

УДК 339.187.44

Ірина Петлін

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій*

Юрій Мотузок

*здобувач другого курсу вищої освіти
другого магістерського рівня освітньої програми
«Готельна і ресторанна справа»,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

На розвиток економіки України в сучасних умовах має вплив низка негативних чинників, зокрема нестабільність політичної та загострення епідеміологічної ситуації, спричиненої COVID-19. Тож каталізатором піднесення національної економіки та активізації підприємницької діяльності, може стати франчайзинг, який дасть змогу національним суб'єктам господарювання розширити межі свого бізнесу та адаптувати позитивний зарубіжний досвід до мінливого економічного середовища.

Франчайзинг – найбільш прогресивна форма ведення бізнесу, оскільки він є одним із способів розширення меж підприємницької діяльності, виходу на світові ринки, не потребує значного обсягу стартових інвестицій та зменшує ризик втрати коштів.

Франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, яку охороняє

закон, а також інших передбачених договором об'єктів, виняткових прав (франшизу) [1, с. 103].

Франчайзинг як форма співпраці має свої переваги та недоліки як для франчайзера, так і для франчайзі (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингу

Суб'єкти франчайзингових відносин	Переваги	Недоліки
Франчайзер	<ul style="list-style-type: none"> • отримання додаткового доходу за мінімальних витрат й інвестицій й за рахунок розширення виробництва чи збуту товарів (послуг) шляхом надання прав на використання товарного знаку, фірмового стилю, об'єктів інтелектуальної власності та комерційної інформації; • забезпечення гарантій отримання стабільного додаткового доходу у вигляді періодичних платежів, оскільки франчайзі як самостійна юридична особа зацікавлена в успішному розвитку свого підприємства; • просування на ринку товарів (послуг), товарного знаку і самої компанії за рахунок франчайзі; • збільшення ступеня контролю на ринку; • забезпечення можливостей для збуту товару (послуг) на віддалених територіях; • можливість здійснення територіального поділу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення нормантимонопольного законодавства; • розширення досвіду бачення бізнесу і вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі. 	<ul style="list-style-type: none"> • залежність ефективності роботи від сторонніх компаній; • складнощі в розриві відносин з франчайзі, який не виконує умови угоди (як правило, франчайзинговий договір передбачає неможливість для франчайзера одностороннього розірвання контракту з франчайзі, з цією метою останнього варто повідомити попередньо, як правило, за шість місяців); • виникнення проблем у контролі за якістю товарів (послуг), які надає чи продає франчайзі, у зв'язку з його відносною незалежністю; • ймовірність розголошення комерційної таємниці (франчайзі, отримуючи доступ до комерційних секретів і ноу-хау від франчайзера, може розголосити подібну інформацію, хоча це й заборонено угодою); • вихід із франчайзингової системи ефективних франчайзі, (розриваючи контракт із франчайзером для відкриття власного бізнесу, колишні франчайзі стають прямими конкурентами франчайзера).

Продовження табл. 1

Суб'єкти франчайзингових відносин	Переваги	Недоліки
Франчайзі	<ul style="list-style-type: none"> • використання на законних підставах товарного знаку чи торгової марки відомої компанії; • отримання доступу до детально розробленої технології ведення бізнесу, що показала на практиці високий рівень ефективності; • отримання постійної технічної, консультативної і фінансової підтримки як на етапі розвитку бізнесу, так і в процесі його функціонування; • доступ до гарантованої системи постачань; • збереження юридичної й економічної самостійності, а також можливість самостійно приймати управлінські рішення; • економія коштів і часу на рекламі, навчанні, маркетингових дослідженнях, розробках і реєстрації власного товарного знаку й торгової марки, відпрацьовуванні технології ведення бізнесу, а також веденні переговорів і пошуку партнерів; • набуття певного рівня захищеності від конкурентів на території дії франчайзингової угоди; • підвищення статусу і нові можливості для ведення бізнесу; • спрощення доступу до кредитних ресурсів (франчайзер може виступати в ролі гаранта в кредитних відносинах, крім цього, фінансово-кредитні установи лояльніше ставляться до кредитування франчайзі міжнародних компаній, найчастіше надаючи їм фінансові ресурси на пільгових умовах) 	<ul style="list-style-type: none"> • обмеження свободи у прийнятті рішень; • неможливість швидкого розриву франчайзингового договору; • можлива конкуренція з боку інших франчайзі й безпосередньо франчайзера (для невинятової франшизи); • відсутність підтримки з боку франчайзера усупереч визначеним в угоді зобов'язанням; • залежність від фінансової стабільності франчайзера; • ризик переоцінки позитивності торгової марки чи товарного знаку франчайзера

*джерело: сформовано на основі [2]

Франчайзинг уже давно визнали однією з найзручніших та найефективніших моделей для розвитку малого та середнього бізнесу.

Практично у всіх галузях економіки України розвинений франчайзинг. Серед найбільш популярних сфер – громадське харчування (пекарні, кав'ярні, стрітфуд), найрізноманітніші послуги (від салону краси до туристичного агентства), освіта (освітні і розвиваючі центри), медицина і проекти, пов'язані зі зміцненням здоров'я.

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають роздрібна торгівля, друге – сфера послуг, громадське харчування – лише на третьому місці (рис.1).

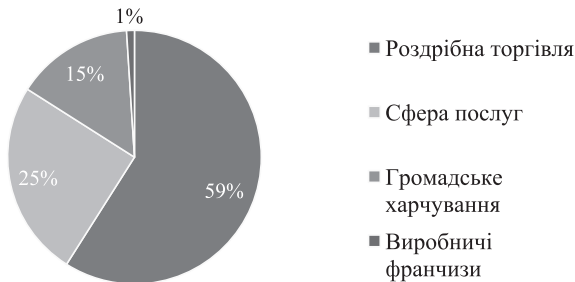


Рис. 1. Галузева структура франчайзингу в Україні станом на 2020 рік [3]

Динаміка кількості франчайзерів в Україні упродовж останніх двадцяти років була мінливою. Проте останніми роками спостерігається зростання їх кількості та частки українських франчайзингових мереж (рис. 2).

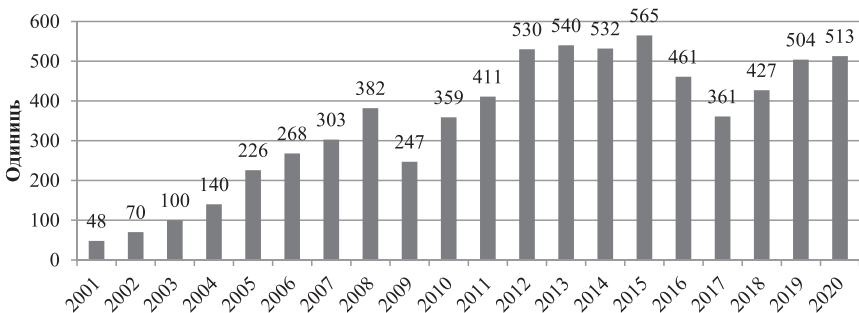


Рис. 2. Динаміка кількості франчайзерів в Україні протягом 2001–2020 рр. [4]

Найбільш популярні в Україні франчизи серед закладів громадського харчування, які мають впізнаваний бренд у 2020 році (табл. 2).

Таблиця 2
Популярні франчизи серед закладів громадського харчування в Україні у 2020 році

Франшиза	Країна походження	Тип продукту або послуги	Рік заснування компанії	Старт франчайзингу	Кількість франчайзингових точок	Початковий внесок	Необхідний стартовий капітал	Маркетинг внесок	Роялті
AROMA KAVA	Україна	Кав'ярня	2014	2014	320	від 75000 грн.	від 250000 грн.	відсутній	2%
BUDUSUSHI	Україна	Суші-шоп	2018	2020	18	5000 \$	Від 20000 \$	1%	3%
Dragon Wok	Франшиза азіатського фастфуду від команди «Львівські круасани»	Кухня Південно-Східної Азії	2020	2021	1	7000 \$	30000 \$	1%	3%
IQ Pizza	Україна	Українська мережа ресторанів	2014	2019	5	5000 \$	25000 \$	1%	1 рік – 3,5%, потім 5%
Львівські круасани	Україна	Національна мережа ресторанів швидкого харчування	2015	2015	110	10000 \$	Клас S – від 35000 \$; клас M – від 50000 \$; клас L – від 70000 \$.	відсутній	3%
Merry Berry	Україна	Кав'ярня	2009	2013	14	7000 \$	45000 \$	1%	1–3%
Перша Пекарня Твого Міста	Україна	Пекарня	2014		63	4000 \$	16000–25000 \$	відсутній	3,5%
Pizza & Grill	Україна	Мережа ресторанів-піцерій	2014	2018	6	760000 тис. грн.	станціонар – від 890 тис. грн., фуд-корт – від 760 тис. грн.	відсутній	2%
ZDOBUSHKA	Україна	Пекарня	2011	2020	4	7000 \$	35000 \$	1%	3%

* за даними [5]

Особливості франчайзингової діяльності закладів громадського харчування в сучасних умовах:

- функціонування на ринку спрощених франшиз і більш демократичних форматів. Наприклад, основний формат бізнесу – суши-ресторан, а франшиза – суши-шоп (без відвідування, але з акцентом на доставлення);
- зростання значення когнітивного капіталу франшизи (впізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвід партнерів франчайзингової мережі);
- зростання попиту на франшизи сервісів доставляння і пунктів приймання / видавання;
- зміна попиту у громадському харчуванні змістилася в бік проєктів, які позиціонують себе як мережі з сильним складником доставляння і відносно невеликим чеком;
- стійка динаміка франшиз кав'ярень, фастфуду, розливного пива, кондитерської випічки.

Таким чином, на сьогодні франчайзинг, спрямований на створення конкурентного бізнес-середовища, виступає каталізатором розвитку малого та середнього бізнесу, створення нових умов і середовища для функціонування суб'єктів господарювання. Слід відзначити, що франчайзинг у сфері громадського харчування є перспективною сферою діяльності і в найближчі роки можна буде спостерігати зростання частки громадського харчування в структурі франчайзингу України.

Ключові слова: франчайзинг, заклади громадського харчування, франчайзер, франчайзі.

Список використаних джерел

1. Підприємницька діяльність : навч. посіб. / за науковою ред. О.Л. Ануфрієвої.– Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014.– 304 с.
2. Франчайзинг вашого бізнеса.– URL: www.british-franchise.org/frankbus.asp
3. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues. International Franchise Association.– URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf>
4. Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики.– URL: Ринок франчайзингу: Україна, світ і сучасні виклики (rayon.in.ua)
5. Міжнародна виставка франчайзингу Franchise Expo 2021.– URL: <https://www.franchise-expo.com>