

підтримки, яка орієнтована на ефективне використання ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства щодо розробки, освоєння та комерціалізації конкурентоспроможних товарних інновацій.

#### Використані джерела

1. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2007. – № 3. – С. 220-224.
2. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О.В. Птащенко // БізнесІнформ. – 2012. – № 7. – С. 160-162.
3. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г.Л. Вербицька // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2016. – № 846. – С. 36-41.
4. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.

#### Обшарська Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

### СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Розвиток підприємницької діяльності в Україні відбувається в умовах дефіциту фінансових ресурсів та загострення конкуренції на внутрішньому ринку. Це змушує підприємства постійно шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення стратегічних конкурентних переваг. Одним із дієвих механізмів інвестиційної підтримки організації бізнесу виступає франчайзинг.

Зміст франчайзингу полягає в тому, що провідна компанія (франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також вироблені та апробовані технології ведення бізнесу іншій компанії (франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах [1, с. 191]. При належному підході франчайзинг може слугувати каталізатором успішного розвитку бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової мережі, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості розвитку [2, с. 688]. Франчайзингові угоди зазвичай ініціюють успішні компанії в цілях швидкого розширення бізнесу у нові регіони, популяризації власного бренду та отримання гарантованого додаткового доходу за мінімальних витрат.

Сучасні масштаби світового поширення франчайзингу є переконливим доказом його ефективності при веденні бізнесу. Так, у США частка суб'єктів підприємництва, що працюють на засадах франчайзингу складає 80%, в країнах Європи – 67%, в Україні – 23% [3].

Стан ринку франчайзингу в Україні, за оцінками експертів, оцінюється як

динамічний з погляду зацікавленості зарубіжних компаній у розвитку ділових зв'язків з українськими партнерами. Частка присутності глобальних брендів на національному ринку складає близько 35%. Українські франшизи традиційно спрямовані на низький та середній ціновий сегменти, а найбільш затребуваними напрямками є роздрібна торгівля, громадське харчування, сфера послуг, готельний бізнес, будівництво, послуги для бізнесу, логістика, в меншій мірі виробництво [3]. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, який є своєрідним поєднанням зарубіжних франчайзингових технологій з вітчизняним підходом до ведення бізнесу.

Успішні приклади використання франчайзингу в Україні стають все більш поширеними, а їх кількість в останні роки стрімко зростає. Проте, незважаючи на перспективи розширення ринку франчайзингу в Україні, існують проблеми, які стримують його активний розвиток, а саме: відсутність необхідного стартового капіталу у потенційних франчайзі та складність одержання кредитів для його формування; необізнаність вітчизняних підприємців щодо основних принципів ведення бізнесу на засадах франчайзингу та можливостей розвитку, які він створює; незахищеність українських франчайзі у договорах з іноземними партнерами; недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань та використання інтелектуальної власності, яка є об'єктом франчайзингових угод; значне обмеження розвитку малого бізнесу податковими нормами, внаслідок чого підприємці змушені шукати «обхідні шляхи» у здійсненні паушального платежу та роялті [2, с. 688-689].

Істотною перешкодою, яка стримує розвиток франчайзингу в Україні, є невідповідність правового регулювання комерційних відносин, які виникають між партнерами за системою франчайзингу, змісту та статусу таких операцій [1, с. 193]. Так, національне законодавство не розмежовує договір франчайзингу та договір комерційної концесії, застосовуючи до них аналогічні вимоги до реєстрації та виконання зобов'язань.

Окремо варто виділити проблеми соціально-психологічного характеру, що пов'язані з відсутністю досвіду франчайзингових відносин у вітчизняних підприємців, упередженим ставленням до зарубіжних підходів ведення бізнесу, це також страх потенційних франчайзі перед ймовірністю надмірного контролю з боку франчайзера і, як наслідок, втрата самостійності. В свою чергу, франчайзери дуже обережно передають свої ноу-хау, оскільки бояться, що франчайзі можуть не дотримуватися стандартів якості та обслуговування і в такий спосіб завдати невинуватної шкоди відомому бренду.

Незважаючи на низку невирішених проблем, ринок франчайзингу в Україні щорічно демонструє зростання, що відкриває нові можливості для організації бізнесу та підвищення ділової активності в країні. Слід зазначити, що на товарному ринку чітко простежується тенденція до того, що часто

споживачі надають перевагу продукції відомої торгової марки. Виробники, що роблять ставку на формування іміджу та просування бренду на основі франчайзингу, отримують конкурентні переваги на ринку [4, с. 89].

Отже, для успішного розвитку системи франчайзингу в Україні існують об'єктивні передумови. Стимулювання франчайзингу з боку держави дасть змогу створювати нові робочі місця, сприятиме розробці нових ідей, технологій та методів ведення малого бізнесу, а також допоможе залучити значні іноземні та внутрішні інвестиції у розвиток національної економіки.

#### **Використані джерела**

1. Свида І.В. Франчайзинг як форма організації бізнесу / І.В. Свида // Збірник наукових праць ЧДГУ. Сер.: Економічні науки. – 2009. – Вип. 24(1). – С. 191-195.
2. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні / М.О. Тонюк // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 7. – С. 687-689.
3. Асоціація франчайзингу в Україні. Стан ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie\\_rynka](http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka).
4. Петришин Н.Я. Франчайзинг в Україні: стан та перспективи розвитку / Н.Я. Петришин, В.Й. Жежуха // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 575. – С. 87–91.

**Пасічник Тетяна**

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій Гринчуцький В. І.)

### **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

У динамічних умовах глобалістичних перетворень принципово змінюються вимоги до функціонування та розвитку господарюючих суб'єктів. Гостро постає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності на висококонкурентних світових ринках, що змушує підприємців мобілізувати свої зусилля та ресурси в напрямку її підвищення, ведучи постійний пошук все нових резервів.

Забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів відіграє важливу роль і в національному масштабі, адже підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішніх ринках дозволяє збільшити експорт і зрівноважити платіжний баланс країни. Разом з тим, жорстка конкуренція на ринку, особливо з боку іноземних фірм, політичні та економічні негаразди, недосконалість правової системи не дозволяють вітчизняним підприємствам сміливо дивитися в майбутнє.

З досвіду останніх років можна сказати, що не всі вітчизняні підприємства можуть вести ефективну конкурентну боротьбу. Проведений