

2. Еволюція закупівельної функції відбувалась у напрямку від транзакційних операцій до повної інтеграції функцій у логістичній системі, утворюючи при цьому постійні комунікаційні канали між функцією закупівель та іншими функціональними сферами на підприємстві, а також з іншими учасниками ланцюга поставок.

3. До багатьох чинників, які істотно впливають на значення і діапазон закупівельної діяльності, можна зарахувати електронні закупівлі, “худе” постачання і вплив чинника часу. До інших чинників, які, впливаючи на себе, впливають на зміну мислення про підприємство, стратегії і процедури, пов’язані із закупівлями постачання, належать: глобалізація, аутсорсінг і співпраця на партнерських принципах.

4. Досліджуючи організаційні структури постачання, можна зазначити, що для вітчизняних підприємств притаманним є розвиток внутрішньої орієнтації постачання (етап 4), оскільки пріоритетним у багатьох видах діяльності залишається під час оцінювання постачальників ціновий фактор вибору.

Втім, дослідження сучасних організаційних форм реалізації закупівельних функцій на вітчизняних підприємствах вимагає виконання ґрунтовніших маркетингових досліджень, зокрема, щодо виявлення особливостей за галузевою ознакою та за розміром підприємств, що і стане предметом подальших наукових інтересів автора.

1. Van Weele A. *Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice*. - Thomson Business Pr., 2001. 2. Крикавський Є.В. *Логістичне управління: підручник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 3. Фирон Х. Ліндерс М. *Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ.* – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с. 4. *Lysons K. Zakupy zaopatrzeniowe*. – Warszawa: PWE, 2004. – 504 s. 5. *Kraska M. E-procurement — popraw swoje zaopatrzenie // Logistyka*. – 2007. – № 5. – s.64–67. 6. *Coyle J., Bardi E., Langley C. Zarządzanie logistyczne*. – Warszawa: PWE, 2002. – 619 s. 7. *Monczka.P. The Machine that Changed the World*. - Maxwell Macmillan, New York, 1990. 8. *Kardasz H. Rozwój zarządzania zakupami w korporacjach // Gospodarka Materiałowa i Logistyka*. – № 1. – 2008. – с. 24–26.

УДК 658 : 330

С.О. Нечепуренко

Національний університет “Львівська політехніка”

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

© Нечепуренко С.О., 2008

Розглянуті фактори становлення франчайзингових відносин у сфері бізнесу великих і малих фірм на базі аналізу закордонного досвіду франчайзингу. Окреслюється франчайзинг як зовнішньо-економічне партнерство.

In the given article reasons of a becoming franchising of attitudes between large and small corporation on the basic of analysis of oversets experience are esteemed.

The characteristic as form as partnership franchising are explained an exsternal economic.

Постановка проблеми. Творення ринкових структур в Україні з необхідністю обумовлює актуальність виявлення закордонного досвіду підприємницької діяльності в різноманітних формах та сферах і його адаптації до специфіки сучасного етапу українського бізнесу. Особливого значення

в науково-прикладному аспекті набуває аналіз високоєфективної і відомої в усьому світі бізнес-технології на засадах франчайзингу як інноваційної моделі економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що різноплановість франчайзингових відносин спричинила множини підходів у визначенні їх суті. У найелементарнішому трактуванні франчайзинг (від французького терміна – franchise) означає пільгу, привілей, яку надає велика корпорація малій фірмі. Так, з позицій російського вченого О. Новосельцева франчайзинг, являючись певним типом організації бізнесу, передбачає створення широкої сітки однотипних підприємств, які мають єдину торговельну марку (бренд), виконують однакові умови, стиль, методи і форми продажу товарів, надання послуг, найважливішими з них є: єдині вимоги до якості товарів (послуг), єдині ціни, які встановлюються й регулюються централізовано [6, с.4].

Франчайзингова асоціація Великобританії (British Franchise association) дає визначення франчайзингу як конкретної ліцензії, яка видається франчайзером (великою компанією) франчайзі (малій фірмі) на взаємовигідних умовах. На думку Короленко, суть франчайзингу зводиться до того, що в обмін на переваги на практиці перевіреної концепції ведення бізнесу з порівняно відомою торговельною маркою франчайзі ділиться з франчайзером часткою свого прибутку [5, с.3]. Франчайзинг розглядається також в якості одного з методів клонування бренда, який особливо привабливий для ринків швидкого розвитку Emerging markets. Професор Варшавської школи економіки О. Суласвич визначає, франчайзинг як узгоджене поєднання знань, навичок, торговельної марки франчайзера та капіталу і підприємницької енергії тримача франшизи [4, с.2].

Формулювання цілей статті. Враховуючи багатогранність поглядів стосовно сутності франчайзингу необхідно акцентувати увагу на аналізі його конкретних форм, видів та привабливості модної бізнес-моделі для українських підприємців.

Виклад основного матеріалу. У контексті відзначених цілей дослідження необхідно зазначити, що франчайзинг як форма організації і ведення підприємницької діяльності сягає своїм корінням в середньовічну Англію. Свідченням тому являється існування в сучасності старовинних франшиз, які надають право отримувати ринки, проводити ярмарки тощо. Окрім того, на сучасному етапі функціонує система “зв’язаних домів”, що виникли в XVIII ст. і використовується пивоварами. Однак, відносини франчайзингу зобов’язані своєму виникненню і популярності не континентальній Європі, а США. Так, американська компанія “Зінгер” в 1851 році почала практикувати укладання контрактів на франчайзинг, які стали прототипом сучасних франчайзингових відносин, що надало можливість з більшою легкістю освоювати нові технології, досі недоступні із-за великих факторів витрат і факторів ризику. Аналогічна система франчайзингу була розроблена і запроваджена в 1898 році компанією Дженерал Моторс, за якою так звані франчайзі (малі фірми) отримали право продавати тільки продукцію конкретної корпорації франчайзера, були зобов’язані вкласти в бізнес свій власний капітал для забезпечення високого рівня обслуговування і підтримки іміджу фірми – продавця франшиз.

Виправдана ефективність франчайзингу призвела до його розповсюдження американських нафтопереробних і автомобільних компаній. Так, нафтопереробні компанії, здаючи в оренду фірмам франчайзі свої бензоколонки, мали можливість отримувати своєрідну ренту, а також популяризувати імідж компанії. З іншого боку, малі фірми (франчайзі) були спроможні встановлювати ціни з врахуванням місцевих умов. Результатом вказаної взаємодії франчайзера і франчайзі було збільшення рівня продажів продуктів нафтопереробки, зокрема, машинного палива, а отже, і зростання прибутків, що є метою будь-якого бізнесмена, як винагороди за його підприємницький талант, ризик тощо.

На початку XX ст. франчайзинг, як економічно ефективний метод розширення бізнесу, почали використовувати в індустрії пляшкових безалкогольних напоїв такі компанії, як "Coca-cola", "Pepsi", "7-Up".

Варто підкреслити, що всі вищеперераховані приклади використання технології франчайзингу, можна охарактеризувати як початковий етап становлення франчайзингових відносин у практиці діяльності закордонних компаній, У контексті наведеного франчайзинг трактувався як ефективний метод розподілу продукції та послуг. Внаслідок цього франчайзинг названого етапу правомірно визначити в якості первинного, вихідного, тобто традиційного.

Другий етап розвитку франчайзингу припадає на 50-ті роки ХХ ст. Коли з'являється нове, а точніше друге покоління франшиз, що розглядаються і реалізуються як особливий метод ведення комерційної діяльності так, щоб франчайзер отримував додаткову вигоду від швидкого зростання за обмеженого рівня ризику, а франчайзі входив у перевірену комерційну систему з гарантованою можливістю отримання доходу.

Ця система франчайзингу пов'язана з діяльністю таких фірм, як McDonald. Вказані особливості названого франчайзингу дають обґрунтовані підстави для його означення в якості класичного типового, що існує і тепер.

Необхідно підкреслити, що початковий період становлення успішного розвитку класичного франчайзингу супроводжувався певними негативними явищами практичного характеру, які деякою мірою тимчасово компрометували саму ідею цієї бізнес-моделі. Причинами останнього були:

- відсутність досконалої системи правового захисту франчайзингових відносин та їх регулювання;
- створення тимчасово діючих франчайзингових компаній з метою наживи і швидкого зникнення з ринку після її отримання;
- поява нежиттєздатних фірм, які швидко збанкрутували і зменшували масу дочірніх компаній.

Перераховані вище негативні процеси на шляху реалізації франчайзингу були значною мірою нівельовані внаслідок створення в 60-х роках ХХ ст. Міжнародної (IFA) і Європейської (EFF) франчайзингових Асоціацій, що послужило правовому захисту систем франчайзингу. Внаслідок цього почався бурхливий розвиток франчайзингу (зокрема в США) як форми становлення, розвитку і розширення малого і середнього підприємництва. Достатньо зазначити, що на основі франчайзингу в цей час почали відкриватися міні-готелі, хімчистки, пральні, невеличкі магазини, пункти автосервісу, ресторани, кафе швидкого обслуговування тощо.

Отже, є сенс період 60–70 років ХХ ст. виділити як самостійний окремий етап в розвитку франчайзингу і означити його в якості формоутворюючого, підприємницького. У США франчайзинговими угодами охоплено більше 800 тис. малих фірм, щорічно їх кількість збільшується приблизно на 25–30 тис. Їх обіг становив у 1988 році більше 650 млрд. доларів .

Франчайзинг на сучасному етапі виступає як найбільше швидкозростаюча форма організації бізнесу. Про її динамізм, наприклад, свідчать результати діяльності таких компаній, як Альфа Графікс та Баскін Робінс. Так, перший був відкритий в 1970 р. в штаті Арізона, в 1980 р. – 8 салонів, дистриб'юторська сітка була розширена до 100 підприємств. На 1986р. припадає відкриття перших міжнародних салонів, які до 1967 року розповсюдились в 23 іноземних державах (рис. 1).

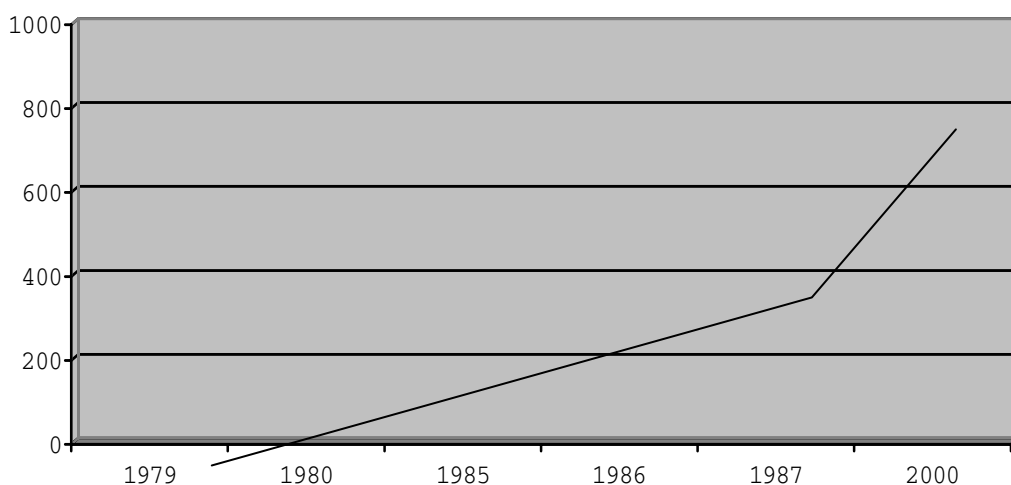


Рис. 1. Динаміка відкриття салонів Альфа-Графікс [10, с. 5]

Високий динамізм характерний і для розгалуження підприємств компанії Баскін-Робінс, яка в 1945 році відкрила перше кафе морозива, а на теперішній час вони розповсюджені в 52 країнах світу і їх загальна на кількість досягла 4 тис. (рис. 2)

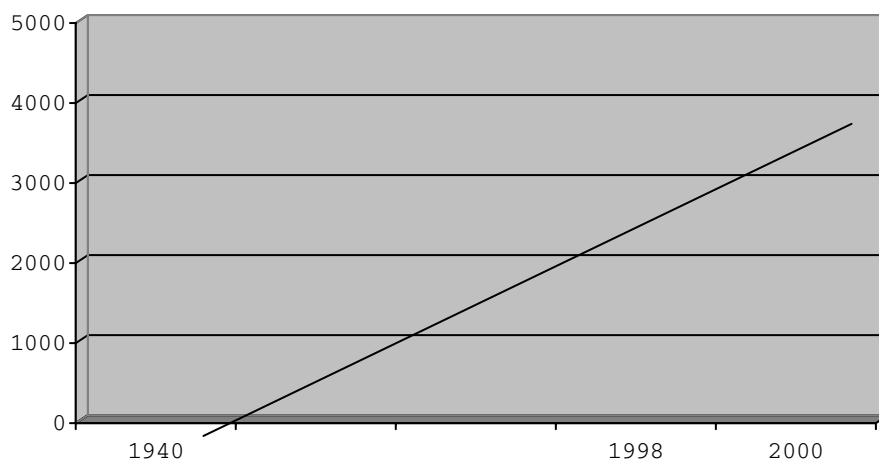


Рис. 2. Динаміка розвитку підприємств - франчайзі корпорації Баскін-Робінс [10, с. 6]

Фірми франчайзі під трендом Альфа-Графікс діють також в Україні. Окрім того, в структурі українського бізнесу створюється дистриб'юторська мережа компанії Баскін Робінс. Так, відкрилися кафе названого франчайзера в Одесі, Дніпропетровську тощо.

Успішно працюють також такі відомі франчайзингові компанії США, як Subway, Pizza Hut, Burger, King, Radio Sach тощо. Загалом в наші дні в США працює 1700 фірм-франчайзерів.

При цьому обсяг роздрібних продажів компаніями, що працюють на базі франчайзингу, в 1997 році досягнув більше, ніж 1 трлн доларів. Окрім того, ця форма малого бізнесу створює американській економіці 12% валового внутрішнього продукту, і своєю часткою перевищує 40% загального обсягу торгівлі ринку США, задіявши в свою систему сумарно 7,25 млн. співробітників.

Лідируючи в американському підприємницькому секторі, франчайзинг набув значного поширення і в інших країнах світу. Так, в Європі на першому місці Німеччина, де функціонує 530 франчайзерів, що ліцензували 22 тисячі фірм-франчайзі. У Данії, яка виступає аутсайдером, нараховується 98 материнських компаній і 2 тисячі фірм-франчайзі.

Поширення франчайзингових відносин призвело до виникнення цілісних концепцій франчайзингу, серед яких можна виділити такі: американська; італійська; французька.

В американській моделі франчайзингу існує два блоки: великої корпорації (франчайзера) і малої фірми (франчайзі).

У блок франчайзі входить складово: первинний внесок — для отримання прав на використання торговельної марки, девізу тощо; постійні внески, як плата за поточне керівництво; внески на цілі маркетингу і збуту; виконання прийнятих форм і методів роботи, стандарти якості.

У другому блоці – блоці франчайзера – функціонально виділені такі компоненти: здійснення навчання з управління і ведення справи; постійна динаміка в підготовці і перепідготовці кадрів; надання консультативної допомоги з проблем управління та маркетингу.

Звідси аналіз американської моделі показує, що головний акцент в системі франчайзингу зроблений на взаємовигідних договірних відносинах. Для французької доктрини франчайзингу притаманні як ознаки американської моделі, так і своя специфіка. Відмінність французького франчайзингу зводиться до того, що постійні внески за поточне керівництво і навчання, а також внески на цілі маркетингу і збуту, є фіксованою сумою і право використання торговельної марки не обмежується терміном дії контракту, а закріплюється за тримачем франшизи назавжди.

Стосовно італійського варіанта франчайзингу, він розглядається Італійською асоціацією франчайзингу як форма тривалого співробітництва між підприємцями для розповсюдження товарів

і послуг, юридично і фінансово незалежних один від одного, що укладають між собою угоду, за якою, з одного боку, франчайзер надає тримачу франчайза (оператору) виняткове право на створення і збут певних видів товарів і послуг під його торговельною маркою на конкурентному ринку.

Окрім того, функціонально в обов'язки франчайзера входить надання різної допомоги (консультативної, бухгалтерської, рекламної), які дозволяють оператору керувати своїм бізнесом за взірцем головної фірми. З іншого боку, тримач франчайза (франшизи) бере на себе зобов'язання дотримуватися економічної політики франчайзера, підвищувати престиж фірми безпосередньо на взаємних інтересах партнерів і споживачів та виконуючи умови контракту.

Незважаючи на різноманіття моделей франчайзингу в різних країнах світу і їх найрізноманітніших форм, система договірних відносин на сучасному етапі побудована загалом на використанні двох різновидів: "Продукт і торговельна марка"; "Бізнес-формат".

Специфіка першої системи договірних відносин зводиться до того, що тримачу франчайзи (франшизи) гарантується право продажу товарів і послуг франчайзера всередині певної території, використовуючи торговельну марку. З іншого боку, тримач франшизи отримує певну частку від обсягів продажів, але одночасно він ризикує, реалізуючи товари і послуги.

У цьому сенсі типовими прикладами франчайзингу "продукт – торговельна марка" є діяльність таких відомих компаній, як "Кока-кола", "Пепсі-кола", італійського концерну Де-Бенедетті, в структуру якого входять підприємства "Сасиб" (автомашини обладнання), "Валео" (деталі автомашин), "Сосьете женераль де бельжик", "Банка агрикола милонеза" та інші.

Серед французьких компаній, які використовують систему франчайзингових відносин за типом "продукт – торговельна марка", варто вказати транспортні фірми "Jagonor", "Suqaries" тощо.

Зазначена форма франчайзингу, яка побудована на використанні формули "продукт – торговельна марка" на сучасному етапі загалом в світі становить менш ніж 30% від всіх франчайзингових груп.

На перший план, останнім часом, виступає корпоративна форма франчайзингу "бізнес-формат". Аналіз цієї форми франчайзингових відносин у практиці закордонних компаній показує, що окрім використання торговельної марки, продукції і послуг, вона передбачає підключення фірми-оператора в повний цикл господарської діяльності головної компанії.

У такому контексті підприємства - тримачі франчайзи діють відповідно до ринкової стратегії корпорації, з її правилами планування і організації управління, притримуються технічних вимог, стандартів і умов забезпечення якості, беруть участь у програмах навчання і розвитку виробництва, в єдиній системі обміну інформацією і повністю відповідають за економічні результати своєї роботи.

З іншого боку, франчайзер надає підприємствам-операторам необхідну допомогу, певні консультативні послуги.

Прикладом використання франчайзингової моделі "бізнес-формат" може бути діяльність фірми "Макдональдс", яка на цьому етапі є потужною транснаціональною компанією, що обслуговує на своїх 12 тис. підприємств у різних країнах світу сотні мільйонів клієнтів.

Франчайзингова система "бізнес-формат" має домінуюче значення в економіці США. Достатньо відмітити, що на початок 90-х років кількість підприємств, які працюють за "бізнес-форматом франчайзингу" збільшилось в два рази порівняно з 1982 роком (коли вони становили 42% від всіх франчайзингових підприємств). Саме на наведену форму договірних відносин приходиться основне зростання франчайзингу, загалом, і саме з нею пов'язані можливості організації власної справи дрібними підприємцями.

Дослідження показують, що франчайзинг постійно розвивається, видозмінюється, структурно вдосконалюється. Так, виникнувши в США, франчайзинг розповсюдився в Європі, набувши певних трансформацій. Наприклад, в Італії він розвивається в двох напрямках: 1. "Італійський варіант"; 2. "Варіант франчайзера іноземного підприємства".

У першому випадку учасниками угоди є італійці, у другому варіанті — франчайзером є велике іноземне підприємство, а операторами – дрібні італійські фірми. Наприклад, за останнім

названим варіантом франчайзингу працюють компанія "Кока-кола", готельна корпорація Hilton. Франчайзером на території Італії виступає також американська корпорація УРІМ, яка володіє розгалуженою сіткою супермаркетів. У сфері діяльності наведеної компанії покупець франшизи отримує право на закупівлю товарів для свого магазину франчайзера за пільговими цінами, а також повинен притримуватися продажних цін та правил, які встановлені УРІМ. Варто наголосити, що найбільшого розповсюдження в Італії набув італійський варіант франчайзингу. За італійським варіантом функціонують такі фірми, як Vege, Halia Magazzini, Ovieste, Benetton.

Всі перераховані вище моделі договірних відносин мають характеристики класичного франчайзингу, який останнім часом змістився в напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами. Серед множини варіантів класичного франчайзингу можна виділити три із них, які найчастіше використовуються на практиці: регіональний франчайзинг; субфранчайзинг; франчайзинг, який розвивається. Порівняльна характеристика названих різновидів класичного франчайзера дає можливість виділити характерні особливості, притаманні їм.

Для регіонального франчайзингу специфікою являється охоплення франчайзером своєю діяльністю певного географічного регіону, яким може виступати столична область, штат, муніципалітет, країна.

Через дію ревалентних факторів (недостатні засоби, колектив) франчайзер, використовуючи моделі регіонального франчайзингу, може спиратися на підтримку головного франчайзі.

Своєю чергою, головний франчайзі має право формувати нових франчайзі в своєму географічному регіоні, а також забезпечувати їх первісне навчання та інші послуги, що, як правило, здійснює сам франчайзер.

Головний франчайзер включається у розподіл платежів, а часто і внесків, рекламний фонд, користується всіма пільгами, які дає франчайзинг. З цією метою він теж платить ліцензійні внески, а також внески на рекламу безпосередньо франчайзерові.

При цьому, контракт між франчайзером і головним франчайзі обумовлює, що з боку кожного буде виконуватись специфічна роль на період дії угоди. У відповідь на первісну оплату франчайзеру внесків за право діяльності на виключній території ринку головний франчайзі в майбутньому отримує від франчайзера роялті (так звані рентні платежі), величина яких залежить від частки в загальному обсязі реалізації тих нових франчайзі, яких він залучає в цю франчайзингову систему. Цей метод має переваги, оскільки він вигідний для сторін, бо головний франчайзі – вибірна особистість, і він повинен отримувати протягом всього часу співробітництва, що вигідно франчайзеру.

У моделі субфранчайзингу до функції субфранчайзера також належить освоєння певної території і забезпечення первісного навчання, вибір приміщення. Різниця полягає в тому, що франчайзі працює напряду з франчайзером. Він платить роялті і рекламні внески субфранчайзеру, який, своєю чергою, частину своїх коштів платить франчайзеру. Отже, субфранчайзер стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довготривалої підтримки.

Якщо субфранчайзер володіє обмеженими засобами, управлінськими і маркетинговими здібностями, все перераховане відбивається на франчайзі.

Звідси, потенційний франчайзі повинен обґрунтовано вибирати субфранчайзингові відносини, оскільки він залежить від ділових якостей франчайзера і субфранчайзера.

У моделі франчайзингу з розвитку території франчайзер передає ексклюзивне право на розвиток певного географічного району групі інвесторів.

Своєю чергою, інвестори або розвивають своїх власних франчайзерів, якими вони володіють на конкретній території, або підбирають франчайзі.

В останньому випадку становище інвестора, як власника, обмежено. У відповідь на право розвитку ексклюзивної території власник цього права платить франчайзеру внески і зобов'язаний відкрити певну кількість точок в обумовлений проміжок часу. Власники відкритих точок франчайзі платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзі. Власник, який володіє ексклюзивним

правом, не має частки в цих внесках, або частка є тільки в рентабельності індивідуальних франчайзерів, яких він відкрив.

На завершення можна відмітити, що класична модель франчайзингу в первісному вигляді найпростіша і передбачає відносини франчайзера та декількох франчайзі.

Всі наведені моделі франчайзингу, точніше різновиди класичного франчайзингу; регіональний; субфранчайзинг; франчайзинг з розвитку для постсоціалістичних країн, зокрема для колишніх радянських республік, нове явище. Тим не менше франчайзингові відносини, поступово адаптуючись до специфіки економічного розвитку цих держав, набувають все більшого поширення. Так, наприклад, в Росії за схемою франчайзингу працюють такі відомі компанії, як: "Еконіка взуття", торговельний дім "Арома", "Херох", "DR Alex". Також франчайзингові мережі розвивають підприємства швидкого харчування, ресторанного бізнесу – "Baskin Robbins", "Росінтер" "Російське бістро", "Російські млинці", "Золоте ципля", "Крихта-картопля" тощо.

Одним із недоліків російського франчайзингу є недостатня його диверсифікація, оскільки він представлений в основному підприємствами ресторанного бізнесу. У той час, як в світі існує більше 60 видів бізнесу, що розвиваються за франчайзингом.

Система ринкових відносин типу франчайзинг у межах російської економіки почала останнім часом інтенсивно формуватися в сфері високих технологій. Один із найтипівіших прикладів успішного франчайзингу в Росії є діяльністю високотехнологічної компанії "1С Франчайзинг" з розгорнутою мережею фірм-франчайзі, що здійснюють комплексні послуги з автоматизації облікової і офісної роботи.

Варто зазначити, що більше 50 % економічних програм "1С" і більше 90 % сіткових версій реалізується саме через франчайзі [7, с. 3].

Успішно розвивається франчайзинг у сфері нафтового бізнесу. Так, наприклад, збутова мережа компанії "Лукойл" нараховує близько 240 нафтобаз і дві тисячі вісім автозаправних станцій, зокрема в Росії більше 200 нафтобаз і 1300 автозаправних станцій (АЗС). Найрозвинутіша сітка АЗС за кордоном в США, де придбані 1260 АЗС у корпорації "ГеТТі Петролеум". А в європейських країнах більше 400 АЗС, зокрема 78 – в Прибалтиці, 55 – в Молдові, 25 – в Україні, 14 – в Білорусії [8, с. 1].

До того ж сума за використання комплексу виняткових прав в Компанії становить тільки 600 доларів у рік.

Наведені дані свідчать про високу ефективність франчайзингу в підприємницькій діяльності корпорації "Лукойл".

Російський досвід впровадження франчайзингових відносин багатший за інші країни СНД. За даними Російської асоціації франчайзингу розвиток цього типу бізнесу залучив приблизно 500 млн. доларів іноземних інвестицій.

В українській економіці франчайзинг набуває все більшої популярності, незважаючи на протидію негативних факторів. До останніх можна зарахувати відносну політичну нестабільність; мінливу законодавчу базу; диспропорції у виробництві.

З іншого боку, набувають чинники позитивної дії: відродження духу підприємництва; роздержавлення та приватизація, поява прошарку людей-власників, підприємців; формування ринкової інфраструктури.

Отже, в нинішній українській економіці наявні свої позитиви і негативи. Але підприємницька діяльність і характеризується здатністю ризикувати, використовувати несприятливі фактори на користь справи.

Отже, можна констатувати таке:

1. Для розвитку системи франчайзингу в Україні наявні об'єктивні передумови.
2. У сфері українського бізнесу реально функціонують компанії на підставі франшизи.
3. Для становлення франчайзингу в Україні блок базових законів, зокрема, Закон "Про товарні знаки та сертифікацію".
4. Інтенсивна поява різноманітних ідей, проектів, що можуть бути реалізовані в межах франчайзингу.

На засадах франчайзингу діють підприємства українського ресторанного бізнесу "Картопляна хата" та "Піца Челентано". Українським франчайзером виступає Київське підприємство "Миронівський хлібопродукт". Варто відмітити особливий динамізм розвитку українських франчайзингових фірм "Картопляна хата" та "Піца Челентано". На цьому етапі їх дистриб'юторська мережа нараховує більше 50 міні-ресторанів. Щомісячно в їх систему долучається як мінімум 5 підприємств швидкого обслуговування, реалізована франшиза в Польщу. На території України з'явилася розгалужена мережа фірм франчайзі з участю іноземних фірм франчайзерів. Так діють на основі франчайзингових відносин фірми "Кодак", "Фуджі-експрес", "UMS", "Макдональдс", Васкін Робінс тощо. Значні перспективи для ефективного розвитку франчайзингу в структурі українського бізнесу відкриваються з початком функціонування на території України Мультифранчайзингової компанії "Володимир Довгань". Наведені дані свідчать про інтернаціоналізацію українського бізнесу на засадах франчайзингу.

Висновки. Аналіз зарубіжного досвіду франчайзингових відносин свідчить про їх високу ефективність та дієвість. Життєдайність фірм, що діють на базі франчайзингу, спонукає до його розповсюдження в багатьох країнах світу, зокрема і в постсоціалістичних країнах. Франчайзинг в своєму розвитку пройшов декілька етапів, набуваючи тих чи інших ознак, модифікаційних форм.

Правомірно виділити чотири етапи становлення та розвитку франчайзингових систем. Їхні класифікаційні ознаки:

- первісний (початковий) етап вихідного модифікованого франчайзингу;
- другий етап класичного типового франчайзингу;
- етап формуючого підприємницького франчайзингу;
- етап сучасного зростаючого франчайзингу.

Найпоширеніша у світі американська модель франчайзингу. Окрім того, реалізується практично італійська і французька концепції франчайзингу. Різновидами італійського франчайзингу є субфранчайзинг, географічний або територіальний, та франчайзинг, що розвивається. В Україні існують реальні передумови формування власної бізнес-моделі франчайзингу.

1. Багіїв Г.М., Мойсеева Н.А., Никифорова С.В. *Международный маркетинг*. – СПб.: Питер, 2001. 2. Базилевич О. *Економічна теорія*. — К., 2001. 3. Жизнин С., Крупнов Г. *Как стать бизнесменом /Американский опыт*. – Минск: Предприниматель, 1979. 4. *Клонирование бренда или франчи // Библиотека 12К. Попытки найти франч, 2003*. 5. Короленко Г. *Франчайзинг: // В бизнесе самостоятельно, но не в одиночку // Финансовый дневник ISSN. 1686-1148. 2002. – № 2*. 6. Новосельцев О. *Оценка коммерческой концессии // Бизнес Гид, 2003. – № 4–6*. 7. Нураліев Б., Каменегікий В. *//Франчайзинг в информационных технологиях // Мир ПК. — Открытые системы. — М., 1999*. 8. *Франчайзинг по Лукойловски // Российская газета, 1999*. 9. *ІС Франчайзинг. Компьютерные бизнес системы /GBC // (Душина С.В.) Итоги, 2003*. 10. *Украинский клуб веселых франшиз / Олег Гаврыш / Зеркало недели, 2002. – № 16/39*.