

Алексеева А.О., студент; науковий керівник Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

ВИЯВЛЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ФРАНШИЗИ ДЛЯ МЕРЕЖЕВОЇ КОМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Анотація. Стаття присвячена вивченню особливостей франшизи для мережеских компаній громадського харчування. Виявленню недоліків та переваг. Ознайомленню із правилами франчайзингу цієї сфери. Виявленню шляхів покращення. Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу набув популярності у світі. Ринок франчайзингу в Україні продовжує зростати стрімкими темпами. Водночас активність стримується недосконалістю законодавчої бази, відсутністю досвіду роботи в межах франчайзингу, порушенням договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності. Потребують подальшого вивчення питання статистичного аналізу франчайзингової активності на основі показників офіційної статистичної звітності, що дозволить кількісно і якісно оцінити рівень розвитку зазначеного ринку в Україні.

Ключові слова: франшиза; франчайзинг; мережі громадського харчування; бізнес і підприємство; ефективність.

Алексеева А.А., студент; научный руководитель Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ВЫЯВЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ФРАНШИЗЫ ДЛЯ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена изучению особенностей франшизы для сетевых компаний общественного питания. Выявлению недостатков и преимуществ. Ознакомлению с правилами франчайзинга этой сферы. Выявлению путей улучшения. Франчайзинг как вид предпринимательской деятельности и инструмент ведения бизнеса приобрел популярность в мире. Рынок франчайзинга в Украине продолжает расти стремительными темпами. В то же время активность сдерживается несовершенством законодательной базы, отсутствием опыта работы в пределах франчайзинга, нарушением договорных обязательств и чужой интеллектуальной собственности. Требуется дальнейшего изучения вопросы статистического анализа франчайзинговой активности на основе показателей официальной статистической отчетности, что позволит количественно и качественно оценить уровень развития указанного рынка в Украине.

Ключевые слова: франшиза; франчайзинг; сети общественного питания; бизнес и предприятие; эффективность.

Alekseeva A.; scientific supervisor Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

IDENTIFYING FRANCHISE OPTIONS FOR A CATERING COMPANY

Abstract. The article is devoted to the study of franchise features for public catering companies. Identification of disadvantages and advantages. Understand the rules of franchising in this area. Identify ways to improve. Franchising as a type of business and a tool for doing business has gained popularity in the world. The franchising market in Ukraine continues to grow at a rapid pace. At the same time, activity is hampered by the imperfection of the legislative framework, the lack of experience within the franchise, breach of contractual obligations and foreign intellectual property. The issue of statistical analysis of franchising activity on the basis of indicators of official statistical reporting is required, which will allow to quantitatively and qualitatively assess the level of development of the specified market in Ukraine.

Keywords: franchise; franchising; catering; business and enterprise; efficiency.

Постановка проблеми. Робота по франшизі має, як переваги так і недоліки. Для початку бізнесу в сфері громадського харчування краще знайти вже працюючу на ринку компанію, щоб працювати під її ім'я та по її правилам та форматам. Багато підприємців починають свій бізнес з того, що купують франшизу у вже відомої компанії. Введення бізнесу в сфері громадського харчування – це надзвичайно кропітка праця, навіть якщо це куплена франшиза на користування. Це одне з найпопулярніших напрямків для придбання франшизи, і на ринку існує величезна кількість пропозицій для підприємця, проте не завжди франшиза покращує ефективність роботи підприємства, іноді відбувається і навпаки – тобто бізнесмен б організував свою справу краще, не звертаючись в сторонню компанію. Щоб цього уникнути, до процесу вибору франчайзера варто підходити дуже обережно.

Взагалі, сфера громадського харчування – це велика кількість варіантів, адже підприємець може мати бажання відкрити кафе, ресторан, фаст-фуд, сюди можна віднести навіть бар, гастробар та ін. В наш час практично немає проблем з пошуком такого роду пропозицій, однак умови можуть суттєво обмежувати роботу підприємця.

Досить часто підприємці можуть зіткнутися з проблемою, що не можуть відкрити заклад в регіоні роботи самого франчайзера, тобто в своєму бажаному регіоні, місті. Часто франшизи продаються саме з розрахунком на те, щоб забезпечити свою присутність в різних регіонах, при цьому франчайзеру не вигідно займатися повноцінним просуванням свого бренду, простіше продати право діяти від свого імені, і франчайзі все зробить для того, щоб розкрутити компанію. Тільки тут потрібно розуміти, що франшизи теж є різні, і для початку взагалі потрібно зрозуміти, чи є сенс звертатися до франчайзера.

Недостатнє відпрацювання франчайзингової технології в Україні змушує франчайзерів при виникненні різних спірних ситуацій і проблем знаходити індивідуальний підхід до кожного франчайзі.

Кожне мережеве підприємство для досягнення успіху зобов'язане забезпечувати однаково високий рівень якості пропонованої продукції на всій території. А якщо врахувати специфіку франчайзингу та національні особливості підприємців, з цим будуть виникати проблеми.

Нерозвиненість економічного середовища в країні може обмежувати можливості поширення франчайзингу. Відсутність необхідної для успішного функціонування підприємств громадського харчування інфраструктури змушує франчайзера витратити власні кошти для її організації, що знижує темпи розвитку мереж.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Франчайзинг розуміється як форма організації бізнесу, підприємницька діяльність, вид ділової співпраці щодо надання права на здійснення визначеної діяльності. Аналіз категоріального апарату франчайзингу показав, що низка авторів (І.М. Семененко [1], Т.І. Григоренко [2], С.М. Махнуша [6]) у визначенні цього поняття акцентує увагу на механізмі передачі прав щодо здійснення підприємницької діяльності із зазначенням суб'єктно-об'єктних складових, термінів та форми оплати. Більшість визначень франчайзингу як економічної категорії відрізняється повнотою переліку об'єктів передачі прав (франшиз). Так І.М. Семененко трактує франчайзинг як «підприємницьку діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виняткових прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виняткових прав (франшизу) [1, с. 102].

Однією з основних ознак сучасних економічних відносин є наявність конкурентного середовища, яке вимагає розвитку організаційних форм бізнесу, здатних забезпечити динамічну рівновагу підприємства за рахунок конкурентоспроможності, результативності та ефективності. Однією із форм відносин підприємницької організації та взаємодії є

франчайзинг, який підтверджує свою ефективність та набуває все більшої актуальності. Проблематиці франчайзингових відносин як сучасному напрямку наукових досліджень присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Т.І. Григоренко [2], О.В. Данніков [3], які розробили класифікацію франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі, яка враховує особливості функціонування цієї підгалузі ринкової економіки; визначили класифікаційні ознаки та надав характеристику різновидів франчайзингових роздрібних торговельних мереж. В.П. Мазуренко розкрив закономірності функціонування та сучасні тенденції розвитку франчайзингової системи відносин провідних економічно розвинутих країн за умов глобалізації бізнесу; здійснив порівняльний аналіз галузевого поширення франчайзингу в Україні; виокремив основні чинники, які заважають розвитку національного ринку франчайзингових послуг, та умови підвищення ефективності франчайзингу в Україні [5]. Увага науковців зосереджена переважно на сутності франчайзингу [1], франчайзингових систем, франчайзингових мереж та їх класифікації, перевагах та слабких місцях франчайзингу, нормативно-правових аспектах регулювання франчайзингових відносин, моніторингу франчайзингової активності в Україні та інших країнах світу.

Нажаль, на галузевому рівні розвиток франчайзингових мереж гальмується:

- недостатньою кількістю відомих брендів у ресторанному бізнесі;
- низьким рівнем ділової культури у підприємницькому середовищі;
- достатньо високим рівнем впливу на функціонування та розвиток ресторанного бізнесу з боку контактних аудиторій;
- відсутністю дієвих механізмів стандартизації та сертифікації ресторанних послуг тощо.

Також до проблем, які стримують розвиток франчайзингу у нашій країні можна зарахувати:

- відсутність реальної допомоги з боку держави;
- відсутність інститутів, асоціацій, які б займалися розвитком франчайзингу, проведенням конференцій, розробкою спеціальних бізнес-програм, характерних для української економіки;
- франчайзингові схеми потребують стабільності та прогнозованості економічного розвитку країни, що українській економіці на даний момент не характерно;

Мета та завдання. Мета статті полягає в узагальненні кількісних динамічних показників франчайзингової діяльності в Україні та передбачає вирішення низки завдань:

- уточнити сутність франчайзингу як основи для характеристики його основних показників;
- проаналізувати та сегментувати окремі напрямки ринку франчайзингу в Україні;
- виявити основні тенденції у формуванні вихідних умов для франчайзингового бізнесу у сфері громадського харчування;
- розробити рекомендації щодо розвитку франчайзингу в Україні;
- аналіз ефективності франчайзингу як форми організації ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг розуміється як форма організації бізнесу, підприємницька діяльність, вид ділової співпраці щодо надання права на здійснення визначеної діяльності. Аналіз франчайзингу показав, що низка авторів (І.М. Семененко [1], Т.І. Григоренко [2], С.М. Махнуша [6]) у визначенні цього поняття акцентує увагу на механізмі передачі прав щодо здійснення підприємницької діяльності із зазначенням суб'єктно-об'єктних складових, термінів та форми оплати. Більшість визначень франчайзингу як економічної категорії відрізняється повнотою переліку об'єктів передачі прав (франшиз). Так І.М. Семененко трактує франчайзинг як «підприємницьку діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виняткових прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і

спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виняткових прав (франшизу) [1, с. 102]. Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна зробити висновок, що найбільшу експансію за кордоном франчайзинг проявив у сфері громадського харчування та у сфері послуг: ресторани швидкого обслуговування – 56,3%; ресторани повного циклу – 13,1%. За даними компанії Franchise Group в структурі власності на бізнес в Україні переважають франчайзингові об'єкти: громадське харчування – 75% (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні

Показник	2016 р	2017 р	2018 р
Кількість франчайзерів	461	361	427
Кількість франчайзингових об'єктів	15477	10450	12267
Кількість міжнародних франшиз	374	291	268

Джерело: складено авторами за даними [9].

За даними компанії Franchise Group, у структурі сфер франчайзингу в Україні найбільшого розвитку набуло громадське харчування, торгівля товарами легкої промисловості, побутові послуги. Саме тому доцільним є дослідження сегментування ринку франчайзингу в сфері громадського харчування.

Таблиця 2

**Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері громадського харчування
(кав'ярні, десерти)**

Назва торговельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вартість франшизи, тис. грн	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Здоба					
ТМ «Франс. уа»	250	100–150	6–11	4–6	25–150
ТМ «Французька здоба»	70–150	60	4–10	1–2	4–30
ТМ «Чудо-піч»	20–25	–	6–12	1	5
ТМ «Світс Донатс»	18–20	3	2–6	1	3
Кофе-бар, кав'ярня					
ТМ«Cofee Life»	800–900	250	6–36	–	–
ТМ«Leonari»	25–400	24	3–16	–	–
ТМ«Don Pedro»	45–50	–	3–6	1–2	4

Джерело: складено авторами за даними [10].

Встановлено, що, на відміну від франшиз кав'ярень, виготовлення хлібобулочних виробів, морозива, у франшизах фастфуду, піцерій, ресторанів роялті майже завжди є обов'язковим, а вартість франшиз збільшується, залежно від сегменту ринку. Найдорожчими є франшизи у ТМ «ChickenHUT», ТМ «Пиріжкова Хата», ТМ «BurgerClub», ТМ «RoyalBurger», ТМ «Челентано», ТМ «NewYorkStreetPizza», ТМ «Mafia».

Отже, ресторанный бізнес в Україні розподіляється за трьома основними сегментами ринку – ресторани швидкого обслуговування, ресторани середнього рівня та ресторани «високої кухні», що є нерівними за обсягом та кількістю гравців. Ресторани пропонують широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Місткість ринку ресторанів нижнього та середнього рівня перевищує ємність ринку дорогих ресторанів.

У сфері громадського харчування популярності за кількістю власних та франчайзингових точок набули франшизи у високому ціновому сегменті – ТМ «Челентано» – 9/173. Франчайзинг має широкі можливості та перспективи для розвитку в Україні, що

потребують певних дій з боку держави та бізнес-середовища: – вдосконалення правової бази в напрямку підвищення захищеності як для франчайзера, так і для франчайзі; – надання податкових пільг, особливо на початковому етапі створення франчайзингової системи; – розвиток франчайзингу в межах урядових програм розвитку малого бізнесу, регіональної підтримки малого та середнього бізнесу за участі Асоціації франчайзингу в Україні; – створення та розвиток мережі навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, проведення виставок, семінарів, конференцій з питань франчайзингу; – проведення детального моніторингу національної франчайзингової мережі.

Таблиця 3

**Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері громадського харчування
(піцерії, ресторани)**

Назва торгівельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вартість франшизи, тис. грн	Роялті	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Фаст Фуд						
ТМ «Chicken HUT	450–1450	80–150	3% міс. обор	8–18	5–10	100–350
ТМ «Burger Club»	520–580	–	2% міс. обор	12	10	80–150
ТМ «Royal Burger»	485	–	2% міс. обор.	6–12	6–18	100–200
ТМ «Блинок»	150–400	90	–	8–16	6	80–150
Піцерія						
ТМ «Челентано»	2145–2475	договірна	1500 грн	30–36	16	140–160
ТМ «New York Street Pizza»	1200–1500	130	2% обор.	12–24	16	120
ТМ «LaPizza»	120–400	–	–	–	1–2	–
Ресторан						
ТМ «Mafia»	4800–12000	1445	5% міс. об.	24–36	15	350–500
ТМ «Ченто Перченто»	800–965	200	5% міс. об.	6–12	3–6	80
ТМ «WOKA»	370–400	договірна	2% міс. обор.	15–18	4–5	350

Джерело: складено авторами за даними [10].

Франчайзинг слід розглядати рушійною силою, механізмом реалізації корпоративної стратегії розвитку малого та середнього підприємництва. Перспективними напрямками подальших досліджень є маркетингові, ресурсні, стратегічні аспекти франчайзингу

Франчайзинг має широкі можливості та перспективи для розвитку в Україні, що потребують певних дій з боку держави та бізнес-середовища:

– вдосконалення правової бази в напрямку підвищення захищеності як для франчайзера, так і для франчайзі;

– надання податкових пільг, особливо на початковому етапі створення франчайзингової системи;

– розвиток франчайзингу в межах урядових програм розвитку малого бізнесу, регіональної підтримки малого та середнього бізнесу за участі Асоціації франчайзингу в Україні;

– створення та розвиток мережі навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, проведення виставок, семінарів, конференцій з питань франчайзингу;

– проведення детального моніторингу національної франчайзингової мережі.

Висновки та пропозиції. Сьогодні в українській економіці на основі франшизи працюють сотні підприємств, як українських, так і іноземних. Лідером сфери франчайзингу саме як бізнес-формату входить ресторанний бізнес. Франчайзинг як форма організації бізнесу набуває все більшої популярності, незважаючи на протидію негативних чинників. До останніх можна зарахувати відносну політичну нестабільність, мінливу законодавчу базу та недосконалість нормативно-правової бази франчайзингу. На рівні франчайзерів відчувається нестача професійних франчайзі, які мають необхідні знання, навички та досвід роботи у ресторанному бізнесі; складність стратегічного управління мережею може спричинити ризик зашкодити бренду, знизити його репутацію за рахунок неякісної роботи франчайзі, порушення стандартів якості обслуговування. На рівні франчайзі складність в отриманні переваг від франчайзингу пов'язана з недостатньою кількістю власного капіталу, небажанням обмежень дій з боку франчайзера, недостатнім рівнем обізнаності щодо особливостей франчайзингу, високим рівнем ризику щодо створення бізнесу у регіонах України, де рівень конкуренції є нижчим, але й рівень доходів населення є значно нижчим від столичного. Франчайзі вимагають від франчайзерів детальніше опрацьованих документів та більше реальної допомоги щодо організації та розвитку бізнесу, підвищення ефективності рекламної діяльності. З іншого боку, існують чинники позитивної дії. Підприємницька діяльність характеризується здатністю ризикувати, використовуючи несприятливі чинники на користь справи. Тому можна констатувати, що для розвитку франчайзингу як форми організації ресторанного бізнесу в Україні наявні об'єктивні передумови; існують різноманітні ідеї та проекти, що можуть бути реалізовані у межах франчайзингу; у сфері українського ресторанного бізнесу реально функціонують компанії на підставі франшизи.

Франчайзинг є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, мета якої полягає в прагненні знайти найбільш прийнятний варіант становлення, розвитку підприємницької організації. Франчайзинг створює нові можливості й водночас нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг як форма тривалої співпраці характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким терміном окупності.

Список використаної літератури

1. 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/UJRN/binf_2012_7_28.
2. Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / Т. М. Григоренко // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 114–119. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2016_4_16.
3. Данніков О. В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О. В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С. 62–69.
4. Дмитришин В. С. Міжнародний досвід правового регулювання відносин у сфері франчайзингу [Електронний ресурс] / В. С. Дмитришин // Часопис цивілістики. – 2012. – Вип. 13. – С. 90–94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2012_13_19.
5. Мазуренко В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. – 2013. – Вип. 3. – С. 78–84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2013_3_13.
6. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренда: погляд з позицій маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_5.
7. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.
8. Суховатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О. В. Суховатий // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 14–18.
9. Асоціація франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.franchising.org.ua.
10. Офіційний сайт франчайзингової групи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.