ISSN 2078–4333. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2013. Випуск 33. С. 293–299
Visnyk of the Lviv University. Series International Relations. 2013. Issue 33. P. 293–299

УДК 339. 187. 44

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Юрій Федунь, Соломія Огінок

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

Досліджено історичний та економічний аспекти еволюціонування франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. Проаналізовано хронологічність розвитку франчайзингу від Середньовіччя до сьогодення. Обґрунтовано необхідність франчайзингових відносин у міжнародній економіці, а також проаналізовано основні користі та загрози, які виникають унаслідок франчайзингу.

Ключові слова: еволюція франчайзингу, бізнес, етапи розвитку франчайзингових відносин, світова економіка.

Одним із найпопулярніших способів ведення та розширення власного бізнесу сьогодні є франчайзинг, який надає беззаперечні переваги для обох сторін франчайзингового договору. Варто зазначити, що франчайзингова стратегія є найшвидшим та найлегшим способом проникнення на іноземні ринки. Зростає роль використання франчайзингової стратегії як інструменту розширення мереж збуту, адже вона сприяє швидкому розвитку фірми за допомогою збільшення числа франчайзингових точок. Франчайзинг створює сприятливі можливості для реалізації стратегій компаній та збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими затратами.

Популярність франчайзингу визначається тим, що він створює сприятливі можливості для розширення мереж збуту товарів як на національних ринках, так і на іноземних, а також збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими затратами.

Доволі велика кількість науковців та економістів займалася та займається дослідженням франчайзингу та історією його розвитку, серед них: В. Денисюк, Е. Легенда, Г. Цірат, Л. Цимбал, Г. Андрощук, О. Суховатий, С. Сосна, Є. Васильєва, О. Городова, Р. Гамельтон, І. Дахно, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Стенфорд, Б. Сміт, Н. Широбокова, В. Шкромада, Д. Балді, Є. Кошелеві, В. Ляшенко. Однак не усі питання у сфері франчайзингу були вирішені, що дає підстави проводити подальші дослідження, зокрема розгляд еволюції розвитку франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці.

Метою статті є потреба детальнішого дослідження історичної еволюції франчайзингової стратегії ведення бізнесу та розширення мереж збуту у світовій економіці та на теренах України.

© Федунь Юрій, Огінок Соломія, 2013

Незважаючи на те, що застосування франчайзингових стратегій у світовій економіці стало популярним лише наприкінці XX ст., її корені беруть свій початок з часів Середньовіччя (табл. 1) [1]. Розвиток франчайзингу з тих часів можна визначити як доволі тривалий і поступальний, та все ж успішний. Становлення франчайзингу відбувалося не лише в різних історичних епохах, а й за різних економічних, соціальних та правових умов. Саме тому існує велике різноманіття поглядів щодо тлумачення поняття «франчайзинг» [1].

Перші спогади щодо визначення поняття франчайзингу можна знайти в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. Саме в ньому стверджувалося, що franchising – це надання єпископам прав і свобод королівською короною 1559 року [1].

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» [5]. Термін «франчайзинг» використовують дуже давно для того, аби охопити широкий спектр бізнес-відносин.

Еволюціонування франчайзингу в науковій літературі досліджував професор, д. е. н. І. І. Дахно. Вченим було виділено два основні етапи, які пройшов сучасний франчайзинг у процесі своєї еволюції:

1. Етап традиційного франчайзингу. Він характеризувався використанням франчайзингу у таких трьох галузях:

а) продаж автомобілів і побутової техніки (німецька фірма «Singer» узяла на озброєння схему франчайзингу ще з 1860 року, а американська компанія «General Motors» – з 1911 року);

б) розлив і продаж прохолодних напоїв (першою у даній галузі є компанія «Coca-Cola»);

в) реалізація нафтопродуктів.

2. Етап франчайзингу бізнес-формату (Business format franchising). Характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентувати асоціації франчайзингу у різних країнах [1].

Однак, на наш погляд, такий поділ не є вичерпним, тому варто еволюцію франчайзингової стратегії ведення бізнесу поділити на такі історичні етапи (табл. 1):

Перший етап. Поява перших дистриб'юторських систем, які стали прототипом сучасного франчайзингу (1800–1840-ві роки).

Найближчими до сучасних франчайзингових систем у добу Середньовіччя були торговельні гільдії, що мали місце у Лондонському Сіті, а також так звана система «зв'язаних домів». Великим поштовхом для розвитку франчайзингової концепції було і те, що на початку 40-х років XIX ст. німецькі пивовари почали надавати виключне право деяким пабам на продаж своєї продукції (табл. 1) [1].

Другий етап. Виникнення перших франчайзингових систем та франшиз (1851–1900-ті роки).

Хоча існує така думка, що франчайзинг бере свій початок ще з часів Середньовіччя, на наш погляд, історія зародження типового для сучасності франчайзингу розпочалася 1851 року, а саме, коли фірма «Зінгер» уклала письмовий договір з дистриб'юторами свого товару про передачу франшизи, яка дозволяла продаж і ремонт швейних машинок на певній території США. Згодом компанією була налагоджена франчайзингова система, яка надавала фінансово незалежним фірмам виняткові права продавати й обслуговувати швейні машини на визначеній території. Ця компанія першою почала стягувати плату з роздрібних продавців «зингеровських» виробів за надання їхнім виключного права збувати продукцію та обслуговувати покупців на відведеній для кожного з них території США [4].

Другою віхою в розвитку сучасного франчайзингу стала корпорація «Дженерал Моторс». У зв'язку з браком власного початкового капіталу, необхідного для відкриття магазинів, молода компанія розпочала 1898 року залучати незалежні дилерські фірми для збуту своїх автомобілів на території, закріпленій за кожною з них. Дилери повинні були вкласти власний капітал, щоб забезпечити високий рівень обслуговування покупців і тим самим підтримувати імідж фірми-виробника. Крім того, вони зобов'язувалися не продавати на закріпленій за ними території автомобілі інших виробників. Тим самим «Дженерал Моторс» розширила свою мережу збуту за допомогою франчайзингу, який не вимагав витрат власного капіталу. Система, яку понад сто років запровадила ця американська корпорація, і сьогодні залишається основним способом продажу автомобілів [1].

Третій етап. Розквіт франчайзингових відносин (1900–1950-ті роки).

Стрімкого поширення у міжнародних економічних відносинах франчайзинг зазнає у 1900-х роках, коли його починають використовувати АЗС та виробники автомобілів, а саме – Генрі Форд. В більшості країн світу доволі стрімко почала розвиватися франчайзингова система у галузі створення готелів і ресторанів [6].

Четвертий етап. Стрімкий розвиток франчайзингу (1960-ті – кінець 1980-х років).

У цей період франчайзинг робить великі кроки на шляху свого розвитку. На світову економічну арену виходять сучасні гіганти та взірці у франчайзинговій діяльності, такі як: McDonald's, Holiday Inn, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Wendy's, Pearle Vision Center, Dairy Queen [6]. Широко починають використовувати франчайзинг у нафто-газовій промисловості. Прибутки від продажу франшиз зростають до небачених розмірів. Зокрема, 1971 року щорічний обсяг роздрібних продажів франшизних підприємств у США оцінили у понад 114 млрд дол. США. В усьому світі створюють організації, які регулюють франчайзингову діяльність, а також врегульовується законодавство щодо франчайзингу. Важливим на цьому етапі було створення Міжнародної асоціації франчайзингу (1960) та Європейської асоціації франчайзингу (1972), метою яких є забезпечення справедливих франчайзингових відносин.

П'ятий етап. Сучасний етап розвитку франчайзингу або бізнес-франчайзинг (1990-ті роки і до сьогодення).

Таблиця 1

Еволюція франчайзингу

Історичний період	Короткий опис
До 1800 р.	– Надання дозволів на збори податків, продаж товарів на ринках та участь у ярмарках; – Системи торговельних гільдій
Початок 1800-х років	– Власники німецьких та англійських пабів розпочали використовувати дистиб'юторські системи
1809 р.	– Перша франшиза в Австралії, а саме «королівські привілеї» на імпорт рому
1851 р.	– Налагодження першої франчайзингової системи американською компанією «Singer»
1898 р.	– «General Motors Corporation» продає свою першу франшизу
1899 р.	– «Coca Cola» продає свою першу франшизу
Початок 1900-х років	– Генрі Форд починає використовувати франчайзингових дилерів; – Перші АЗС, які почали працювати на основі франчайзингу
1902 р.	– «Rexall Drugstores» розпочинають франчайзингову діяльність
1909 р.	– «Western Auto» запроваджує дилерську мережу
1920–1938 роки	– Франчайзингову стратегію розширення власних мереж почали використовувати такі компанії, як: «Ben Franklin», «A&W»
1938–1960-ті роки	– Франчайзингову діяльність розпочинають компанії: Arthur Murray Dance Studios, Baskin-Robbins, Duraclean, McDonald's, Howard Johnson Motor Lodge, Harlan Sanders's Kentucky Fried Chicken
1960–19070-ті роки	– Створені Міжнародна асоціація франчайзингу і Європейська асоціація франчайзингу

(Складено автором на основі даних [6]).

Одночасно франчайзинг набув широкого поширення у сфері послуг, передусім таких, як ресторани швидкого обслуговування, послуги з підтримки і ремонту будинків, автомобілів тощо. На сучасному етапі розвитку франчайзинг діє з огляду на ноу-хау. Франчайзер передає франчайзі свою технологію та цілу концепцію ведення бізнесу.

Роль франчайзингу зростає з кожним роком, насамперед це можна побачити на теренах Європейського Союзу, адже на базі Єдиного європейського ринку країни-члени ЄС отримали значні переваги, пов'язані з активізацією міжнародного виробництва та стимулюванням діяльності великих та малих компаній.

Поширенню франчайзингу як інструменту збільшення кількості мереж збуту товарів сприяє набуття країною членства в ЄС, адже саме так перед національними фірмами відкриваються широкі можливості входження на великі та невеликі іноземні ринки.

Дієвість франчайзингової стратегії можна проілюструвати на прикладі європейського бренда MANGO [3]. Першу точку продажу відкрили 1984 року в Барселоні; вже 1992 року, після того, як 1986 року Іспанія стає членом ЄС, компанія виходить на міжнародний ринок, відкриваючи два магазини у Португалії. У 70-ти країнах світу 2000 року налічували 630 точок продажу MANGO, а 2010 року їхня кількість зросла майже до 2 тисяч, серед яких значну частину становлять ті, які працюють на основі франчайзингу.

Франчайзингова стратегія просування компаній на закордонні ринки набуває все більшого поширення в світі, що не дивно, адже переваги, які надає франчайзинг, важко недооцінювати, оскільки він є одним із найшвидших способів проникнення на іноземні ринки. Також франчайзингові стратегії дають змогу за незначний проміжок часу розширити мережу франшиз в одній чи декількох країнах, створюючи сприятливі умови входження на великі і 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 виступає як елемент великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і 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 більш зацікавлені в їхній успішності, що сприяє постійному та динамічному розвитку усієї франчайзингової мережі.

Франчайзингова стратегія позитивно впливає і на економіку держави загалом, оскільки допомагає поширювати нові технології, запроваджуючи ноу-

хау та притягуючи іноземних інвесторів. Саме тому дуже важливо створювати сприятливі умови розвитку для франчайзингу в Україні.

На теренах України першу франчайзингову точку відкрито 1993 року. Це точка інформаційної системи «Компас», яка має нідерландське походження. А 1994 року з'явився перший ресторан мережі «McDonalds» у Києві. Першою національною франчайзинговою точкою був заклад громадського харчування «Pizza Celentano», яку відкрито 1999 року.

Сьогодні франчайзинг в Україні представлено в таких галузях, як громадське харчування, послуги індивідуальним споживачам, послуги для бізнесу, виробництво, інформація, вендинг, фінанси. Упродовж 2002–2012 рр. відбулося значне зростання кількості франчайзерів на українському ринку. Наприклад, якщо 2002 року франчайзерів в Україні було лише 70, то до 2011 року ця цифра зросла до 411-ти. Такі показники слугують яскравим прикладом того, що франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом в Україні [2].

Аналізуючи етапи еволюції франчайзингу, можемо зробити висновок, що розвиток його ще не завершився, а триває й досі. Саме це дає підстави вивчати потенційні шляхи розвитку франчайзингової стратегії бізнесу в усіх сферах економіки. Франчайзинг слугує одним інструментів, який дає поштовх для розвитку бізнесу в умовах глобалізації, оскільки ринок стає спільним, а споживач орієнтується на світові бренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *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.

2. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.franchising.org.ua.

3. Офіційний сайт компанії MANGO – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://shop.mango.com/home.faces?state=she_072_RU.

4. *Сосна С. А.* Франчайзинг. Коммерческая концессия / Сосна С. А., Васильева Е. Н. – М. : Академкнига, 2005. – 375 с.

5. *Стэнворт Дж.* Франчайзинг в малом бизнесе / Стэнворт Дж., Смит Б. ; [пер. с анг. Л. Н. Павловой] – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – С. 5.

6. The History and Evolution of Franchising [Electronic resource] / Mario L. Herman. – Access mode : http://www.franchise-law.com.

Стаття надійшла до редколегії 15.02.2013
Прийнята до друку 25.02.2013

FORMATION AND DEVELOPMENT OF FRANCHISE BUSINESS STARATEGY IN A GLOBAL ECONOMY

Yuriy Fedun, Solomiya Ohinok

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

This article examines the historical and economic aspects of the evolution of the franchise business strategy in the global economy. Analyzed franchise development from the Middle Ages to the present. Considered the necessity of franchise relations in the international economy, and analyzes the main benefits and threats of franchising.

Key words: evolution of franchising, business, stages of the development of franchise relationships, global economy.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Федунь Юрий, Огинок Соломия

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

Исследованы исторический и экономический аспекты эволюционирования франчайзинговой стратегии ведения бизнеса в мировой экономике. Проанализирована хронология развития франчайзинга от Средневековья до настоящего времени. Обоснована необходимость франчайзинговых отношений в международной экономике, а также проанализированы основные пользы и угрозы, возникающие вследствие франчайзинга.

Ключевые слова: эволюция франчайзинга, бизнес, этапы развития франчайзинговых отношений, мировая экономика.