessed 08.06.2020) [in Russian].
15. Polnyj katalog franshiz 2019 goda. [Full catalog of franchises in 2019]. <https://franch.biz/catalog-franshiz>. (accessed 08.06.2020) [in Russian].

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Семенчук Ирина Николаевна,

канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики и
предпринимательства,
Черноморский национальный университет
имени Петра Могилы,
ORCID 0000-0002-6192-5483

Аннотация. Статья посвящена исследованию развития франчайзинга на рынке Украины. Доказана актуальность и важность торгового франчайзинга. Рассмотрены суть франчайзинга, его содержание, преимущества и недостатки. Анализируется его влияние на экономику страны в целом. Приводятся актуальные статистические данные, позволяющие изучить этот вид деятельности. Обсуждаются проблемы существования франчайзинга и предлагаются меры по их устранению.

На основании изучения опыта стран с высокоразвитой экономикой, сделан вывод о том, что франчайзинг является действенным инструментом, обеспечивающим развитие малого, среднего и крупного бизнеса, а это, в свою очередь, положительно влияет на развитие экономики страны

в целом. Систематизированы и проанализированы преимущества и недостатков франчайзинга для франчайзи и для франчайзера; отмечен их противоречивый характер и необходимость поиска компромисса. Выделены принципиальные особенности франчайзинга как способа начала нового бизнеса.

Ключевые слова: торговля; торговая отрасль; внутренняя торговля; франчайзинг; франчайзи; франчайзер.

CURRENT STAN AND DEVELOPMENT OF FRANCHISE IN THE TRADE SPHERE OF THE ECONOMY OF UKRAINE

Iryna M. Semenchuk

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics and Business,
Petro Mohyla Black Sea National University
ORCID 0000-0003-0425-887X

Abstract. The article is devoted to the study of franchising development in the Ukrainian market.

The relevance and importance of trade franchising is proved. The essence of franchising, its advantages and drawbacks are considered; the necessity of use of franchising in Ukraine is grounded. Its influence on the economy of the country as a whole is analyzed. The current statistical data is given, allowing to study this kind of activity.

Despite the fact that franchising is widely used in the international arena it is still a relatively new phenomenon for Ukraine's economy. The birth of franchising in Ukraine accounted for 1999. Based on the experience of highly developed economies, franchising can be said to be an effective tool for the development of small, medium and large businesses, which in turn positively affects the development of the country's economy as a whole. Different forms of franchise, including: trade franchising, business franchising, production franchising, conversion franchising, district franchising and subfranchising have been listed and described. The problem of balancing the interests of the parties has also been considered. Results of comparison of the advantages and the disadvantages of franchising, separately for the franchisee and for the franchiser, have been systematized.

Therefore, to bring the Ukrainian trade business out of crisis through the development of small and medium enterprises, using the form of organization of their activities, such as franchising, it is necessary to analyze the current state of the franchising market in Ukraine and to assess trends in the trade.

Franchising, unlike other types of entrepreneurship, provides stability, since this system operates on the basis of a ready-made business and allows progress in the future.

Keywords: trade; trade industry; domestic trade; franchising; franchisee; franchiser.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2020