

5. Romat, E.V. (2002). *Reklama: Istorija. Teoria. Praktika*. [Advertisement: Story. Theory. Practice.]. Piter, SPb., 544 p. (in Russ.).
6. Teletov, O.S. (2009). *Reklamniy menegement* [Advertising management]. University Book, Sumy, 365 p. (in Ukr.).
7. Bove, K.L., Arence, U.F. (1995). *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Izdatelsky Dom Dovgan, Toliatty, 704 p. (in Russ.).
8. Jefkins, F., Yadin, D. (2001). *Reklama* [Advertising]. Knowledge, KOO, Kyiv, 456 p. (in Ukr.).
9. Davis, J.J. (2003). *Issledovaniya v reklamnoy deyatelnosti: teoriya i praktika* [Advertising research: theory and practice]. Publishing house "Williams", Moscow, 864 p. (in Russ.).
10. Ogilvy, D. (2004). *Ogilvy o reklame* [Ogilvy on advertising]. Publishing house "ECSMO", Moscow, 232 p. (in Russ.).
11. Russell, T.J., Lane, W.R., (2003). *Reklamnie procedure Kleppnera* [Kleppner`s Advertising Procedure]. Piter, SPb., 928 p. (in Russ.).
12. Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. *Reklama: principi i praktika* [Advertising: Principles & Practice]. Piter, SPb., 800 p. (in Russ.).



УДК 339.187.44

О.Г. Вдовічена, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ФОРМУВАННІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Анотація

Для ефективного розвитку економіки країни в сучасних умовах необхідно шукати нові форми активного розвитку малого та середнього бізнесу, мінімізуючи при цьому фінансові ризики. Такою формою може стати франчайзинг, дозволяючи підприємцям-початківцям за відсутності досвіду ведення бізнесу працювати під відомою торговою маркою, користуючись перевагами вже відомого на ринку бренда. Відтак, ефективне залучення іноземних компаній-франчайзерів та подолання перешкод, пов'язаних з виходом їх на вітчизняний ринок, все ще потребує детальних досліджень.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзі, франчайзер, дистрибуція.

О.Г. Вдовичена, к.э.н.
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Для эффективного развития экономики страны в современных условиях необходимо искать новые формы активного развития малого и среднего бизнеса, минимизируя при этом финансовые риски. Такой формой может стать франчайзинг, позволяя предпринимателям при отсутствии опыта ведения бизнеса работать под известной торговой маркой, пользуясь преимуществами уже известного на рынке бренда. Следовательно, эффективное привлечение иностранных компаний-франчайзеров и преодоление препятствий, связанных с выходом их на отечественный рынок, все еще нуждается в детальном исследовании.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франчайзер, дистрибуція.

Постановка проблеми. Ринкове сьогодні диктує жорсткі правила ведення конкурентоспроможного бізнесу. В умовах «хронічної» економічної та політичної нестабільності в державі все важче формувати і розвивати та утримувати власні ефективні бізнес-проекти. Малий та середній бізнес, який безумовно є важливим для формування ринкового господарства, потребує не тільки державної підтримки, але й залучення додаткових інвестицій. Відтак, зводячи до мінімуму фінансові ризики, все більше підприємців віддають перевагу вже готовим бізнес-проектам, які пропонують на ринку вітчизняні та іноземні франчайзери з метою розширення власної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику формування та розвитку франчайзингових відносин розкривають у своїх працях такі науковці, як: О. В. Старовойт, А. Виноградська, В. Денисюк, Н. Широкова, А. Герасименко, В. Лященко, Е. Кошелева, І. Семенко, А. Цират, Є. Кривонос та ін.

Поряд з тим, питання ефективного залучення іноземних компаній-франчайзерів та подолання перешкод, пов'язаних з виходом їх на вітчизняний ринок, все ще потребує детальних досліджень.

Метою статті є дослідження особливостей застосування таких нових форм фінансових відносин, як франчайзинг, для розвитку підприємництва за сучасних ринкових умов в Україні.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу: «Франчайзинг – це система перманентних відносин, встановлених між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіхи та методи виробництва й маркетинг пропонуються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів» [14].

Франчайзинг (фр. *Franchise* – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [1].

Англійський термін «to franchise» означає надання однією компанією іншій дозволу на продаж товарів чи надання послуг у межах певної території [8].

Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури зазначає, що франчайзинг – це не лише інструмент маркетингу і стратегічного розвитку, але і одна з основних можливостей підвищення прибутковості і капіталізації загалом. Для початківця франчайзинг дає можливість розпочати власну справу під відомим брендом, тим самим мінімізувати свої ризики та досягти успіху [10].

Крім того, франчайзинг є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. Сенс її створення полягає в прагненні знайти найбільш прийнятний варіант становлення, розвитку підприємницької організації. Франчайзинг створює нові можливості й, одночасно, нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг може бути каталізатором, прискорювачем процесів формування та розвитку бізнесу [11].

Не слід забувати також про плюси та мінуси як для учасників франчайзингової угоди, так і для їх покупців (табл.1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингу для учасників угоди*

Учасники відносин франчайзингу	Переваги	Недоліки
Для ФРАНЧАЙЗЕРА	Швидке розширення ринків збуту; зменшення витрат на персонал; низький рівень капіталовкладень; залучення додаткових засобів у конкурентній боротьбі; державна реєстрація договору франчайзингу; зміцнення престижу фірми та товарного знаку; зростання довіри до продукції фірми; прибуток від продажу ліцензії, зменшення термінів товарообороту, можливості кредитування франчайзі та ін.	Отримання меншої частки прибутку від франчайзингового підприємства порівняно з власним; ризик втрати репутації фірми через франчайзингове підприємство; труднощі фінансового контролю франчайзі; можливість конкуренції з боку франчайзі.
Для ФРАНЧАЙЗІ	Самостійний бізнес з мінімальними капіталовкладеннями; підтримка франчайзера (рекламна, фінансова, кадрова); репутація франчайзера; гарантія постійних поставок продукції; можливість придбання основних фондів у франчайзера шляхом лізингу або залишкової вартості.	Обмежена самостійність в бізнесі; можливість втрати репутації внаслідок того ж з франчайзером; ризик втрати положення через банкрутство або продаж франчайзером бізнесу.
Для СПОЖИВАЧА	Перевірена якість і інфраструктура послуг; високий рівень обслуговування.	Обмежена конкуренція в окремому ринковому сегменті; недостатня підготовленість франчайзі.

*Адаптовано автором [6; 11; 12]

Крім того, до основних принципів співпраці за франчайзингом можна віднести наступні [1]:

- ✓ франчайзер є власником торгівельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів;

- ✓ франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею;

- ✓ франчайзі керує справою під вивіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності;

- ✓ франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці;

✓ франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера);

✓ франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці;

✓ зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент у рамках, визначених франчайзером;

✓ принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику;

✓ франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау).

Франчайзинг, як один з найефективніших видів бізнесу, для підприємців-початківців має власну класифікацію за видами. Звичайно, підходи до такої класифікації є різними. Ми спробували систематизувати їх та відобразити у таблиці 2.

Для компаній франчайзинг – це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг – це один з шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, які необхідні, щоб вести прибутковий бізнес [13].

Ринок франчайзингу в Україні достатньо динамічно розвивався з точки зору зацікавленості зарубіжних компаній у виході на український ринок та розвитку з українськими партнерами. За останні 2 роки цей розвиток суттєво пригальмувався загальною економічною та політичною ситуацією в країні. Іноземні інвестори перестають довіряти власні активи вітчизняним підприємцям, оскільки ті не можуть гарантувати фінансову безпеку та повернення інвестованих коштів у франчайзинговому бізнесі.

Прикладом може слугувати ситуація з всесвітньо відомою мережею швидкого харчування McDonald's, яка працює по франчайзингу по всьому світу.

Компанія McDonald's є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 35 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 млн. відвідувачів. Компанія отримує прибуток як інвестор нерухомості під ресторан, як франчайзер і як безпосередній оператор ресторану. Близько 15% всіх ресторанів мережі McDonald's знаходяться у власності і в управлінні корпорації McDonald's, решту 85% – в управлінні спільних підприємств та франчайзингових партнерів [9].

Види франчайзингу*

КЛАСИФІКАЦІЯ	ВИД	ХАРАКТЕРИСТИКА
1	2	3
За продуктом, що реалізовується через франчайзингову систему (видом діяльності)	Торговельний	Франчайзі має право реалізовувати товар франчайзера і використовувати його методику продажів. Це супроводжується тим, що франчайзі позначає свій магазин брендом франчайзера і найчастіше користується підтримкою в оформленні торговельної точки, виборі асортименту, навчанні персоналу, обслуговуванні клієнта, мерчандайзингу та маркетингу.
	Сервісний	Франчайзер передає франчайзі своє ноу-хау у вигляді рецептів та процедур для надання певного виду послуг. Франчайзі оформлює свій пункт товарним знаком франчайзера, користується його підтримкою в оформленні пункту, навчанні персоналу та методології обслуговування клієнта; передбачає доступ франчайзі до певної інформації, баз даних, спеціального програмного забезпечення.
	Виробничий	Франчайзі передається ноу-хау у вигляді технології виробництва продукції та технічного досвіду франчайзера. Франчайзі у своєму виробничому закладі може виготовляти вироби такої ж якості та параметрів, що і франчайзер, позначати виготовлені вироби торговельним знаком, що належить франчайзеру, а також реалізовувати цю продукцію.
	Змішаний	Базується на комбінації основних видів франчайзингу: торговельному, сервісному та виробничому. Найчастіше використовується змішана форма франчайзингу, за якої франчайзер є виробником, а франчайзі займається реалізацією його товару через свою франчайзингову точку та одночасно надає послуги, пов'язані з використанням цієї продукції.
За ноу-хау, що передається	Франчайзинг дистрибуції продукту	Франчайзі має право на продаж асортименту товарів чи надання переліку послуг під торговельною маркою франчайзера.
	Франчайзинг бізнес-формату	Франчайзі отримує не лише право на реалізацію товару/послуги та методологію продажу чи надання послуги, але й концепцію ведення цілого бізнесу (від оформлення пункту, уніформи персоналу, способів надання послуг, обслуговування клієнта, навчання персоналу до рекомендацій з просування та маркетингу).
З організацією системи	Прямий франчайзинг	Франчайзер самостійно надає франчайзі послуги, вказані в договорі, а також самостійно здійснює контроль та підтримку франчайзі (надання консультацій, навчання працівників, маркетингову та рекламну підтримку. Договір укладається безпосередньо між франчайзером та франчайзі на відкриття однієї франчайзингової точки.
	Розвиток території	Розробник території (area developer) отримує право на відкриття франчайзингових точок у межах визначеної території із залученням суб-франчайзі. Згідно з умовою, розробник території зазвичай зобов'язується створити певну кількість франчайзингових точок за певний період часу на визначеній території

1	2	3
	Майстер – франчайзинг	Отримує велику кількість (часом всі) права та обов'язки франчайзера, має право самостійно продавати франшизи (субфраншизи) на визначеній території. Зазвичай договори мастер-франчайзингу укладаються на цілу країну або навіть на кілька країн. Основною метою мастер-франчайзингу є експансія франчайзера в інші держави, де умови ведення господарської діяльності дуже відрізняються від країни походження франшизи.
За моделлю франчайзингу	Регіональний франчайзинг	Франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район, яким може бути столична область, штат або країна, спирається на підтримку головного франчайзі. У свою чергу, головний франчайзі має право не тільки підбирати нових франчайзі у своєму географічному районі, але і забезпечувати їхнє початкове навчання, та інші послуги, що звичайно робить сам франчайзер.
	Суб-франчайзинг	Франчайзі працює прямо із суб-франчайзером на довгостроковій основі і має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він платить роялті і рекламні внески суб-франчайзеру, який, у свою чергу, частину цих грошей платить франчайзеру.
	Франчайзинг, що розвивається	У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, що володіє цим правом, платить франчайзеру внески і зобов'язаний відкрити визначену кількість точок в обговорений період часу. Власники відкритих франчайзі платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, що володіє ексклюзивними правами, не має частки в цих внесках, його частка є тільки в рентабельності індивідуальних франчайзі, що він відкрив.
За методом ведення бізнесу	Конверсійний	Спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизоотримувача.
	Корпоративний франчайзинг	Сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій отримувач франшизи управляє не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.
	М'який	Вид франчайзингу, в якому відсутній початковий платіж. Франчайзі не інвестує свої кошти на початковому етапі, але бере на себе поточні витрати. Він займається управлінням франчайзингової точки, платить сервісну плату франчайзеру й отримує за це прибуток.
	Прямий	Метод франчайзингу, при якому франчайзер укладає угоду безпосередньо з окремими франчайзі, як правило, на управління однією точкою. Є одним з найбільш поширених і менш ризикових для франчайзера.
	Розширений	Франчайзинг, при якому франчайзі може керувати будь-якою кількістю точок. У міру подальшого розвитку різновидів франчайзингу, став охоплювати територіальний франчайзинг, майстер-франчайзинг і майстер-територіальний франчайзинг.

*Адаптовано автором [1; 4; 10; 14]

В Україні на сьогодні партнерів-франчайзі не залучає, розвиваючи лише власну мережу ресторанів. В інших сусідніх країнах, наприклад Польщі та Румунії, франчайзингова співпраця практикується. Міжнародний досвід мережі McDonald's підтверджує його ефективність, а систему стандартизації, підтримки та відбору франчайзі в мережі McDonald's по праву можна назвати однією із кращих у світі.

Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа МакДональдз®. У 1997 р. у Києві відкрився перший заклад МакДональдз® у країні, а 2011 р. у цьому ж закладі було відкрито перше в Україні МакКафе® – кав'ярню міського типу з широким асортиментом кави та десертів [9].

За понад 16 років існування МакДональдз® в Україні заклади компанії відвідали близько 810 млн. гостей. Щодня МакДональдз® обслуговує приблизно 400 тис. відвідувачів. Компанія є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі МакДональдз® та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено понад 220 млн. доларів [9].

Найбільша у світі організація, яка займається дослідженням ринку брендів, компанія BrandZ, визначила десятку найдорожчих торговельних марок світу. Згідно з даними рейтингу компанії, McDonald's посіла 4-те місце, поступившись лише таким брендам, як Apple, Google та IBM. Як повідомляє ресурс, на сьогодні вартість компанії McDonald's сягає \$ 90,256 млрд. [9].

Пріоритетним напрямом діяльності компанії МакДональдз® є продовження плідної співпраці з існуючими і залучення нових українських партнерів та постачальників. Сьогодні українські підприємства виготовляють значну частину напівфабрикатів, які використовуються для приготування страв у закладах МакДональдз®. Серед постачальників МакДональдз® – такі українські компанії, як «Білоцерківський молочний комбінат», «Слов'янський дім», «Чумак», «Еска Фуд Солюшнс», «Іст Болт Україна» та багато інших [9].

Хоча варто зазначити, що у 2013 р. мережа провела ребрендинг. Цілком ймовірно, що головним пунктом нового курсу на розвиток МакДональдз® в Україні стане робота по франчайзингу, адже компанія постійно розглядає пропозиції щодо придбання або довгострокової оренди земельних ділянок для будівництва своїх об'єктів у Києві та обласних центрах України.

Зазначимо, що лідером за кількістю торгових марок, відкритих по франчайзингу, є Росія, яка має їх більше ста (дані Української асоціації франчайзингу). Друге місце за кількістю мережевих брендів має Німеччина (50 торгових марок). Також бренди з Італії, Франції, США присутні на українському ринку. Однак зазвичай такі закордонні фірми в Україні відкривають обмежену кількість власних пунктів продажу і зазвичай лише в найбільших містах [8].

Поряд з тим найдинамічнішим з точки зору інвестицій за останні 3 роки був ринок готельного бізнесу, чому сприяло проведення Євро-2012 в Україні та можливість входження до всесвітньовідомих мереж готелів.

Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні. Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливості покупки іноземних франшиз для посилення власного портфелю бізнесу та збільшення капіталізації [8].

Висновки. Отже, на сьогодні Україна є ринком дуже динамічним, де франчайзинг набуває щораз більшої популярності. З'являються системи, до яких можна долучитися, з відносно невеликим обсягом інвестицій, наприклад у секторі послуг для індивідуальних клієнтів, що є надзвичайно ефективним способом набуття досвіду ведення власного бізнесу, особливо для підприємців-початківців. За моделлю франчайзинга сьогодні розвиваються понад 50% західних компаній. В Україні частка значно нижча, хоча і тут є успішні приклади (Burger Club, Chicken HUT, MEXX, Top Secret та ін.). Послуги з кваліфікованої розробки бізнес-моделі і франшизи (угоди з уточненням всіх юридичних нюансів в українських реаліях) вже сьогодні надає низка компаній.

У той самий час експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілою низкою чинників, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне відношення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування і т. д. Також ефективна співпраця з франчайзі потребує насамперед стабільного політичного та економічного становища [12].

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Демчишак Н. Б. Роль франчайзингу в стимулюванні інвестиційно-іноваційного розвитку економіки України / Н. Б. Демчишак, Н. Р. Гамаровська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Випуск 23.4. – С. 209.
3. Григоренко Т. М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні / Т. М. Григоренко // Формування ринкових відносин. – 2009. – № 9. – С. 99.
4. Кузьмін О. Є. Франчайзинг : [навч. Посібник] / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К. : Знання, 2011. – 214 с.
5. Левченко Ю. Г. Проблемы и перспективы развития франчайзинга как новой формы организации бизнеса в Украине / Ю. Г. Левченко // Молодой ученый. – 2013. – №8. – С. 211–215.
6. Михальчук Л. В. Развитие франчайзингу в Україні [Електронний ресурс] / Л. В. Михальчук. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>

7. Мороз Е. Г. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні / Е. Г. Мороз, О. М. Токарчук // Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 1 (53).
8. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні. Стан ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua>
9. Офіційний сайт компанії МакДональдз® [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mcdonalds.ua>
10. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdf.org.ua>
11. Семененко І. М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Семененко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 102–104. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_7_28.pdf
12. Старовойт О. В. Особливості впровадження франчайзингової системи в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Старовойт // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. – 2012. – № 4. – С. 164–168. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VSU_ekon_2012_4_24.pdf
13. Цират А. В. Франчайзинг від А до Я: Термінологічний словник / А. В. Цират, Є. А. Кривонос. – Київ : Асоціація франчайзингу в Україні, 2008. – 60 с.
14. International Franchise Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org>

Oľha G.Vdovichena, Candidate of Economic Sciences.

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

THE ROLE OF FRINCISING IN THE FORMATION OF DOMESTIC BUSINESS ENVIRONMENT

Annotation

For the effective development of the economy in the current circumstances it is necessary to look for new forms of active small and medium sized businesses while minimizing financial risks. Such form can be a franchise, allowing novice entrepreneurs without business experience to work under the famous brand, taking advantage of the already well-known brand in the market. Therefore, the effective participation of foreign companies and franchisors and overcoming of obstacles related to their output on the domestic market still requires detailed research.

Keywords: franchise, franchisee, franchisor, distribution.

References:

1. Wikipedia. The free encyclopedia. Available at: <http://uk.wikipedia.org> (in Ukr.).
2. Demchyshak, N.B., Hamarovska, N.R. (2013). Role of franchising in stimulating investment and innovation development of economy of Ukraine. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin NLTU Ukraine]*, vol. 23.4, p. 209 (in Ukr.).
3. Grigorenko, T.N. (2009). Current status of franchise systems in Ukraine. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn [Formation of Market Relations]*, no. 9, p. 99 (in Ukr.).
4. Kuzmin, A.E., Myronchuk, T.V., Salat, I.Z., Marchuk, L.V. (2011). *Franchajzynh [Franchising]*. Knowledge, Kyiv, 214 p. (in Ukr.).
5. Levchenko, G. (2013). Problems and Prospects of franchising as a new form of business organization in Ukraine. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, no. 8, pp. 211-215 (in Russ.).
6. Mykhalchuk, L.V. Franchising development in Ukraine. Available at: <http://archive.nbuv.gov.ua> (in Ukr.).

7. Frost, E.G., Tokarchuk, A.M. (2011). Features of franchising as an innovative form of business organization in Ukraine. *Naukovyj visnyk NUVHP. Seriya «Ekonomika» [Scientific Bulletin NUWMNRU. Series "Economy"]*, vol. 1 (53) (in Ukr.).
8. Official website of the Association of franchising in Ukraine. Market conditions. Available at: <http://www.franchising.org.ua> (in Ukr.).
9. Official website of the McDonald's. Available at: <http://www.mcdonalds.ua>
10. Official website of the Ukrainian NGO Federation of franchising, hospitality and infrastructure. Available at: <http://fdf.org.ua> (in Ukr.).
11. Semenenko, I.M. (2012). Use franchising in industrial activities. *Biznes Inform [Business Info]*, no. 7, pp. 102-104. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_7_28.pdf (in Ukr.).
12. Starovoit, A.V. (2012). Features introduction of the franchise system in Ukraine. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika [Bulletin of Sumy State University. Avg.: Economics]*, no. 4, pp. 164-168. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VSU_ekon_2012_4_24.pdf (in Ukr.).
13. Tsyrat, A.V., Kryvonos, E.A. (2008). *Franchajzynh vid A do Ya: Terminolohichnyy slovnyk [Franchise from A to Z: Glossary]*. Association of franchising in Ukraine, Kyiv, 60 p. (in Ukr.).
14. International Franchise Association. Available at: <http://www.franchising.org> (in Ukr.).



УДК 339.138 : 339.133.017

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., В.А. Нікульча,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей купівельної поведінки споживачів. У статті визначено категорію покупця, представлено авторське бачення змісту купівельної поведінки споживача та вказано на важливість її вивчення з позицій застосування підприємствами роздрібної торгівлі сучасної концепції маркетингу взаємовідносин. Розглянуто класифікацію покупців, їхні поведінкові характеристики. Дослідження купівельної поведінки споживачів дозволило визначити причини, з яких споживачі можуть відмовитися від здійснення купівлі та виокремити чинники, що мають визначати купівельну поведінку споживачів. Окрему увагу приділено розгляду моделей купівельної поведінки споживача, зокрема звичному, обмеженому та розширеному розв'язанню проблеми здійснення покупки, досліджено зміст поведінки в межах кожної із розглянутих моделей, оцінено можливість та доцільність застосування маркетингових інструментів для забезпечення впливу на неї.

Ключові слова: споживач, купівельна поведінка, маркетинг взаємовідносин, покупець, розширене розв'язання проблеми, обмежене розв'язання проблеми, звичне розв'язання проблеми, автоматичний стиль, обмежений стиль, широкий стиль.