

в контексті забезпечення соціальної зорієнтованості економіки. *Статистика України*, 2011. № 3. С. 38-41.

2. Мельник А., Васіна А. Структурна трансформація національної економіки України як чинник модернізації інституційного базису її розвитку. *Журнал європейської економіки*, 2010. Т. 9. № 1. С. 37-58.

3. Луцків О. М., Максимчук М. В. Інституційне середовище регіональної структурної політики. *Регіональна економіка*, 2014. № 3. С. 37-47.

4. Руцишин Н. М. Структурні реформи як базис сталого та збалансованого розвитку системи національного господарства. *Бізнес-навігатор*, 2018. № 6 (49). С. 264-269.

УДК 339.187.44:640.432(100)

**Т.О. Ставерська**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

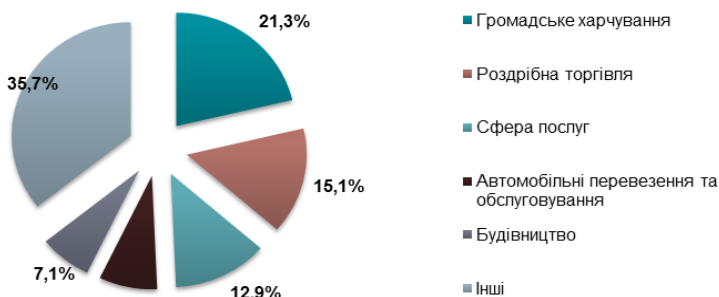
## **СВІТОВІ ТРЕНДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Привабливість франчайзингу пояснюється його активним розвитком у світовій економіці, комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків, що забезпечують ефективний розподіл капіталовкладень, дозволяють створити широку систему збуту товарів і послуг, посилити конкурентні переваги учасників мережі по відношенню до інших учасникам аналогічного ринку, забезпечити можливість більш швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком. Таким чином, франчайзинг дає великі шанси на успіх, і тим самим стає все більш популярним способом організації бізнесу в усьому світі.

Перші згадки франчайзингу датуються 1840-м роком, відколи німецький виробник пива Spaten почав продавати ліцензію на продаж пива під своїм брендом. Більш відомий бренд – машинки Zinger – почали франчайзинг з 1851 року. Виробник швидко розвився, але при це цьому ресурсів для масштабування не вистачало, тому компанія почала продавати право продажу своїх машинок. Далі з'являється виробничий франчайзинг, найвідомішими мережами якого є Pepsi Cola, Coca-Cola. Сьогодні франчайзинг набув широкого поширення по всьому світу, що підтверджується позитивними тенденціями в різних країнах. Зокрема, у цей час у США франчайзинг займає у бізнесі 80% підприємств, у т.ч. малому бізнесі – 60% загальної кількості підприємств; взагалі працює більше ніж 2000 франчайзингових систем, а річний обсяг продажів у системі франчайзингу перевищує 1 трл дол.

Кількість франчайзингових підприємств перевищує 800 тис., 45% загального товарообігу припадає на долю франчайзингових послуг. Кількість франчайзерів та, відповідно, франчайзингових мереж зростає достатньо високими темпами. За даними International Franchise Association, на початку XXI сторіччя нараховувалось близько 16,5 тис. франчайзерів та більше ніж 1,2 млн франчайзі. Визнаними лідерами за розвитком франчайзингу є США (більше ніж 2000 франчайзерів), Канада (1200), Південна Корея (1000), Бразилія (1000), Японія (1000).

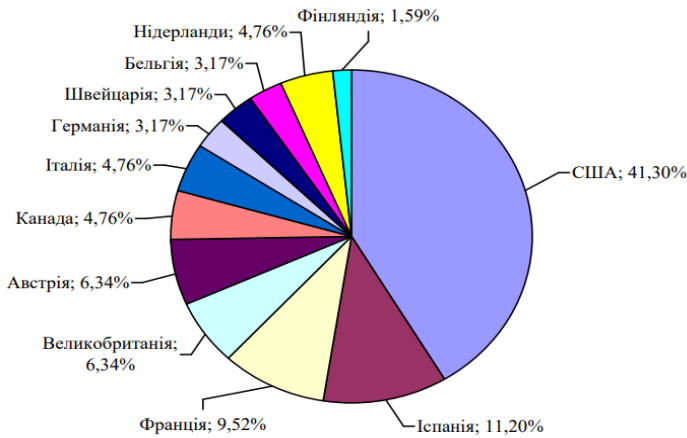
Будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу – Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати методи франчайзингу, серед яких: авторемонт, книгарні, торгівля, навчання, будівництво, невеликі продовольчі магазини, магазини косметичних товарів, освіта, послуги по працевлаштуванню, ресторани, готелі, пральні і послуги по збиранню, приватні поштові скриньки, фотостудії, ріелторські компанії, туризм та розваги, прокат спеціального устаткування тощо. За даними Franchise Group у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері торгівлі та громадського харчування (рис. 1).



**Рисунок 1 – Сегментація ринку франчайзингу в розрізі сегментів поширення**

Згідно каталогу Franchise Group, у 2019 році серед 500 самих успішних мереж підприємств готельно-ресторанного бізнесу Європи, діючих на засадах договору франчайзингу, 12,4% складають готельно-ресторанної сфери, з них 9,0% - мережі ресторанного бізнесу. Серед самих успішних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи за результатами 2019 року 42,0% мереж мають американське походження (рис. 2). Згідно рейтингу німецької компанії Statista GmbH лідерами франчайзингових мереж Європи станом на

липень 2019 року також є мережі ресторанного бізнесу (80% - американські компанії).



**Рисунок 2 – Географічна сегментація походження капіталу провідних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи (за версією рейтингу Franchise Direct)**

Франчайзинг на сучасному етапі виступає як найбільш швидкозростаюча форма організації бізнесу. Прикладом використання франчайзингової моделі може бути діяльність фірми «Макдональдс», яка є потужною транснаціональною компанією, що обслуговує на своїх 12 тисячах підприємств у різних країнах світу сотні мільйонів клієнтів. Франчайзингова система «бізнес-формат» має домінуюче значення в економіці США. Достатньо відмітити, що на початок 1990-х рр. кількість підприємств, які працювали за «бізнес-форматом франчайзингу», збільшилась у два рази порівняно з 1982 р. (коли вони становили 42 % від усіх франчайзингових підприємств).

Статистика доводить, що франчайзинг став одним з найбільш ефективних інструментів розвитку та масштабування бізнесу. За даними Opportunity Bulletin – каталогу пропозицій по франчайзингу в США – впродовж кожних восьми годин у світі створюється нова франшизна точка, а на одного франчайзера доводиться в середньому 230 франшизних точок.

Якщо в усьому світі франчайзинг вже давно став невід'ємним атрибутом економіки, то в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, характерною особливістю якого є синергія зарубіжних

технологій франчайзингу із вітчизняними підходами до ведення бізнесу. З кожним роком все більше підприємців звертають свою увагу на франчайзингові проекти і вибирають франчайзинг як інструмент для початку або масштабування свого бізнесу.

УДК 657

**O. Chabaniuk**, PhD (*LUHEkonomiczny, Lvov*)

**O. Ogirko**, PhD (*SUIA, Lvov*)

## **ZARZĄDZANIA FINANSAMI Z ZASTOSOWANIEM MODELI CYBERNETYCZNYCH**

Racjonalne planowanie finansów jest jednym z kluczowych aspektów nie tylko zarządzania finansami, ale zarządzania organizacją w ogóle. Warto więc, choćby krótko, odpowiedzieć na pytanie, czemu służy planowanie finansów w organizacjach pozarządowych. Mówiąc najkrócej proces ten służy planowaniu dochodów, które pozwolą na pokrycie kosztów zakładanych do realizacji działań. Warto przy okazji, pomyśleć o środkach finansowych z działalności gospodarczej, które pozwalają nam generować zysk. Z kolei wypracowany zysk daje organizacjom możliwość inwestowania środków, a tym samym budowania stabilności finansowej.

Planowanie, czy też monitoring finansów prowadzony na bieżąco daje możliwość minimalizowania kosztów aktualnych oraz planowanych działań. Planowanie uświadamia ile kosztuje nasza aktywność, ale też pomaga w poszukiwaniach potencjalnych oszczędności. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że środki z dotacji mogą sphywać ze znacznymi opóźnieniami. Zarazem podatki, wynagrodzenia, ubezpieczenia społeczne jak również szereg innych zobowiązań należy regulować na bieżąco. Dlatego też bardzo ważnym aspektem jest zaplanowanie przepływów finansowych. Wyzwaniem pozostaje więc utrzymanie płynności, tym bardziej że w naszym kraju fundusze kredytowe dla przedsiębiorstw społecznych są dopiero tworzone.

Działalność organizacji pozarządowych to też konieczność posiadania kompetentnej kadry, która jest główną wartością organizacji. Planowanie finansów uświadamia i zmusza do organizacji pozarządowe do określenia możliwych rozwiązań związanych z ciągłością i wysokością kosztów zatrudnienia. Organizacje pozarządowe działają metodą projektową, aby sfinansować planowane projekty muszą wypełnić wiele wniosków o dotację. Różnorodne źródła finansowania to planowanie nie