

працівникам жіночої статі адміністративними методами, що підвищують витрати роботодавця. Тому державі не варто допускати зайвого втручання в ринкові процеси. Будь-який захід, спрямований на поліпшення умов праці жінок і обмежує свободу роботодавця, лише посилить дискримінацію. Органам влади має сенс зосередитися на прискоренні процесів переходу до нової економіки і боротьбі з негативними гендерними стереотипами.

Навіть в розвинутих країнах має місце істотний розрив в економічному становищі жінок і чоловіків і, відповідно, висока різниця в оплаті праці. В середньому в світі заробітна плата у чоловіків вище, ніж у жінок на 20%. Однією з головних причин такої нерівності є історично обумовлений гендерний поділ праці, згідно з яким чоловікам відведена роль «годувальника», а жінкам – роль «берегині домашнього вогнища». Цей поділ праці виражається в тому, що чоловіки спеціалізуються на роботі поза сім'єю, а жінки – на домашній зайнятості. Подібна спеціалізація, що обумовлена порівняльною перевагою чоловіків в ринковій зайнятості, призводить до порочного кола: жінки втрачають стимул інвестувати в свій людський капітал через низьку віддачу, що підсилює гендерну спеціалізацію.

Дискримінація жінок на ринку праці викликана негативними (з точки зору цінності жінки, як працівника) гендерними стереотипами та середньостатистичними показниками. Поширеність гендерних стереотипів робить дискримінацію стійкою, незважаючи на зміни, що відбуваються в сучасній економіці.

В роботі були розглянуті кількісні показники гендерної нерівності. Виявлені протиріччя між рівнем освіти жінок, рівнем їх залучення в економіку і розміром заробітної плати. Виділені причини гендерної спеціалізації і статистичної дискримінації жінок на ринку праці.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Шай С.С.

Науковий керівник: Жук О.С., к. е. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Франчайзинг – це тип відносин між суб'єктами ринку, при якому один суб'єкт (франчайзер) передає за певну плату іншому (франчайзі) права на ведення бізнесу під власним брендом. Іншими словами, передача в оренду прав на використання товарного знаку. Першою франшизою прийнято вважати систему продажів швейних машин «Singer», коли в 1851-му році компанія-виробник уклала з дистриб'ютором угоду щодо права на продаж машин на певній території Сполучених Штатів, в обмін на ліцензійні відрахування. На даний момент, франчайзинг є однією з найперспективніших моделей розвитку бізнесу, яка динамічно розвивається як в світі, так і на території України [1].

Розглядати переваги та недоліки франчайзингу доречно окремо з позиції франчайзера та франчайзі, оскільки деякі фактори для однієї сторони можуть бути позитивні, а для іншої навпаки – негативні. Для франчайзера вигода полягає, перш за все, в заробітку на паушальному внеску, тобто платежі за передачу прав, і роялті (регулярна виплата відсотка від продажів). Дана форма ведення бізнесу значно економить ресурси на розвиток мережі та спрощує менеджмент. Величезний плюс франчайзингу – можливість максимально широкої присутності в регіонах. За рахунок швидкого зростання збільшується впізнаваність бренду. Франчайзинг дає оптимальне співвідношення дивідендів і ризиків в порівнянні з іншими варіантами стратегічного розвитку. В свою чергу, франчайзі отримує готову бізнес-модель, товарний знак, брендбук, різноманітні стандарти роботи, маркетингові матеріали тощо – все це мінімізує ризики, пов'язані з запуском та виведенням продукту на ринок, зменшуються витрати на рекламу. Можна отримати консультацію, підтримку у веденні бізнесу. Знижуються витрати на пошук постачальників за рахунок того, що у франчайзера вже є готовий список контрагентів, може закуповувати якість обладнання або витратні матеріали на всю мережу за оптовими цінами.

Попри вагомні «плюси», існують значні «мінуси». По-перше, франчайзер може понести серйозні репутаційні збитки, якщо недостатньо контролюватиме франчайзі. В такому випадку помилка одного керівника спричинить недовіру до всієї мережі. По-друге, франчайзинг є продажем інтелектуальної власності, тобто підприємство втрачає свою винятковість. До того ж, стає значно важче контролювати конфіденційність інформації. Франчайзі може розірвати договір, а здобуті знання використовувати для ведення власного конкурентного бізнесу. Щоб убезпечити себе від подібних ситуацій слід детально прописувати це в договорі. До речі, поняття «франчайзинг» в українському законодавстві не існує, замість нього є «комерційна концесія», що регулюється Цивільним кодексом України: «Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації» [2]. У франчайзингу відповідальність франчайзі полягає у підпорядкуванні правилам та стандартам всієї мережі. Франчайзер є власником товарного знаку, а отже має право вимагати дотримання правил користування ним [3]. Таким чином, купуючи франшизу, варто усвідомлювати обмеженість прав та гнучкості. Наявність вузьких рамок перешкоджає отриманню додаткових прибутків. Роялті знижує рентабельність, а бізнес-модель, що спрацювала одного разу, не гарантує подальший успіх в іншому мікросередовищі.

Станом на початок 2020-го року в Україні працювало близько 700 франшиз, серед яких 60-65% ринку належали вітчизняним підприємствам. Пандемія сильно вплинула на бізнес, і в січні 2021-го року кількість компаній скоротилась до 550. Найбільше постраждав готельно-ресторанний бізнес, туризм та сфера розваг. Проте в таких складних умовах деякі компанії не лише не втрачають свою позицію, а і укріплюють її. Серед найуспішніших

українських франшиз служба доставки «Нова Пошта», інтернет-магазин та маркетплейс «Rozetka», «Аптека Доброго Дня». Змогли зберегти позиції і заклади громадського харчування, наприклад, «Lviv Croissants», «Mafia», «Salateira», «Aroma Kava», «Pizza Celentano Ristorante» та інші. Деякі українські франшизи виходять на світовий ринок, так мережа салонів краси «G.Bar» працює в 9 країнах світу, а починалось все з салону в Києві.

Загалом успіх франшизи залежить від безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів, від обраного формату та виду франчайзингу. Найбільш поширений бізнес-формат: товарний, промисловий, або сервісний. Важлива і сфера діяльності, адже у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері громадського харчування і торгівлі (зклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових та продовольчих товарів) [1]. Власникам бізнесу варто розглядати франчайзинг як один з інструментів його ведення та масштабування, а для підприємців, зацікавлених в покупці франшизи, це буде інвестицією, що, як і будь-яка інша інвестиція, не дає жодних гарантій.

Література:

1. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>.
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 40-44. ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Що таке франчайзинг. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/2/shcho-take-franchayzing/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Шум О.В.

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Digital Marketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Переваги Digital Marketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web- і war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу [1].