

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.187.44

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.4>**Данилович-Кропивницька М.Л.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки

*Національний університет «Львівська політехніка»*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3963-5524>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОШИРЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ У СЕРЕДОВИЩІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ

У статті досліджено проблеми, які стоять на заваді поширення франчайзингових мереж як перспективної форми ведення підприємницької діяльності суб'єктами малого та середнього бізнесу в Україні, їхній взаємний вплив. Виявлено основні тенденції, які визначають перспективи розвитку вітчизняного механізму франчайзингу в новій економіці, та чинники, які сприяють розвитку франчайзингових мереж. Проведений автором у межах дослідження мережевої взаємодії підприємницьких структур кореляційний аналіз дав змогу виявити закономірності розвитку малого бізнесу з використанням франчайзингу. Отримані за допомогою регресійного аналізу тренди дають змогу отримати прогнозне значення показників кількості малих підприємств та франчайзингових мереж і встановити їх взаємозв'язок.

Ключові слова: франчайзингові мережі, роялті, франшиза, мале підприємництво, інституційне середовище, кореляційний аналіз.

Постановка проблеми. Розв'язання багатьох економічних проблем у новій економіці вимагає використання нетрадиційних організаційно-управлінських підходів і механізмів, які відповідають специфічним умовам сучасного зовнішнього середовища. Аналіз світової практики доводить, що в основі успішної стратегії розвитку окремих фірм, галузей, регіонів та територій лежить мережевий принцип організації сучасного бізнесу, який базується на ефективній взаємодії учасників мережі.

Малий бізнес – це потенційне джерело зростання національної економіки, однак можливості зростання макроекономічних показників за рахунок малого бізнесу не вичерпуються, адже у розвинутих країнах частка малого та мікропідприємництва історично висока – 50% та більше, а в Україні, за різними підрахунками, не більше ніж 16% ВВП [1]. Держава робить певні кроки у цьому напрямі: формує ринкові інститути,

розробляє цільові програми підтримки окремих галузей, фінансує малі підприємства для збільшення частки малого і середнього бізнесу з існуючого хоча б до середньоєвропейського.

Разом із тим сама еволюція економічного простору породжує організаційні механізми, які сприяють розвитку малого бізнесу. Постіндустріальна епоха розвитку суспільства, де переважає сфера послуг, збільшення вагомості інформації та знань як домінуючих виробничих ресурсів трансформує світову економіку в мережевий простір, де співробітництво та партнерство стає стимулом зростання ефективності окремих економічних суб'єктів. І франчайзинг – саме той еволюційний механізм розвитку ефективного ділового співробітництва підприємницьких структур.

На основі франчайзингового договору велика і, як правило, відома фірма, яка володіє впізнаваним брендом (торговою

маркою), надає ліцензію (франшизу) на виробництво/торгівлю/надання послуг приватному підприємцю/мікро-/малому підприємству, яке може і не мати досвіду у цьому напрямі, а ключовим стає ефективність роботи з відомою торговою маркою.

Саме тому співробітництво суб'єктів малого бізнесу з великими фірмами у межах франчайзингу є взаємовигідним для всіх учасників мережевої взаємодії, а також третіх суб'єктів, до яких віднесемо мешканців регіону, держави у цілому, які отримують ширший спектр якісних товарів/послуг, нові робочі місця та відрахування до бюджету.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Одним із механізмів мережевої взаємодії є франчайзинг, який вже понад сто років продуктивно використовується зарубіжними компаніями. Теоретичні основи дослідження франчайзингу були закладені в працях зарубіжних дослідників: С. Берлі, К. Девіса, Ж. Дельтея, Ф. Лафонтена, К. Маккостера, М. Мендельсона, Д. Стенворта, які деталізували окремі питання з даної проблематики.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження сутності франчайзингу, історії його вивчення, принципові переваги, форми та системи франчайзингу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: Г. Андрощук, М. Бедринець, С. Берлі, Ю. Бондаренко, А. Виноградська, В. Денисюк, В. Довгань, А. Ермолінський, Т. Єрошкіна, В. Забродіна, І. Зайцева, Д. Землякова, Т. Ковальчук, О. Корольчук, Г. Кочеткова, О. Кузьмін, В. Маврідю, А. Майер, Т. Мирончук, Г. Муніна, Т. Лопушанський, І. Рикова, О. Саблін, І. Салата, С. Сілінг, Я. Сидорова, С. Сосна, Т. Сорокіна, С. Спінеллі, Д. Стенворт і Б. Сміт, У. Сухорська, М. Пивоварова, З. Цамалашвили, А. Цират та ін. У роботах цих авторів аналізується зарубіжний і вітчизняний досвід застосування франчайзингу, розроблено класифікації його видів та типів, надано рекомендації з побудови франчайзингової мережі, питань бухгалтерського обліку, оподаткування, юридично-правових аспектів діяльності [2].

У попередніх дослідженнях автора [3; 4] проаналізовано всі аспекти франчайзингу як форми мережевої взаємодії у підприєм-

ницькому середовищі, недосконалість нормативного та фінансового забезпечення, встановлено її переваги та недоліки для суб'єктів мережі.

Мета статті полягає у виявленні та систематизації чинників впливу на створення франчайзингових мереж суб'єктами підприємництва, а також на основі кореляційного аналізу виявленні закономірностей розвитку малого бізнесу з використанням франчайзингу.

Виклад основного матеріалу. Розвиток вітчизняного бізнесу призвів до суттєвої зміни організаційних механізмів у системі підприємництва, виникнення нових бізнес-форматів. Франчайзинг як один з інструментів, що дає змогу підвищити ефективність підприємництва й об'єднує переваги інших бізнес-форматів, є свідченням більш мобільного пристосування до ринку та агресивніших відносин між конкурентами в результаті високої інноваційної активності.

До основних чинників, які забезпечують конкурентні переваги франчайзингу як перспективної форми ведення підприємницької діяльності суб'єктами малого та середнього бізнесу, віднесемо:

- навички та технології, які створили унікальну цінність потенційним споживачам товарів/послуг, – досягається новий рівень управлінського, технологічного, організаційного, комунікаційного розвитку малих підприємств;

- перевірену часом якість продукції, що забезпечує франчайзі стабільний попит і дає малим підприємствам інформаційні, іміджеві, сервісні переваги;

- економію витрат для малих підприємств-початківців, яка дає змогу оптимізувати кваліфікаційний, кон'юнктурний та економічний складники власного бізнесу;

- можливість цілеспрямованої державної підтримки за умови участі франчайзі у вирішенні гострих соціально-економічних проблем регіону, наприклад шляхом створення певної кількості нових робочих місць, просування на регіональних та міжнародних ринках національних виробників, тим самим запобігаючи зарубіжній торговій експансії.

Основними проблемами стримування розвитку франчайзингових мереж у нашій

державі є відсутність стартового капіталу у більшості підприємців – потенційних франчайзі для входження у франчайзингову мережу, а також складна процедура отримання кредитів для його формування.

Франчайзинг передбачає партнерські стосунки між самостійними юридичними особами – франчайзером та франчайзі, за яких укладаються договори між партнерами і кожен повинен вкладати у розвиток мережі свій стартовий капітал. Під час створення стартового капіталу франчайзі повинен вносити одноразову франшизну плату (паушальний платіж), на основі якого він і починає свою діяльність у франчайзинговій мережі. Більшість українських підприємців не має власних великих капіталів та планує кредитуватися на ці потреби в українських банках. За спроб отримання необхідних сум кредиту виникає низка проблем, зокрема дохід, який планує отримати підприємець як учасник мережі, затягує термін повернення кредиту, а за існуючих ставок кредитів і взагалі стає неможливим. Наведемо приклад умов кредитування бізнесу, для цього скористаємося рейтингом стійкості банків за

підсумками I кварталу 2021 р. та проаналізуємо банки, які займають перші позиції за кількістю депозитів фізичних осіб (табл. 1).

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що ставки відсотків за кредитами достатньо високі, особливо для початкуючих підприємств-франчайзі. Останні, окрім виплат за стартовий капітал, повинні виплачувати роялті, відрахування у централізований рекламний фонд та інші платежі, пов'язані з основною діяльністю підприємця, тому лише незначна частина суб'єктів малого підприємництва готова до серйозних фінансових витрат у системі франчайзингу.

Разом із тим український фінансовий ринок практично не демонструє зацікавленості у розвитку франчайзингового сегменту. За програмою «Партнерство-Франчайзинг» в Україні кредитував лише один ПАТ «Укрсоцбанк», але його правонаступник – «Альфа-Банк Україна» цю програму не продовжив. Існуючі умови кредитування не сприяють підвищенню зацікавленості малого бізнесу до франчайзингового механізму розвитку. Тому на рівні держави потрібна додаткова підтримка учасників франчайзингових

Таблиця 1 – Умови надання кредитів українськими банками

Банк	Позичальники	Термін кредиту, міс.		Максимальна сума кредиту, грн		Проценти за кредитом, %	
		від	до	від	До	від	до
ПриватБанк	юридичні особи, ФОПи	1	9	10 тис	2 млн	16,5	34
Ощадбанк	ФОПи; юридична особа, засновники якої є резидентами України та кінцеві бенефіціарні власники якої є фізичними особами – резидентами; підприємства, що здійснюють прибуткову діяльність понад 12 міс. та річний дохід становить не більше 20 млн євро	1	60	5 тис	50 млн	5-7-9	11,25
Альфа-Банк	громадяни України, які офіційно/неофіційно (з 0 звітністю) займаються підприємництвом, зі стажем роботи не менше 12 місяців	6	60	5 тис	1 млн	17,99	49,99
РайффайзенБанк	громадяни України, які мають постійне проживання на території держави та постійний щомісячний дохід	3	72	5 тис	750 тис	31,37	66,99
Укргазбанк	юридичні особи, ФОПи	3	60	50 тис	50 млн	5-7-9	19,5

Джерело: складено автором на основі інформації з сайтів банків

мереж у питаннях створення спеціальних програм кредитування. Серед основних проблем кредитування франшиз банки називають не розроблену систему оцінки вартості нематеріальних активів, відсутність акредитації банком компанії-франчайзера та ліквідних застав у франчайзі.

Головною ціллю комерційної діяльності будь-якої компанії, яка продає франшизи, є отримання довготермінового прибутку, що досягається переважно шляхом отримання роялті. На початковому етапі, коли кількість франчайзі невелика, прибутки від роялті незначні та несуттєво впливають на розвиток мережі. Але зі зростанням мережі вони зростають, а з моменту досягнення піку розвитку стають єдиним джерелом отримання прибутку для франчайзера.

На отримання прибутку учасниками франчайзингового договору впливають величина і наявність платежів: паушальний (вступний) внесок, роялті, поточні платежі. Приклади розмірів та видів платежів відомих українських франчайзингових компаній представлено в табл. 2.

Відсутність у деяких франчайзерів первинного внеску і практично у всіх – роялті дає змогу зробити висновок, що в нашій державі прослідковується поява псевдофранчайзингової форми організації бізнесу. Цю ситуацію можна охарактеризувати як тимчасову, як черговий етап, хоча і з негативними контекстом, становлення ефективної системи франчайзингових відносин.

Виявлені вище проблеми під час формування франчайзингових мереж тісно взаємопов'язані і суттєво впливають одна на одну. Наприклад, недосконалість законодавства обмежує можливості розвитку франчайзингу та ускладнює процедуру кредитування франчайзі. Формування нормативно-правової бази франчайзингу потребує додаткових витрат і залежить від її затребуваності економічною системою. Своєю чергою, економічні та правові проблеми впливають на соціально-психологічні аспекти ведення бізнесу, оскільки підприємець – потенційний франчайзі боїться банкрутства, яке може настати за певних

Таблиця 2 – Аналіз практики існуючих платежів в українському франчайзингу

Франчайзер	Спеціалізація	Вступний внесок	Роялті
Громадське харчування			
Pizza Celentano Ristorante	Мережа піцерій	від 35000 до 150 000 EUR	3,5%
Lviv Croissants	Мережа пекарень швидкого харчування	від 10 000\$	3% від обороту в місяць
I Love kebab	Мережа ресторанів швидкого харчування	від 18 000\$	від 4000\$ до 6000\$
Сфера послуг			
Поїхали з нами	Мережа туристичних агенцій	від 40 000 до 100 000 грн.	від 0,1% до 2% від прибутку
IT Education Academy	Навчальний проект комплексної підготовки ІТ-спеціалістів	від 6500 \$	5–7%
Садки «Тотоша»	Мережа дошкільних закладів	від 41 000\$	4%
KIMS	Мережа хімчисток та пралень	від 100 000 до 300 000\$	обумовлюється окремо
Сфера торгівлі			
Сирне королівство	Мережа спеціалізованих сирних магазинів	від 23 000 до 25 000 EUR	4%
Novus	Мережа супермаркетів	від 40 000 до 1 000 000\$	1% від місячного товарообороту + 1% від місячної виручки на рекламу
ТМ а. ТаN	Магазини одягу Андре Тана	від 30 000\$	2%

Джерело: складено автором на основі [5]

рішень та дій франчайзера у сфері бізнесу. Тоді франчайзі повинен покладатися на правовий складник, адже є юридичною особою, всі дії якої регулюються законом.

Тобто інституційне середовище для розвитку франчайзингу в державі не можна вважати настільки сприятливим, щоб цей формат міцно закріпився в діловій практиці українського підприємництва.

Разом із тим перспективи розвитку франчайзингу в Україні доволі сприятливі, в останні три роки намітилася тенденція повернення до докризового періоду та розповсюдження франчайзингового методу ведення бізнесу. Із початком розвитку франчайзингу в Україні у 1999 р. за перші роки виникли лише кілька десятків мереж, а в 2021 р. нараховується вже 550 схем. При цьому поліпшується якість франчайзингових пропозицій, а технології, які пропонуються для передачі, стають комерційно вигіднішими, виникає все більше позитивних прикладів упровадження франчайзингу (рис. 1).

Концепція розвитку нового або розширення існуючого бізнесу у форматі франчайзингу повинна відповідати таким критеріям:

- бізнес повинен мати суттєві відмінні ознаки, свій особливий імідж, метод, систему, які дають змогу безпомилково відрізнити його від інших аналогів;

- між бізнес-партнерами (франчайзером та франчайзі) підтримуються постійні

ділові взаємини, які базуються на довірі, емпатії, загальній мережевій культурі;

- величина прибутку повинна бути достатньою, щоб вернути первинні та поточні витрати як франчайзера, так і франчайзі, забезпечивши останньому достатній прибуток, який компенсуватиме його внесок, а також усі види платежів, які він має оплатити франчайзеру;

- успішність бізнесу має бути апробована та доведена на практиці;

- створена на певній географічній території інфраструктура франчайзингової мережі повинна сприяти збільшенню їх кількості за одночасного зростання ефективності.

Тому успіх франчайзингових відносин у цілому визначатиметься комплексним підходом до реалізації вище перелічених критеріїв.

Автором виявлено дві основні тенденції, які визначають перспективи розвитку вітчизняного механізму франчайзингу в новій економіці:

- 1) розширюється національна франшиза за рахунок появи успішних українських підприємств, товари/послуги яких популярні у вітчизняних споживачів та є цікавими для франчайзі – суб'єктів малого бізнесу. Сфера дії зарубіжних франчайзерів скорочується й обмежується зарубіжна франчайзингова експансія;

- 2) виникає новий вид франчайзингу, який не притаманний зарубіжним ринкам, т. зв. «обернений франчайзинг», коли франчайзі

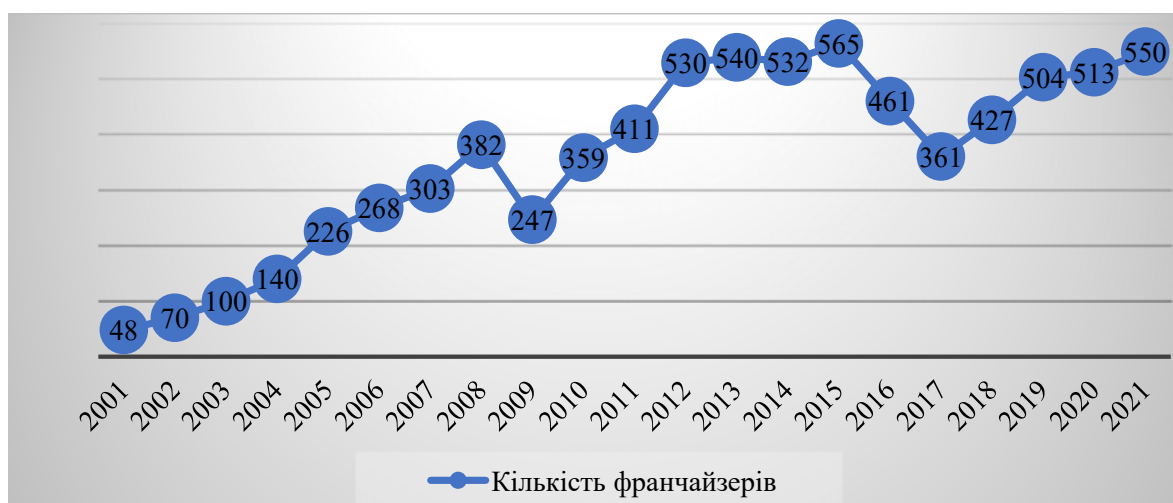


Рисунок 1 – Розвиток франчайзингових мереж в Україні [6]

не платить роялті франчайзеру, а отримує в кінці звітного періоду винагороду від франчайзера у вигляді комісії з продажів.

Зауважимо, що перспективи розвитку франчайзингу в національній системі підприємництва здійснюватимуться у двох основних напрямках:

- проникнення іноземних фірм, які шукають потенційних франчайзі – українських підприємців;

- розвиток франчайзингу українськими фірмами.

Ці два напрями з різним ступенем успіху вже реалізуються. На початку 2000-х років єдиною сферою, у якій франчайзинг знайшов масове застосування, було громадське харчування, де переважали традиційні франчайзингові схеми. Зараз спектр суттєво розширився, наприклад традиційну франчайзингову схему застосувала в Україні американська компанія з виробництва одягу та взуття для активного відпочинку Columbia. Привабливі умови франчайзингу, зокрема невеликі інвестиції – \$25000, відсутність вступного внеску та рекламних відрахувань, швидка окупність – від 12 до 18 міс., невеликий формат магазинів – 80–120 м², дали змогу запрацювати в Україні вже 25 магазинам цього бренду. Але це скоріше виняток, аніж правило [7; 8].

Українські реалії переважно негативні, вони накладають свій відбиток на розвиток національної системи франчайзингу, тому західні компанії неохоче входять на наш ринок. По-перше, це стосується так званих «роздутих» франшиз, власники яких ще не продали жодної, але вже називаються франчайзерами, або якщо і продали, то недостатньо чітко сформулювали правила роботи з франшизою, не розробили чітку програму контролю, стимулювання та мотивації роботи франчайзі.

По-друге, українські франчайзери часто приховують інформацію про франшизу та її фінансові умови, що заставляє потенційних франчайзі робити вибір наугад, а не на основі достовірних даних. Це також сприяє недовірі до франчайзингових відносин у цілому. Відсутність необхідних інституційних умов, зокрема законодавчої бази, доповнює негативне відношення до франчайзингу.

По-третє, франчайзер може зустрітися з некомпетентністю людей, у руки яких попав його бренд. Часто компанії, які купують франшизи, після кількох місяців роботи з головною компанією припиняють вкладати кошти у навчальні програми для персоналу. Низький рівень професіоналізму, нехтування корпоративними принципами компанії, недостатня увага до обслуговування здебільшого суттєво шкодять репутації франчайзера.

Незважаючи на це, франчайзингові відносини поступово розвиваються на вітчизняному ринку. Збільшенню кількості франчайзингових мереж повинно також сприяти підвищення популярності українських брендів, як це передбачено в стратегії розвитку малого і середнього підприємництва України. Її реалізація дасть змогу зміцнити вітчизняні бренди як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що, своєю чергою, дасть можливість говорити про франчайзинг як метод експансії підприємств із великих міст у регіони і вихід українських підприємств на зовнішній ринок зі своїми франшизами.

Поділимо чинники, які сприяють розвитку франчайзингових мереж, на загальні та специфічні. До загальних, які впливають на зростання кількості та прибутковості суб'єктів малого підприємництва, автор відносить: ступінь зрілості інституційного середовища – нормативну базу, яка регламентує формування та функціонування підприємницьких структур, висоту адміністративних бар'єрів, рівень підприємницької культури та ін.; доступність та вартість кредитних ресурсів; загальноекономічну ситуацію, яка забезпечить високий платоспроможний попит.

До специфічних факторів віднесемо наявність комплексної державної підтримки франчайзингу як перспективної стратегії розвитку не тільки окремих компаній, а й регіонів, територій з урахуванням організаційної підтримки потенційних франчайзі з боку франчайзерів. Також держава повинна здійснювати стимулюючі заходи відносно великого бізнесу, навколо якого об'єднуються малі підприємства, які утворюють мережу.

Для дослідження франчайзингових мереж дуже важливими є емпіричні дані, які роблять вагомий внесок у розвиток франчайзингових систем. Кореляційний аналіз, проведений автором у межах дослідження мережевої взаємодії підприємницьких

структур, дав змогу виявити закономірності розвитку малого бізнесу з використанням франчайзингу. Порівнюючи дані про кількість малих підприємств (МП) та франчайзингових мереж (ФМ) за 2001–2021 рр., отримаємо такі залежності (рис. 2, 3):

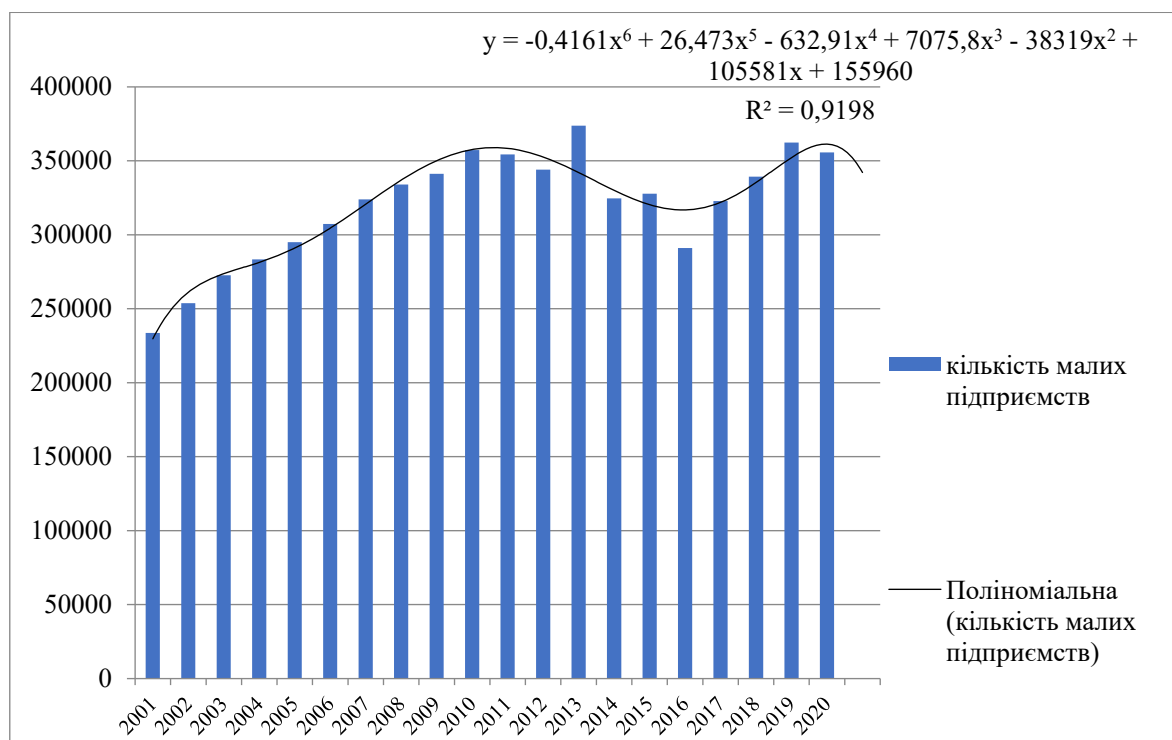


Рисунок 2 – Динаміка кількості малих підприємств в 2001–2020 рр.

Джерело: складено автором за [9; 10]

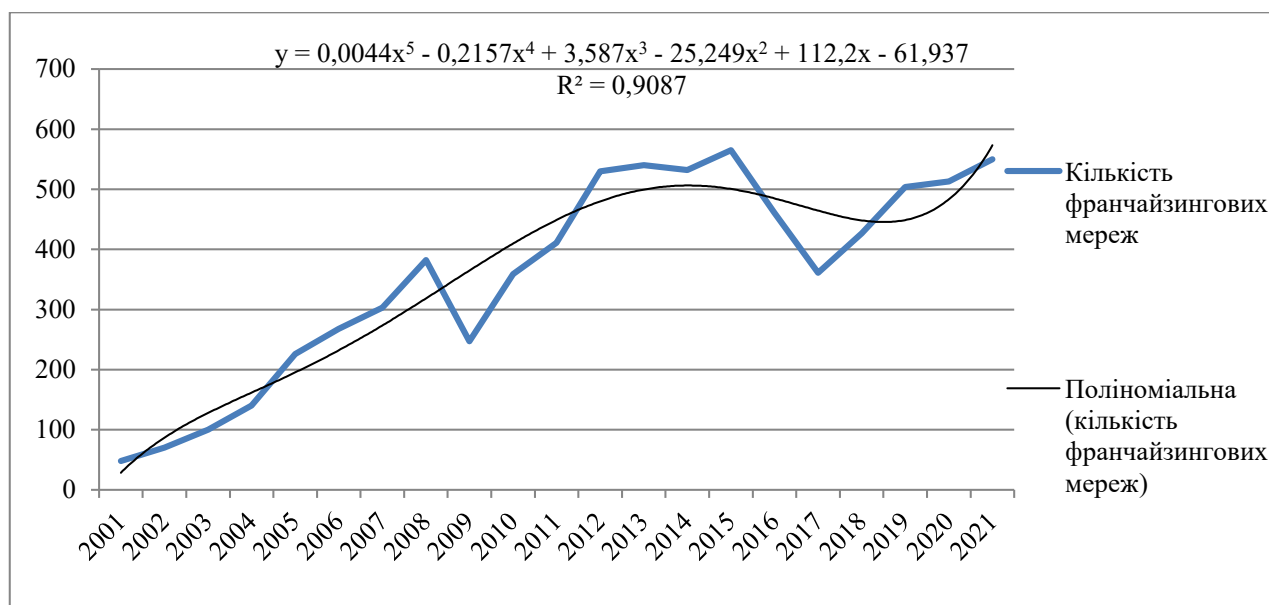


Рисунок 3 – Динаміка кількості франчайзингових мереж у 2001–2021 рр.

Джерело: складено автором за [6]

Збільшення кількості франчайзингових мереж корелюється зі зростанням кількості МП, що свідчить про одновекторність їх розвитку. Суттєву ступінь взаємозв'язку цих явищ характеризує високий коефіцієнт кореляції, який дорівнює 0,9. Отримані за допомогою регресійного аналізу тренди на рис. 2, 3 можна продовжити та отримати прогнозне зростання обох показників. При цьому достовірність отриманої апрок-

симації достатньо висока – її значення становить 0,9 та 0,91, відповідно.

Об'єктами вивчення можуть бути співвідношення показників, які характеризують різні боки процесу розвитку малого підприємства. Розрахуємо коефіцієнт співвідношення темпів зростання кількості МП і ФМ, результати розрахунків графічно представлено на рис. 4, 5. Розрахунки показують, що коефіцієнт співвідношення зростає, що

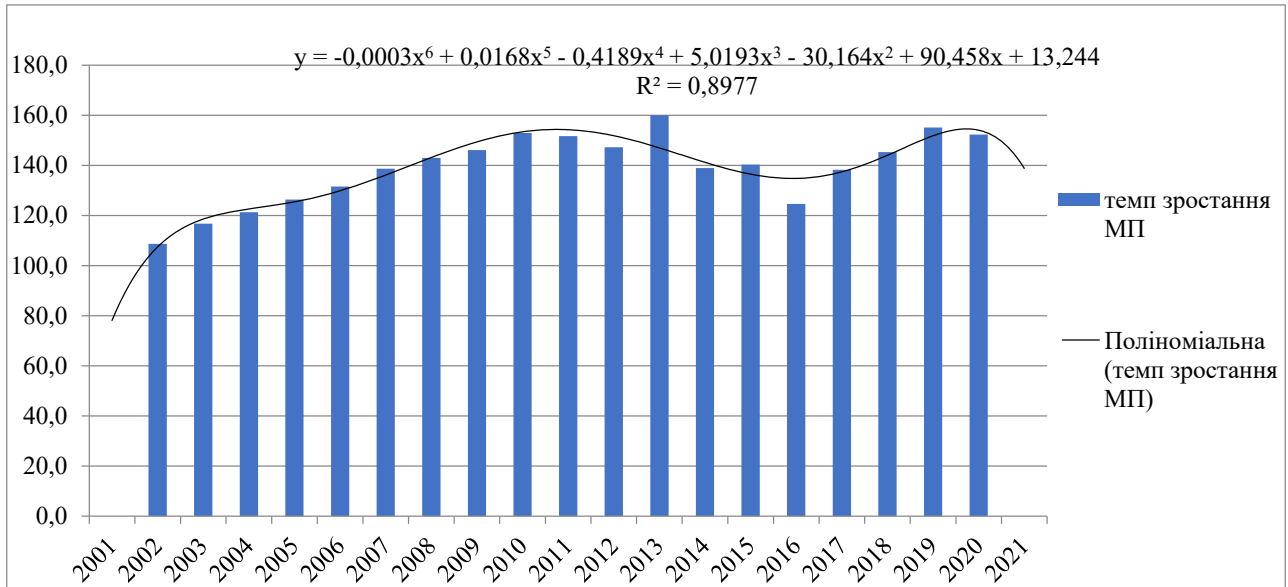


Рисунок 4 – Динаміка коефіцієнта співвідношення темпів зростання малих підприємств

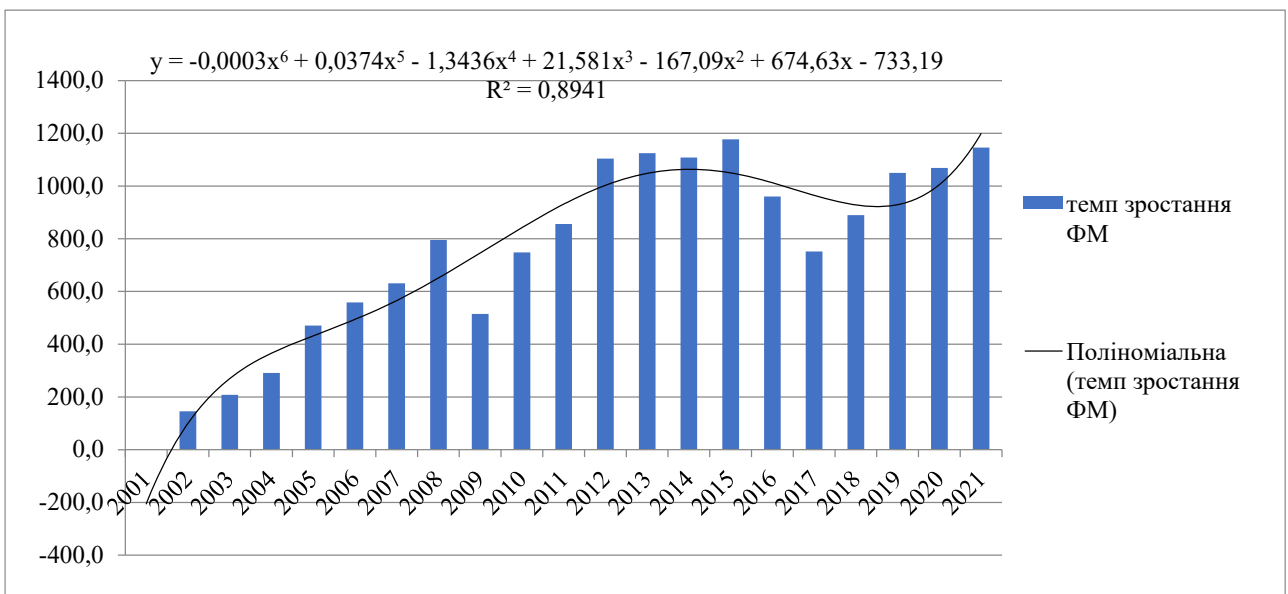


Рисунок 5 – Динаміка коефіцієнта співвідношення темпів зростання франчайзингових мереж в Україні

Джерело: складено автором

в динаміці свідчить про посилення залежності між кількістю МП та ФМ. Саме поліноміальна лінія тренду найкраще описує цю тенденцію: величина достовірності апроксимації дорівнює 0,89. Коефіцієнт співвідношення початку швидко зростає, а згодом поступово стабілізується. Стабілізація лінії зростання може свідчити про певну зрілість розвитку малих підприємств у межах франчайзингових мереж. Чітко прослідковується циклічність, хоча і затухаюча, яка буде предметом дослідження у наступних публікаціях.

Як бачимо, зростання кількості малих підприємств викликано, серед інших причин, і збільшенням кількості франчайзингових договорів, які укладаються національними бізнес-структурами з вітчизняними та зарубіжними правовласниками (франчайзерами). Розповсюдження франчайзингу на певній території (регіоні) означає, що не лише місцеві підприємці отримують шанс реорганізувати власний бізнес, знижуючи потенційні ризики, а й особи, які ще не є підприємцями, але планують ними стати, отримують додаткові можливості для організації власної справи під керівництвом більш досвідчених партнерів.

Висновки. У результаті проведеного аналізу можна констатувати, що темпи розвитку франчайзингу в Україні невисокі порівняно з розвинутими країнами. Окрім того, від-

сутність повноцінної емпіричної бази дослідження франчайзингових відносин також сприяє теоретико-методологічній та практичній відсталості цього напрямку вітчизняної економіки. Але франчайзинг – відносно молода форма мережевої взаємодії, тому, на нашу думку, її подальший розвиток дасть змогу розкрити потенціал франчайзингу, а вітчизняним підприємницьким структурам – зайняти високі позиції на вітчизняному та навіть світовому ринку.

Окрім того, перспективи розвитку франчайзингових відносин у вітчизняній економіці викликані необхідністю підвищення зацікавленості та підтримки з боку законодавчої та виконавчої влади, адже відкриття франчайзингових підприємств разом зі створенням нових робочих місць означає подальшу легалізацію підприємництва, ріст доходів бюджетів місцевого самоврядування, що сприяє більш ефективній реалізації багатьох соціальних програм.

На думку автора, франчайзингові мережі завдяки своїм структурним особливостям дають державі значно більші можливості цілеспрямовано впливати на розвиток малого бізнесу. Також масове впровадження франчайзингу підвищить стабільність розвитку малого бізнесу та економіки у цілому, адже стимулює розширення не окремих підприємств, а розвиток мереж, які є більш стійкими та мають більший потенціал зростання.

Список використаних джерел:

1. Малий та середній бізнес в Україні дає 55% ВВП. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (дата звернення: 16.08.2021).
2. Григоренко Т.М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 114–119. URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1487341762.pdf> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Danylovych-Kropyvnytska M., Trevogo O., Shvetsova M. Theoretical and legislative problems of franchise networks development in Ukraine. *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges* : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi. VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigori Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 240–248.
4. Danylovych-Kropyvnytska M., Trevogo O., Kantsir I. Franchise network as part of the institutional frameworks of business. *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration* : scientific monograph / edited by Dr. oec. Prof. M. Bezpartochnyi, Dr. oec. Prof. V. Riashchenko, Dr. paed. N. Linde. 2nd edition. Riga : Institute of Economics of Latvian Academy of Science, 2020. P. 355–364.
5. Франчайзинг и лучшие франшизы в Украине в 2021 году. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (дата звернення: 18.08.2021).

6. Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/388143-rinok-franchaizingu-ukrayina-svit-i-suchasni-vikliki> (дата звернення: 18.08.2021).
7. Офіційний сайт Franchise Group: Каталог франшиз. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise/> (дата звернення: 16.08.2021).
8. Полный каталог франшиз 2019 года. URL: <https://franch.biz/catalog-franshiz/> (дата звернення: 21.08.2021).
9. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/arh_kp_reg_u.htm (дата звернення: 28.08.2021).
10. Статистичний щорічник України за 2007 рік. Київ : Консультант, 2008. 571 с.

References:

1. Malyj ta serednij biznes v Ukraini daje 55% VVP [Small and medium business in Ukraine accounts for 55% of GDP]. Available at: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-serednij-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (accessed 02 September 2021)
2. Ghryghorenko T.M. (2016) Klasyfikacija franchajzynchovykh merezh u rozdribnij torghivli [Classification of franchise networks in retail trade]. *Problemy ekonomiky (electronic journal)*, no. 4, pp. 114–119. Available at: <http://oaji.net/articles/2017/728-1487341762.pdf> (accessed 03 September 2021).
3. Danylovych-Kropyvnytska M., Trevogo O., Shvetsova M. (2020) Theoretical and legislative problems of franchise networks development in Ukraine. *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges*. Sofia: VUZF Publishing House “St.Grigorii Bogoslov”, Vol. 2, pp. 240–248.
4. Danylovych-Kropyvnytska M., Trevogo O., Kantsir I. (2020) Franchise network as part of the institutional frameworks of business. *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration*. Riga: Institute of Economics of Latvian Academy of Science, pp. 355–364.
5. Franchajzyngh y luchshye franshyzu v Ukrayne v 2021 ghodu [Franchising and the best franchises in Ukraine in 2021]. Available at: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshyzy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure> (accessed 05 September 2021).
6. Rynok franchajzynghu: Ukrajina, svit i suchasni vyklyky [Franchising market: Ukraine, the world and modern challenges]. Available at: <https://business.rayon.in.ua/topics/388143-rinok-franchaizingu-ukrayina-svit-i-suchasni-vikliki> (accessed 06 September 2021).
7. Oficijnyj sajt Franchise Group: Katalogh franshyz [Official site of Franchise Group: Catalog of franchises]. Available at: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise/> (accessed 12 September 2021).
8. Polnuy katalogh franshyz 2019 ghoda [Full catalog of franchises of 2019]. Available at: <https://franch.biz/catalog-franshiz/> (accessed 06 September 2021).
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/arh_kp_reg_u.htm (accessed 06 September 2021).
10. Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2007 rik (2008) [Statistical Yearbook of Ukraine for 2007]. Kyiv: Konsultant.

Danylovych-Kropyvnytska Marta
Lviv Polytechnic National University

CHALLENGES AND PROSPECTS FOR EXPANDING FRANCHISE NETWORKS IN THE SMALL BUSINESS ENVIRONMENT OF UKRAINE

The article studies the challenges that hinder the expansion of franchise networks being a promising framework for the small and medium-sized entrepreneurship in Ukraine, as well as their cross impacts.

The author refers to such primary hurdles, as lack of start-up capital for most of the entrepreneurs willing to join a franchise network, and complicated bank loan procedures.

The work detects three positive factors that can facilitate the development of franchise networks in Ukraine and ensure competitive advantages of franchising as a beneficial entrepreneurship framework

for small and medium-sized businesses, and that have already made an impact in pushing the growth from 48 franchise networks in 2001 to 550 in 2021.

The author identifies two key trends that define the potential development of national franchising mechanisms under new economic conditions:

- 1) expansion of the national franchise due to the rise of successful Ukrainian businesses;*
- 2) 'reverse franchising' when a franchisee gets a reward from a franchiser in a form of a sales commission at the end of a reporting period and does not pay royalties.*

The national franchise will develop in two directions, i.e. an inflow of foreign companies searching for Ukraine-based entrepreneurs as potential franchisees, and the development of national chains.

The correlation analysis the author made while researching entrepreneurship network interactions, reveals growth patterns for the small businesses, which deploy a franchising scheme.

The work provides calculations on a ratio of a small business growth to a number of franchise networks being one of the criteria that characterise various aspects of the small business development process. While applying a polynomial trend line, it is shown that at the beginning the ratio grows rapidly that in dynamics testifies to the increased dependency, and then gets stabilized demonstrating a certain maturity small businesses have reached within franchise networks.

The regression analysis allows for defining trends with which to forecast the numbers of small businesses and franchise networks, and define their interrelations.

An increase of franchise networks means further legalization of businesses, a growth of income for local budgets and new jobs, as due to their specific structural features, they provide the state with far wider opportunities to impact small business development in a targeted manner.

Key words: *franchise networks, royalties, franchise, small business, institutional environment, correlation analysis.*

JEL classification: D85
