

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна наукова праця на
правах рукопису

КОВАЛЬОВА НАДІЯ ІГОРІВНА

УДК:338.489.1:339.187.44

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
**ФРАНЧАЙЗИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «AROMA
KAVA» М.МИКОЛАЇВ)**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Ковальова Н.І.

Науковий керівник:

Величко Олена В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент

Завідувач кафедри:

Червен Іван Іванович, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	10
1.1. Сутність поняття франчайзингу в індустрії гостинності	10
1.2. Організація роботи за договором франшизи	18
1.3. Принципи ведення бізнесу на умовах франчайзингу	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	32
2.1. Аналіз європейського ринку франчайзингових послуг.....	32
2.2. Оцінка сучасного стану франчайзингу в Україні.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	50
3.1. Адаптація міжнародного досвіду розвитку франчайзингу	50
3.2. Інноваційні підходи до використання франчайзингу в сфері індустрії гостинності.....	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

АНОТАЦІЯ

Ковальова Н.І. Франчайзинг в індустрії гостинності: проблеми та перспективи розвитку (на прикладі кав'ярні «Арома Кава» м.Миколаїв). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2023.

Однією з найпрогресивніших форм інтеграції бізнесу є франчайзинг. Франчайзинг - це діяльність, що передбачає надання за визначену плату (паушальний платіж або роялті) права використовувати товарні знаки або іншу інтелектуальну власність франчайзера з метою ведення певного виду бізнесу на обмеженій території протягом певного періоду часу, за умови, що це суворо відповідає бізнес-потребам франчайзера. У сучасному світі динамічний розвиток франчайзингової діяльності зумовлений її різноманітністю як за змістом, так і за галузевими та географічними особливостями. До основних видів в економічній літературі відносять такі: виробничий, товарний, сервісний, зворотний, діловий.

Визначено, що обидві сторони зацікавлені в успішному функціонуванні новоствореного підприємства, адже від ефективної роботи залежить репутація компанії-власника. Як і будь який бізнес, франчайзинг має позитивні та негативні фактори для двох сторін. До переваг, що закликають використання франчайзингу відносять – для франчайзера: розширення бізнесу з мінімальними власними витратами та отримання додаткових доходів за допомогою використання власного бренду; для франчайзі: можливість розпочати власний бізнес з меншими ризиками банкрутства та використання досвіду партнера. Але й існує ряд недоліків, серед яких основними є: для франчайзера – вплив на репутацію бізнесу; для франчайзі – обмеження економічної свободи.

Оцінка розвитку франчайзингу здійснюється відповідно до таких

показників, як: загальна кількість франчайзерів на ринку та кількість за окремими галузями, кількість точок франчайзерських мереж, темпи зростання обсягів по кожній, кількість регіонів України, на які поширюється діяльність франчайзера в цілому та окремих мереж, членство в Асоціації франчайзингу, наявність іноземних франчайзерів на ринку України та вихід національних мереж за кордон.

Аналіз показав, що розвинені країни світу все частіше використовують франчайзинг як інструмент виходу національних фірм на світові ринки, що сприяє зростанню малого і середнього бізнесу і позитивно впливає на економіку країни. Проаналізувавши досвід європейських країн було визначено, що франчайзингова модель ведення бізнесу є порівняно більш ефективною і фінансово стійкою навіть в умовах криз.

На ринку Європи в 2021 році лідерами за кількістю франчайзингових послуг є Німеччина – близько 1300 франшиз, Франція – 940, Іспанія - 930, Великобританія - 890, Італія - 880. Загалом за період 2020-2021 років з'явилося понад 120 нових брендів у 22 галузях, серед яких найефективнішими на європейському ринку є: 7-Eleven, SUBWAY, McDonald's, Kumon, KFC, Pizza Hut.

Визначено, що для України даний вид бізнесу є достатньо новим. Проте в останні роки спостерігається значне зростання кількості вітчизняних франчайзерів та іноземних компаній, які виходять на вітчизняний ринок. Поширення бізнесу франчайзинг в Україні розширює можливості для вітчизняних виробників та споживачів. Франчайзери розвинених країн не лише вносять свої методи виробництва на український ринок, а й пропагандують високі стандарти та норми яким відповідають їх товари та послуги. За своєю сферою діяльності ринок франчайзингу в Україні є досить розгалуженим і успішно діє в таких сферах, як громадське харчування, сфера послуг, сфера торгівлі.

Аналіз міжнародного досвіду розвитку франчайзингу засвідчує, що в світі не існує єдиних підходів щодо регулювання франчайзингу, з цієї причини

правове регулювання та економічний зміст франчайзингових угод мають певні особливості в кожній країні. Визначено, що діяльність франчайзерів залежить від державної підтримки. Розвинені країни світу широко використовують політику заохочення розвитку франчайзингового бізнесу з врахуванням не тільки інтересів суб'єкта франчайзингу, так і інтереси держави. Основними напрямками діяльності держави в таких країнах, як в США, Китай, Бразилія, Австралія є стимулювання франчайзингової діяльності шляхом проведення ряду законів, створення програм та організацій щодо підтримки.

В результаті аналізу визначено основні напрями розвитку франчайзингових послуг в Україні, а саме: поширення практики використання франчайзингу як форми організації бізнесу та розробка нормативно-правового акту про умови договору франчайзинг. Дані напрями діяльності забезпечать розвиток діяльності малого та середнього бізнесу в Україні та слугують фактором залучення іноземних інвестицій в національну економіку.

SUMMARY

Kovalova N.I. Franchising in the hospitality industry: problems and prospects of development. – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for the Bachelor's Degree in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". – Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, 2023.

Franchising is considered one of the most progressive forms of business integration. It involves granting the right to use trademarks or other intellectual property of the franchisor for a specified fee (initial payment or royalty) in order to operate a specific type of business within a limited territory for a certain period of time, provided that it strictly meets the business needs of the franchisee. In the modern world, the dynamic development of franchising is driven by its diversity in terms of content, industry-specific characteristics, and geographical variations. The economic literature recognizes several main types of franchising, including production, product, service, reverse, and business format franchising.

It is recognized that both parties involved in franchising are interested in the successful operation of the newly established business, as the reputation of the franchisor company depends on its effective functioning. Like any business model, franchising has both positive and negative factors for both sides. Among the advantages that encourage the use of franchising are the following: for the franchisor, business expansion with minimal costs and additional income through the use of their own brand; for the franchisee, the opportunity to start their own business with lower bankruptcy risks and the utilization of the partner's experience. However, there are also several drawbacks, with the main ones being: for the franchisor, the potential impact on the business's reputation, and for the franchisee, limitations on economic freedom.

The assessment of franchising development is conducted based on indicators such as: total number of franchisors in the market and their distribution across different industries, number of franchise outlets within franchised networks, growth rates of volume expansion for each franchised network, number of regions in Ukraine where the franchisor operates, both overall and for individual networks, membership in the Franchising Association, presence of foreign franchisors in the Ukrainian market, expansion of national franchise networks beyond the country's borders.

Analysis has shown that developed countries increasingly utilize franchising as a tool for national firms to enter global markets. This contributes to the growth of small and medium-sized businesses and has a positive impact on the country's economy. By examining the experience of European countries, it has been determined that the franchising business model is comparatively more effective and financially stable, even in times of crisis.

In the European market, as of 2021, the leaders in terms of the number of franchising services are Germany with approximately 1300 franchises, followed by France with 940, Spain with 930, the United Kingdom with 890, and Italy with 880. Over the period of 2020-2021, more than 120 new brands emerged across 22 industries. Among the most successful brands in the European market are 7-Eleven,

SUBWAY, McDonald's, Kumon, KFC, and Pizza Hut.

It has been identified that franchising is a relatively new business concept in Ukraine. However, in recent years, there has been significant growth in the number of domestic franchisors and foreign companies entering the Ukrainian market. The expansion of franchising business in Ukraine creates opportunities for domestic producers and consumers. Franchisors from developed countries not only bring their production methods to the Ukrainian market but also promote high standards and norms that their products and services adhere to. The franchising market in Ukraine is quite diverse and successfully operates in sectors such as food service, service industry, and retail.

Analysis of international franchising development experience confirms that there are no uniform approaches to regulating franchising worldwide. As a result, the legal regulation and economic essence of franchising agreements have certain specificities in each country. It has been determined that the activities of franchisors depend on state support. Developed countries widely use policies to encourage franchising business development, taking into account not only the interests of franchising entities but also the interests of the state. The main directions of state activity in countries such as the USA, China, Brazil, and Australia include stimulating franchising activities through the implementation of laws, creation of programs, and support organizations.

As a result of the analysis, the main directions of franchising services development in Ukraine have been identified, namely, the dissemination of franchising practices as a form of business organization and the development of a regulatory act on franchise agreement conditions. These directions of activity will promote the development of small and medium-sized businesses in Ukraine and serve as a factor in attracting foreign investments into the national economy.

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Малий бізнес займає особливе місце в українській економічній системі та суспільному житті, оскільки є одним із засобів створення конкурентного середовища, подолання нерівності в окремих сегментах ринку та поживлення інноваційної діяльності. На сучасному етапі розвитку економіки франчайзинг є однією з найпрогресивніших форм введення бізнесу.

Розвинені країни світу все частіше використовують франчайзинг як інструмент виходу національних фірм на світові ринки, що дозволяє максимально збільшити прибуток та розширити збут продукції при мінімальних інвестиціях для розвитку нового бізнесу.

Франчайзингова діяльність є розвинена в більш ніж 83 країнах світу та представлена в різних сферах бізнесу – ресторани та фастфуди, індустрія спорту, кав'ярні, дитячі центри та інші. На ринку Європи лідерами за франчайзинговими послугами є Німеччина, Франція, Іспанія, Великобританія, Італія. Відповідно даним Міжнародної асоціації франчайзингу близько 13% ВВП країн світу створюють саме франчайзингові мережі.

Незважаючи на різні труднощі реалізації франчайзингового проекту, кількість якісних франшиз і сумлінних франчайзерів в Україні з кожним роком збільшується. Нові проекти з'являються та успішно розвиваються не лише в Україні, а й за кордоном. Стрімкий розвиток обґрунтовує необхідність аналізу факторів та особливостей не тільки національної франчайзингової мережі, а й розвинених країн світу, що дозволить більш детально визначити пріоритетні напрями діяльності франчайзингу в Україні.

Незважаючи на значні напрацювання у зазначеному питанні, невирішеним залишається цілий ряд питань, пов'язаних із формуванням ефективної мотиваційної політики на підприємстві.

Метою дослідження є дослідження проблем та перспектив розвитку франчайзингу в індустрії гостинності.

Зазначена мета дослідження досягається виконанням наступних поставлених завдань:

- вивчення сутності поняття франчайзингу в індустрії гостинності;
- виокремлення складових організації роботи за договором франчизи;
- визначення принципів ведення бізнесу на умовах франчайзингу;
- проаналізувати європейський ринок франчайзингових послуг;
- оцінити сучасний стан франчайзингу в Україні;
- формування напрямів розвитку франчайзингу в індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є поняття франчайзинг.

Предметом дослідження є розвиток франчайзингу в Україні.

Методи роботи. Для вирішення завдань, які поставлено, в роботі застосовуються такі методи дослідження, як індукція, дедукція, спостереження, вимірювання, порівняння, опис, аналіз, синтез, табличний, графічний методи тощо. Для визначення основних понять у дослідженні використано логічно-формальний метод.

Наукова новизна дослідження. Кваліфікаційна робота є самостійною науковою працею в галузі сфери гостинності, в якій автором отримано обґрунтовані результати, які розкривають окремі аспекти розвитку франчайзингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок, з яких 62 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 92 найменування. Робота містить 6 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність поняття франчайзингу в індустрії гостинності

В умовах глобалізації розвиток мале та середнє підприємництво стало одним із пріоритетних напрямів діяльності національної економіки. Досвід європейських країн свідчить, що однією з найпрогресивніших форм інтеграції бізнесу є франчайзинг.

Термін «франчайзинг» походить від англійського «franchising» (право, привілей), а термін «франшиза» походить від французького «пільга, привілей» і є еквівалентними термінами за змістом. В Оксфордському словнику англійської мови (1933) зазначено, що франчайзинг включає всі права та свободи парафії, надані Короною, і що франчайзинг включає ярмарки, ринки та інші місця, призначені для торговельних операцій [14, с. 100].

Відповідно до Закону України «Про франчайзинг» (08.11.2001 р.) №8241 термін франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання товарного знаку, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [27].

На основі аналізу було визначено, що франчайзингова діяльність є розвинена в більш ніж 83 країнах світу та представлена в різних сферах бізнесу таких як: ресторани та фастфуди, індустрія спорту, кав'ярні, дитячі центри та інші.

Такий вид відносин є своєрідною взаємодією суб'єктів великого та малого бізнесу. Франчайзер - компанія, яка має право використовувати

товарний знак, - знаки обслуговування, - назва компанії, - послуги, - технічні процеси, - спеціальне обладнання, - ноу-хау, - охоронювана законом комерційна інформація, - пропозиції. Інші права інтелектуальної власності, зазначені в угоді, надають іншій стороні право використовувати її торгову марку протягом визначеного періоду часу на визначеній території та на попередньо узгоджених умовах в обмін на певну суму грошей (рис 1.1.):

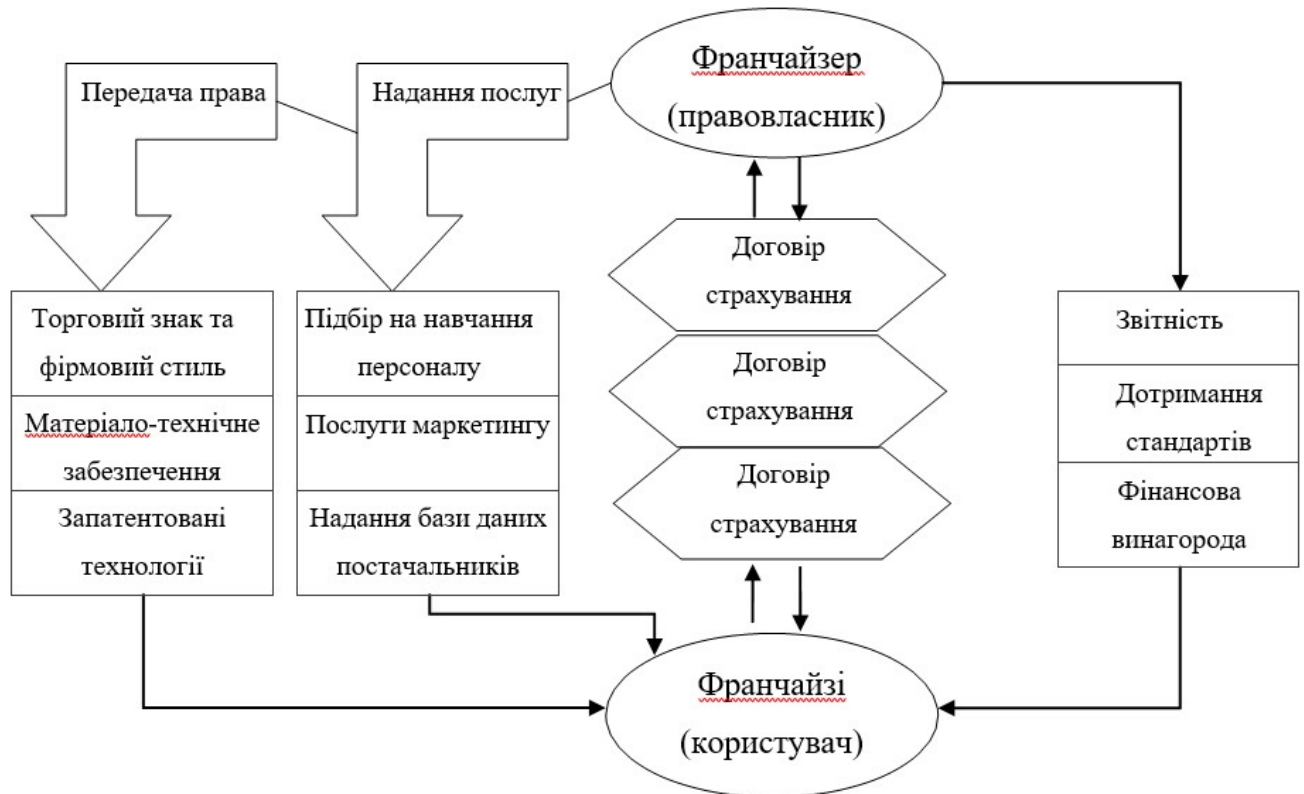


Рисунок 1.1 - Структура взаємодії суб'єктів франчайзингу

Джерело: складено на основі даних [47]

Франчайзі - це юридична чи фізична особа, що купує у франчайзера можливість на право комерційної діяльності під його торговельною маркою та сплачує сервісну плату (роялті) за його користування.

Взаємовідносини двох сторін мають певні права та обов'язки, що обговорюються у франчайзинговому договорі. Для того щоб досягти взаємовигідного співробітництва за допомогою франчайзингової бізнес моделі, потрібно не лише усвідомлювати коло свої обов'язків, але й чітко

дотримуватись їх.

У деяких аспектах франчайзинг схожий на франчайзинг як спосіб надання споживачам незмінної якості товарів і послуг, але франчайзинг є сучасною формою, яка пропонує значні переваги. Для визначення сутності «франчайзингу» порівняємо його з іншими формами маркетингу й збуту (табл. 1.1-1.2)

Таблиця 1.1 Порівняння франшизи і найму персоналу

Поняття франшиза	Поняття найм
Подібності	Основні розходження
<ul style="list-style-type: none"> • Франчайзингові угоди можуть передбачати майже будь-який вид контролю, який роботодавець здійснює над своїми працівниками, залежно від положень місцевого законодавства. • Подібно до роботодавця, франчайзер часто бере на себе зобов'язання понавчання тих, кого він вибирає в якості у франчайзі • Подібно роботодавцеві, франчайзер часто надає знаряддя праці • Як і при найманні, франшиза франчайзі часто є основним джерелом доходів для франчайзі 	<ul style="list-style-type: none"> • Існують деякі види контролю над персоналом, які франчайзер не завжди може застосувати стосовно франчайзі • Франчайзі часто роблять (або зобов'язуються зробити) значні інвестиції для побудови відносин. Працівники цього не роблять • Франчайзі має частку власності у франчайзингових підприємствах і отримує прибуток, але вони також приймають на себе ризики. Працівники нічого цього не роблять. • Роботодавець часто відповідає за дії й упущення своїх співробітників; франчайзер може відповідати за дії й упущення своїх франчайзі тільки за певних обставин

Джерело: складено на основі [13]

Основна відмінність франчайзингу від кадрового забезпечення полягає

в тому, що система управління різна. На зручність чи незручність роботи за тією чи іншою схемою також можуть впливати національні закони, які передбачають певні обмеження чи заборони [25].

Основна відмінність франчайзингу від дистрибуції полягає в тому, що сфера діяльності регіонального оператора відрізняється від франчайзингу та ліцензування, спільної діяльності сторін під час франчайзингу.

Таблиця 1.2. Порівняння франшизи та дистриб'юторської діяльності

Поняття франшиза	Поняття дистриб'юторська діяльність
Подібності	Основні розходження
<ul style="list-style-type: none"> І та, і інша діяльність будується на договірних відносинах 	<ul style="list-style-type: none"> Франчайзер бере на себе більші зобов'язання по навчанню франчайзі роботі з покупцями
<ul style="list-style-type: none"> Франчайзі й дистриб'ютор знайомі з місцевими ринками й клієнтурою 	<ul style="list-style-type: none"> Франчайзі веде справи з однією компанією; дистриб'ютор часто працює з декількома компаніями
<ul style="list-style-type: none"> І ті й інші, як правило, роблять закупівлі оптом, а продають у роздріб 	<ul style="list-style-type: none"> Оплата франчайзера може ґрунтуватися на критеріях, відмінних від основи, застосовуваної при оплаті постачальнику дистриб'ютора

Джерело: складено на основі [13]

Франчайзинг є одним із найважливіших каналів поширення інноваційних знань, і цю інноваційну здатність можна розглядати двояко. З одного боку, знання, бізнес-концепції та інші нематеріальні активи інноваційного характеру передаються в рамках франчайзингової угоди, а з іншого боку, сама франшиза є інноваційною формою бізнесу.

Франшиза використовується в багатьох формах бізнесу. Зокрема, він зосереджується на наступних сферах і послугах. (рис 1.2):

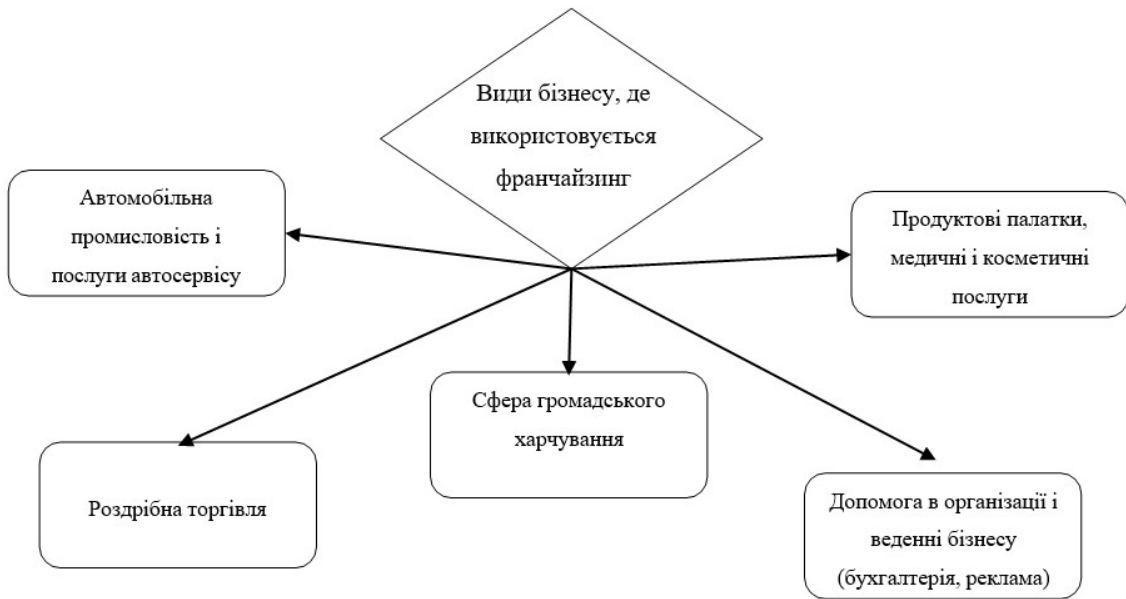


Рисунок 1.2 - Види бізнесу, де використовується франчайзинг

Джерело: складено на основі [26]

Динамічний розвиток франшизи зумовлений її різноманітністю, як за змістом, так і за галузевими та географічними особливостями. В економічній літературі виділяють такі види франчайзингу(рис.1.3):



Рисунок 1.3 - Основні види франчайзингу

Джерело: складено на основі [21].

Одним із видів є виробничий або промисловий франчайзинг. Даний вид франчайзинга полягає у співробітництві між сторонами, коли франчайзі отримує не тільки право використання бренду, але й використовує технологію, сировину та матеріали франчайзера. Цей вид діяльності використовується за умови дотримання виробничого процесу, обсягів продукції, що випускається, її якості. Найчастіше застосовується у таких галузях, як: харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів.

Виробничі франшизи є найпоширенішими у сфері виробництва безалкогольних напоїв. Це пов'язано з тим, що напої містять багато води, тому їх централізоване виробництво та доставка до кінцевого споживача не вигідна. Такі компанії, як «Coca-Cola», «Pepsi», «Seven Up» надають своїм франчайзі концентрати для напоїв, з яких за спеціальною технологією виготовляють готові напої, розливають у пляшки, продають під брендом компанії-франчайзера та продають через систему місцевих дилерів. [50].

Суть товарного франчайзингу полягає в тому, що франчайзі зобов'язаний використовувати правила використання торгової марки франчайзера, його асортимент послуг та технологію продажів. Якщо франчайзі купує у франчайзера торгове обладнання або товар, то виробник надає фінансову підтримку, займається навчанням персоналу, забезпечує рекламними технологіями. Найчастіше товарний франчайзинг використовується в таких сферах – автомобільний бізнес, нафтопродукти, побутова техніка, продаж косметики тощо.

Сервісний вид має такі особливості: франчайзер передає франчайзі власну розробку - ноу-хау у вигляді рецепту та процедури для надання даного виду послуг у фірмових сервісних центрах під єдиним брендом та стандартами обслуговування. Прикладом сервісного франчайзингу є мережа перукарень.

При зворотному франчайзингу виробник забезпечує франчайзі повним асортиментом товарів відповідно до агентського договору. Франчайзі отримують фінансову винагороду за свою діяльність відповідно до підсумків продажу, що зазначені в договорі франчайзингу.

Діловий франчайзинг (бізнес-формату). За умови бізнес формату, фірма-франчайзер передає не лише право продажу, але і ліцензію на організацію даного виду бізнесу. При цьому сторони обумовлюють концепцію бізнесу, вимоги до оформлення інтер'єру фірми та навчання співробітників. В економічній літературі виділяють такі форми оплати (види франчайзингових платежів) за франчайзинг(рис.1.4)

Першим платежем є паушальний внесок (платіж), що описують в літературі, як «ціна франшизи». Розмір паушального внеску для кожного виду франшизи може істотно відрізнятись під впливом різних факторів, що визначаються з витрат, які треба для виходу даного підприємства на ринок. Схема розрахунку паушального внеску регулюється кожним франчайзером спираючись на такі фактори, як: популярність бренду, величина вкладень в бізнес, розмір забезпеченої допомоги для франчайзі.

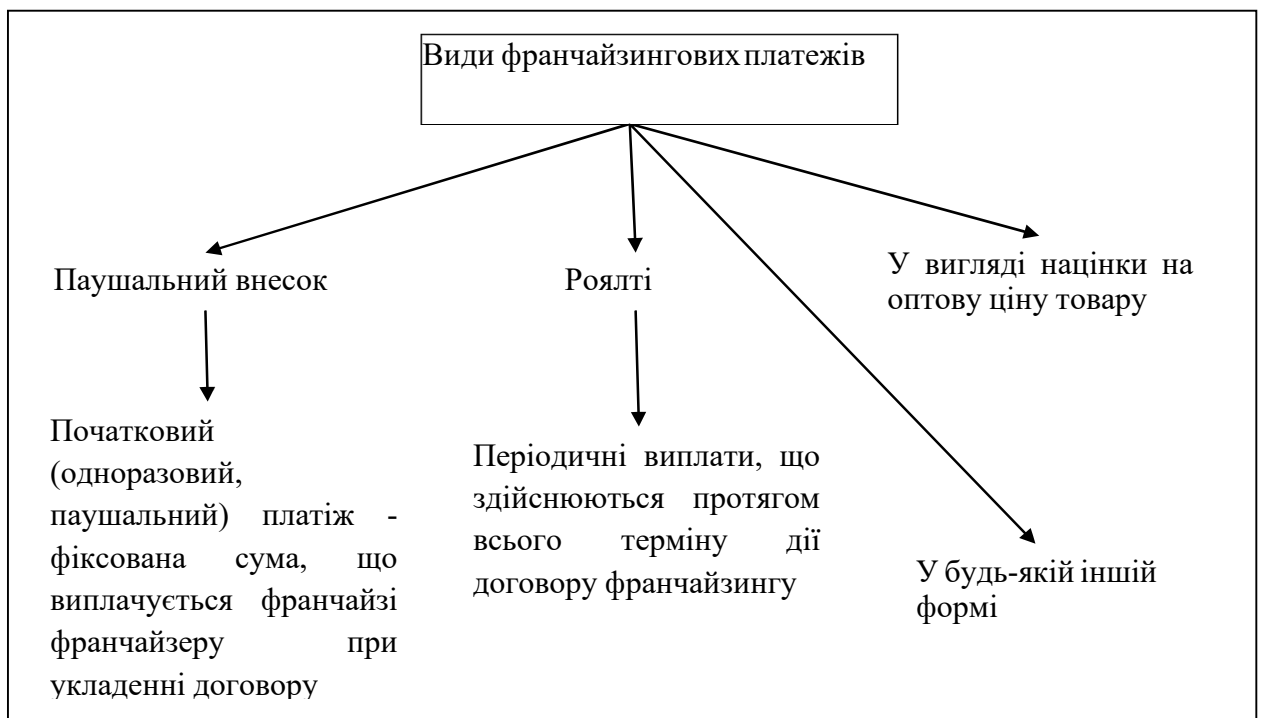


Рисунок 1.4 -Види франчайзингових платежів

Джерело: складено на основі [90].

Роялті за франшизу — це регулярні платежі за використання франчайзером авторських прав. Суми ліцензійних платежів зазвичай

вимірюються у відсотках і визначаються такими факторами: набір додаткових послуг, які пропонує франчайзер, величини обсягів продажів франчайзі; необхідність компенсації витрат франчайзера.

Виплата роялті може здійснюватися за наступними формами:

1. Періодичне (щотижнєве, щомісячне) відрахування певного відсотка від обсягу продажу.
2. Фіксована плата (місячна, річна плата).
3. Доплати до вартості сировини, матеріалів і деталей (з урахуванням умов доставки).

Вибір способу оплати залежить від масштабів розширення франчайзингової мережі, фінансового потенціалу франчайзі та фінансових потреб франчайзера [18, с. 170].

Основними джерелами доходів франчайзера є:

- паушальні платежі нових франчайзі;
- роялті;
- націнка на оптову ціну товарів (матеріалів);
- винагорода за підбір приміщень та обладнання для франчайзі;
- внески франчайзі за рекламу, маркетинг;
- додаткові платежі.

Додаткові платежі - договірні платежі, що направлені на покриття вартості додаткових послуг, таких як:

- додаткові можливості навчання для франчайзі та підрядників. Франчайзери надають освітні послуги франчайзі на ранніх етапах створення бізнесу. Це обов'язкова послуга;
- оренда. Франчайзер може надати нерухоме майно, наприклад, основні фонди або землю, франчайзі та передати його в оренду. Природно, що в цьому випадку, франчайзер повинен бути власником нерухомості, а франчайзі платити орендну плату;
- брокерські послуги. Франчайзер може діяти як посередник між франчайзі та постачальником обладнання та інших активів, необхідних для

створення бізнесу, а також фізичних ресурсів, необхідних для нормального функціонування бізнесу;

- фінансово-кредитні послуги. Дуже часто, особливо на стадіях організації або розширення бізнесу, франчайзі потребують кредитування або додаткових фінансових послуг. Щоб скористатися такими послугами, ви можете звернутися до франчайзера. Франчайзер може допомогти у зв'язку з фінансовими установами, допомогти у виборі авторитетних банків, фондів чи інших інвесторів, виступити гарантом або надати іншу допомогу. Такі послуги можуть бути платними;

- передача (продаж, успадкування) франшизи. Франчайзер може бажати або потребувати передати (продати, успадкувати) франшизу іншому власнику. Таке бажання є цілком законним, оскільки франчайзі є самостійною юридичною особою та власником власного бізнесу. Але він використовує інтелектуальну власність франчайзера, яка невіддільна від компанії. При передачі бізнесу франчайзер залишає за собою право вимагати від нового власника виконання звичайних вимог до франчайзі, проходження навчання тощо.

Таким чином, франчайзингова система ведення бізнесу охоплює величезне коло можливостей як для франчайзі, так і для франчайзера. Всі вище зазначені види франчайзингового бізнесу вдало розвиваються на зарубіжному та національному ринках, проте найбільшій популярності набув саме бізнес-формат. Отже, виникає необхідність визначення основних учасників ринку та чинників розвитку міжнародного франчайзингу.

1.2. Організація роботи за договором франшизи

Франшиза може працювати лише як система, якщо вона складається з двох компонентів. З одного боку, франчайзер як власник бренду чи технології. З іншого боку, є франчайзі (оператори), яким на певних умовах надається право використовувати бренд і технологію. Обидва компоненти необхідні і

однаково важливі.

Для того, що започаткувати власну справу підприємці можуть застосовувати один з трьох способів: створити свій бізнес «з нуля», купити готовий бізнес і розпочати бізнес під уже відомим брендом на основі укладення франчайзингового договору. Останній спосіб дозволяє звести до мінімуму ризик підприємців через співпрацю з досвідченими партнерами.

Обидві сторони зацікавлені в успішному функціонуванні новоствореного підприємства, адже від ефективної роботи залежить репутація франчайзера.

Для сприяння успіху франчайзингового підприємства франчайзер надає комплекс послуг, таких як: навчання співробітників, консультації з технічно-організаційних питань, маркетингова діяльність (просування продукції, реклама), придбання землі (оренда), планування території, будівництво, супровід проектування, участь у переговорах з постачальниками обладнання, матеріалів та товарів [19].

Варто зазначити, що створення нового підприємства за допомогою франчайзингової мережі – це часомісткий за розвитком. Компанії та франчайзери не повинні надто зосереджуватися на надто швидкому розширенні своєї мережі у своїх стратегічних планах або на компенсації витрат на розвиток франчайзингової системи збільшенням кількості проданих франшиз.

Розглянемо детальніше основні завдання при реалізації стратегії розвитку мережі. Збільшення капіталу покращить імідж бренду та впізнаваність усієї мережі. Франчайзер може отримати стабільний прибуток лише за рахунок добре побудованої мережі, але повинен підтримувати точку беззбитковості під час поточних операцій, що зазвичай вимагає більш тривалого періоду часу.

Людський фактор відіграє важливу роль у будь-якому бізнесі, але ще важливіший у франчайзингу. Тому задовго до початку продажу франшизи франчайзер повинен взяти на себе велику відповідальність за створення

профілю потенційного франчайзі, пам'ятаючи про нашу ментальність і про те, що ідеальних франчайзі (як втім, і франчайзерів) немає.

Відносини між франчайзером і франчайзі не можна просто описати як партнерство чи бізнес. Взаємна довіра, рівність і взаємна відповідальність завжди повинні бути збалансовані для забезпечення взаємної економічної вигоди. Одним із найважчих аспектів відкриття нового бізнесу є пошук перших клієнтів. Це одна з причин, чому багато людей орієнтуються на франчайзинг. Купівля франшизи заощадить багато роботи, пов'язаної з маркетингом і брендингом нового бізнесу, невідомої справи.

Інвестування у франшизу дає доступ до усталеної бази лояльних клієнтів і потенційних працівників. Придбання відомого та визнаного бренду забезпечує швидкий шлях до прибутку та може залучати клієнтів і потенційних працівників з першого дня.

Франшизи підтримуються компаніями, що робить їх більш надійними інвестиціями, ніж стартапи. Але як і будь який бізнес, розвиток франчайзингу має позитивні та негативні фактори для двох сторін. Розглянемо які переваги отримують дві сторони та які недоліки чекають на них (табл. 1.3.)

Визначають такі переваги франчайзингової діяльності для франчайзера:

- Швидке розширення бізнесу. Завдяки поширенню філій мережі відбувається розширення бізнесу на нових ринках з мінімальними власними витратами. При цьому власний капітал власника торгової марки бере мінімальну участь у розширенні бізнесу.

- Дохід. Франчайзер отримує гроші за передачу права користування брендом плюс щомісячні відрахування, або роялті. Роялті – це фіксована сума або відсоток від прибутку філії.

- Можливості контролю якості. На прикладі роботи франшиз можливо контролювати роботу якості й самої мережі, вносити деякі зміни з застосуванням інновацій, аналізувати особливості та закономірності, що залежать від регіону чи інших чинників. Це безпосередньо допомагає розвиватимережу.

Основними перевагами франчайзингової діяльності для франчайзі є:

– Можливість розпочати власний бізнес. Франчайзер маючи достатній досвід забезпечує інформаційною підтримкою та надає повний перелік документів щодо введення франшизи. Маючи необхідні для функціонування бізнесу інструменти можливе достатньо швидке розширення бізнесу, що гарантує успіх за відносно невеликі початкові вкладення на організацію і знижує ризик банкрутства.

– Реклама. Власник мережі просуваючи свій бренд, також рекламує і філії. У більшості випадків франчайзі використовує маркетингову політику та рекламні постери власника бізнесу.

– Полегшення доступу до кредитних ресурсів. Франчайзер зацікавлений у тому, щоб його філії ефективно функціонували, тому допомагає вирішувати всі нагальні потреби та питання. Купуючи франшизу певного бренду, франчайзі автоматично отримує прихильність не тільки клієнтів до свого бізнесу, але й отримував більше можливостей для доступу до кредитних ресурсів на свій бізнес.

Недоліки франчайзингової діяльності для франчайзера:

– Вплив на репутацію бізнесу. Слід організувати постійний догляд за франчайзі та контролювати їхню роботу. Відділеннями в інших регіонах і містах керувати складніше. Ви можете пропустити серйозну помилку франчайзера, яка завдає шкоди репутації мережі [25, с.42].

– Відсутність конфіденційності. Купуючи франшизу франчайзі стає відомо комерційні таємниці мережі. Незважаючи на передбачене законодавством України покарання за розголошення секретів все одно існує певний ризик.

Таблиця 1.3. Переваги та недоліки франчайзингової діяльності для його учасників

	Для франчайзера	Для франчайзі
Переваги	1. Швидке розширення бізнесу на нових ринках з мінімальними власними витратами	1. Можливість розпочати власний бізнес
	2. Зниження фінансових ризиків (власний капітал бере мінімальну участь у розширенні бізнесу)	2. Вступ у бізнес під відомим товарним знаком, що до певної міри гарантує успіх і знижує ризик банкрутства
	3. Можливість продавати товари та послуги у віддалених місцях і здійснювати регіональний розподіл ринку для обмеження конкуренції серед франчайзі, без порушення монопольного права.	3. Товарний знак дозволяє користуватися рекламною підтримкою франчайзера
	4. Отримання додаткових доходів за допомогою використання власного бренду і контроль якості	4. Вивчення досвіду та використання знань франчайзера, можливість отримання підтримки з його сторони
	5. Регулювання ведення бізнесу	5. Можливість безпечного отримання товару та інших необхідних елементів для безперебійної роботи
	6. Звільнення від необхідності оперативного управління	6. Легкий доступ до кредитних ресурсів, дозвіл франчайзерам виступати гарантами для кредитування
Недоліки	1. Неможливість швидко і безболісно завершити роботу з франчайзі	1. Обмеження економічної свободи та ініціативи
	2. Вплив франчайзі, що працюють не на належному рівні, на репутацію бізнесу	2. Неможливість швидкого виходу із бізнесу
	3. Труднощі з дотриманням конфіденційності та комерційної таємниці через невизначеність об'єкту інтелектуальної власності	3. Залежність від фінансової стабільності франчайзера

Джерело: складено на основі [35], [39]

Основними недоліками франчайзингової діяльності для франчайзі є:

– Обмеження економічної свободи. Франчайзі повинен організовувати бізнес відповідно до політики компанії. Забороняється додавати нові послуги чи продукти до сфери, яка не входить до загального списку. Франчайзі не може продавати бізнес, створений за франшизою, або обирати власних постачальників. У деяких випадках об'єкти і навіть співробітники вибираються штаб-квартирою [37, с.70].

– Неможливість швидкого виходу із бізнесу. Вийти з бізнесу франчайзі непросто, тому що зазвичай договір укладається на певний термін. Дострокове розірвання загрожує штрафами.

Отже, такий вид діяльності, як франшиза – є нескладним способом відкриття успішного бізнесу для підприємців - початківців, а для великих підприємств(франчайзерів) - зручний варіант розширення компанії.

1.3. Принципи ведення бізнесу на умовах франчайзингу

Міжнародний досвід здійснення франчайзингової мережі засвідчує функціонування різних форм організації бізнес діяльності, що передбачають використання різних видів франчайзингу. На рис. 1.5 наведено класифікацію видів франчайзингу за різними ознаками.

Залежно від сектору бізнесу, в якому використовується франшиза, розрізняють комерційні франшизи, виробничі франшизи та франшизи послуг.

- Торговий функціонал для торгівлі лише продуктами певних брендів.
- Права на використання певних технологій передаються разом із виробничою франшизою.
- Франчайзинг послуг (бізнес) передбачає передачу певних навичок для просування конкретних фірмових послуг.

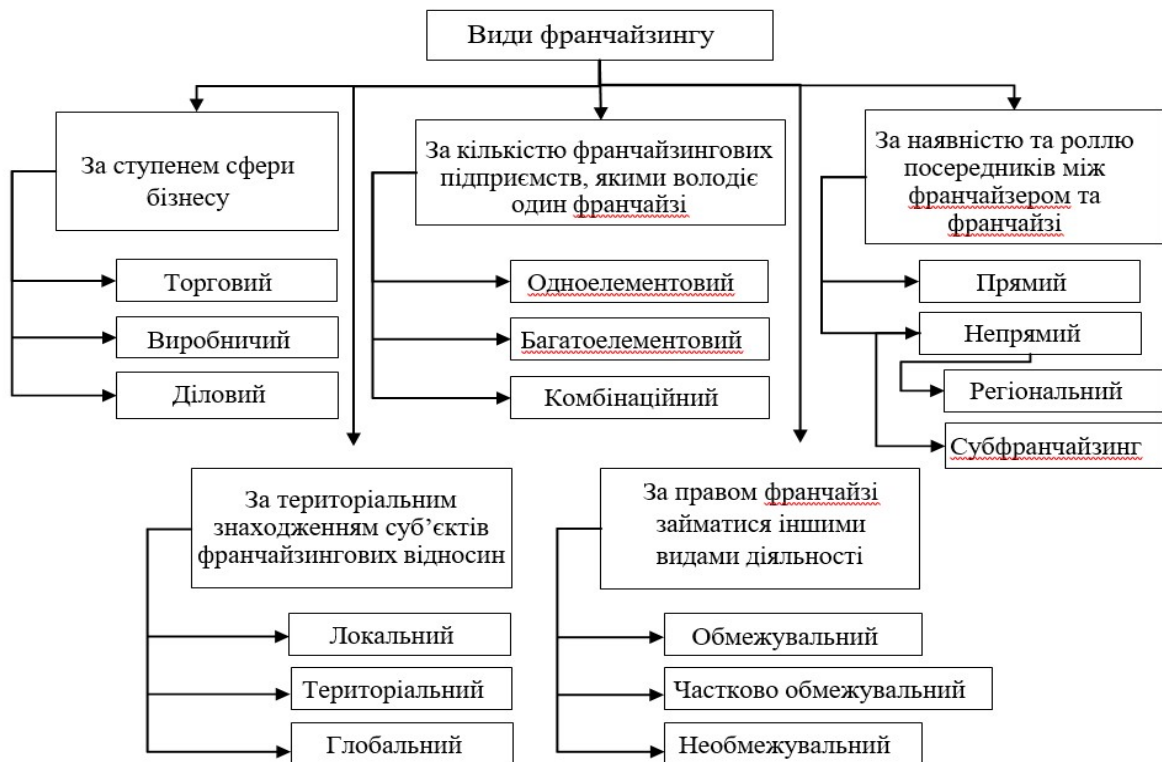


Рисунок 1.5 - Класифікація видів франчайзингу

Джерело: складено на основі [51].

За своїм регіональним розподілом франшизи поділяються на локальні, регіональні та глобальні. Локальний характеризується невеликою мережею, орієнтованою на розвиток в межах одного чи кількох міст, а регіональний може охоплювати територію однієї чи кількох країн.

Global Franchising — франчайзингова компанія, яка має мережу відділень у багатьох країнах і на континентах. Мережа означає дві або більше компаній, які використовують ту саму франшизу.

Франчайзер і франчайзі мають різний ступінь зацікавленості у використанні можливостей франчайзингу (табл. 1.4):

Франчайзер та франчайзі зацікавлені в розширенні збуту товарів. Франчайзери зі збільшенням продажів також збільшать свій дохід, але одночасно зростуть і відрахування франчайзера, але збільшення буде значно меншим, ніж додатковий дохід. У той же час збільшення обсягів продажів дозволяє прискорити зростання прибутку.

Таблиця 1.4. Баланс інтересів суб'єктів франчайзингу

Область інтересів	Ступінь зацікавленості	
	Франчайзера	Франчайзі
1. Розширення виробництва і ринків збуту.	Висока зацікавленість	Висока зацікавленість
2. Зміцнення репутації та іміджу франчайзера.	Висока зацікавленість	Низька зацікавленість
3. Зміцнення репутації та іміджу франчайзі.	Низька зацікавленість	Висока зацікавленість
4. Передача прав власності на об'єкти інтелектуальної власності франчайзі і наданні послуг.	Висока зацікавленість	Низька зацікавленість
5. Плата за використання прав та послуг.	Низька зацікавленість	Висока зацікавленість

Джерело: складено на основі [24]

Для франчайзера збільшення продажів продукту означає збільшення відрахувань, джерело розширення франчайзингової системи і, як наслідок, нові можливості доходу.

Але коли йдеться про підвищення іміджу франчайзерів і франчайзі, інтереси не збігаються. Тому франчайзери дуже піклуються про підвищення власної репутації і, як наслідок, не надто піклуються про імідж франчайзі, щоб зміцнити свій бренд. Інтереси франчайзі прямо протилежні, і він дуже турбується про власну репутацію і, меншою мірою, про інтереси франчайзера.

Однак більш ретельний аналіз цього питання показує, що образи франчайзера та франчайзі тісно пов'язані. Насправді репутація та імідж франчайзера тримаються на авторитеті франчайзі. Споживачі роблять більше з франчайзі, а франчайзери – це лише ім'я для споживачів. Коли імідж

франчайзі страждає, це негативно позначається на іміджі франчайзера і, що неприємно, на іміджі інших франчайзі. Усе це зрештою призводить до погіршення іміджу франчайзингової мережі в цілому.

Відповідно від кількості підприємств, що володіє один франчайзі, виділяють такі види франчайзингу:

- одноелементний;
- багатоелементний;
- комбінаційний.

Одноелементний франчайзинг означає, що для франчайзі надається правовідкриття лише одного франчайзингового підприємства за встановленою адресою. У цьому випадку такий франчайзинговий договір укладається між учасниками франчайзингових відносин. Наприклад, контракт на управління франшизою з одного приміщення [51, с.68].

За умов багатоелементного франчайзингу на певній території франчайзі має право відкрити більше одного підприємства, а всі умови щодо місцезнаходження визначаються відповідно договору.

Комбінаційний франчайзинг передбачає використання різних франшинз на одній і тій самій території. Окремий франчайзі володіє лише частиною активів одного господарюючого суб'єкта. Прикладом комбінаційного франчайзингу може слугувати продаж напоїв «Coca cola» в ресторанах швидкого харчування.

Франчайзингова діяльність реалізується в різних формах та може бути розподілена в залежності від обов'язків сторін франчайзингу.

Виокремлюють такі форми організації франчайзингу, як:

- прямий;
- непрямий;
- регіональний;
- субфранчайзинг.

Прямий франчайзинг - взаємовідносини між сторонами, що уклали договір франшизи передбачають пряме спілкування. Тобто, франчайзер

здійснює постачання продукції, введення реклами, маркетингової політики підприємства франчайзі. Ця модель корисна, коли обидві сторони географічно близькі, наприклад, в одному регіоні чи країні. Якщо один з них знаходиться далеко, управління ускладнюється, і франчайзери часто звертаються за допомогою до посередників, на яких покладаються функції нагляду. Буде використана наступна модель франшизи [50].

Послідовний франчайзинг - форма організації франчайзингу, якій характерне поступове укладання декількох договорів. Але франчайзі повинен на прикладі одного з підприємств показати наскільки сумлінно виконує усі умови домовленості. Після чого франчайзер поступово укладає аналогічні договори.

Регіональний франчайзинг передбачає повне освоєння територіальної місцевості. В даному випадку в ролі франчайзі виступає так званий розробник території (area developer). Після досягнення угоди франчайзер повинен відкрити певну кількість магазинів для продажу продуктів або послуг франчайзера на чітко визначеній території протягом визначеного періоду часу. Крім того, сам розробник не має права спочатку використовувати технології або торгові марки франчайзера. Він може її отримати, якщо знайде та укладе субфраншизу для відкриття певної точки. Така форма співпраці дозволяє франчайзеру делегувати функції управління та контролю посередника при досягненні мети розширення ринку збуту [50].

Ще однією формою співпраці є субфранчайзинг. Така форма передбачає передачу певних прав франчайзі, таких як право перепродажу третім особам, що можуть допомогти в досягненні найкращих результатів. Субфранчайзинг дає можливість розширити території що Він охоплює бізнес франчайзі та передає на франчайзі частину відповідальності за розвиток регіональної мережі. При цьому весь дохід і роялті розподіляються між франчайзі і франчайзером [49].

Франчайзинг може мати національну ознаку. National — це франчайзингова мережа, яка поширюється в межах національних кордонів, а

International — франчайзингова компанія, яка має мережі в багатьох країнах.

Франшиза служить інструментом розвитку мережі. Це не тільки тому, що ми успадкували технології та ноу-хау, які складають основу компанії. Його можна використовувати як заставу, так і як гарантію повернення кредиту.

Найважливішим фактором у створенні франчайзингової системи є те, що доходи і витрати франчайзера і франчайзі збалансовані таким чином, щоб доходи покривали витрати, приносили прибуток і, таким чином, створювали можливості для розвитку.

До основних завдань фінансової діяльності відносять: вибір оптимальної форми фінансування, спрямування структури капіталу підприємства і напрямків його використання для забезпечення стабільно високої прибутковості, балансу в часі щодо надходжень і витрат платіжних засобів, підтримки ліквідності та своєчасності платежів.

Будь-яка діяльність виконується через:

- власні фінансові ресурси суб'єктів діяльності, грошові внески громадян та юридичних осіб;
- позикові фінансові кошти (облігаційні позики, банківські позики, позики населенню);
- безоплатні благодійні внески, пожертвування підприємств, установ, груп та громадян;
- позабюджетні фонди;
- кошти фонду розвитку України, створені за рахунок відрахувань суб'єктів господарювання незалежно від форм власності;
- іноземні інвестиції;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Залежно від джерела фінансування фонди поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, отриманих від власної діяльності підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу або здачі в оренду нерухомості. Кошти, не пов'язані з діяльністю компанії, використовуються для зовнішнього

фінансування: внески власника до статутних фондів, позики, боржники, державні субсидії тощо.

Також розрізняють фінансування за рахунок власних і залучених коштів. Однією з важливих форм фінансування є кредити. Це позика грошей або інших цінностей на певний термін. Залучення позикових коштів розширює наші фінансові можливості, але це також тягне за собою ризик майбутнього погашення кредиту та сплати відсотків за позиченими коштами.

У фінансовому плані для порівняння декількох аналогічних концепцій часто використовують показник товарообороту мережі [29]. Це сума товарооборотів всіх її точок за певний період, часто без урахування ПДВ і споживчих знижок. Цей показник відображає успішність концепції та поширення в певній місцевості, а також служить основою для оцінки динаміки росту мережі [23].

Для порівняння окремих франшиз використовуються показники вступного платежу та вартості входження до мережі. Щоб порівняти ці показники, важливо також порівняти кількість послуг, прав і матеріальних благ, які передаються франчайзі в мережі після того, як франчайзі здійснить платіж. Якщо компоненти франшизи суттєво відрізняються, суми не будуть порівнюватися.

Основними показниками для оцінки розвитку франчайзингу є [21]:

- кількість франчайзерів на ринку в цілому та в окремих секторах;
- кількість точок у мережі франчайзера;
- темп зростання відповідних кількостей;
- кількість територій України, охоплених діяльністю франчайзера в цілому та окремих мереж;
- членство у франчайзинговій асоціації;
- наявність іноземних франчайзерів на українському ринку та виведення вітчизняних мереж за кордон;
- наявність інформації про франшизи в каталогах франчайзингових

асоціацій, Franch.biz та інших консультантів;

- участь франчайзера у виставці «Франчайзинг»;
- розвиток інфраструктури ринку,
- наявність окремої премії у галузі.

Серед перспективних показників оцінки розвитку ринку франчайзингу Асоціація франчайзингу закладає до Доктрини «Франчайзинг 2030» такі:

- частка ВВП, яка генерується франчайзинговими мережами, в загальній сумі ВВП країни;
- частка сплачених податків франчайзинговими мережами в загальній сумі податкових надходжень в країні;
- кількість працевлаштованих на ринку франчайзингу.

Завдання як для індустрії франчайзингу, так і для академічної спільноти полягає в тому, щоб провести аналіз глобального та регіонального ринку франчайзингу. Багато інструментів ринкової оцінки розроблено в усьому світі, а природа та масштаби ринку дискутуються.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Однією з найпрогресивніших форм інтеграції бізнесу є франчайзинг. Франчайзинг - це діяльність, що передбачає надання за визначену плату (паушальний платіж або роялті) права використовувати товарні знаки або іншу інтелектуальну власність франчайзера з метою ведення певного виду бізнесу на обмеженій території протягом певного періоду часу, за умови, що це суворо відповідає бізнес-потребам франчайзера. У сучасному світі динамічний розвиток франчайзингової діяльності зумовлений її різноманітністю як за змістом, так і за галузевими та географічними особливостями. До основних видів в економічній літературі відносять такі: виробничий, товарний, сервісний, зворотний, діловий.

Визначено, що обидві сторони зацікавлені в успішному функціонуванні новоствореного підприємства, адже від ефективної роботи залежить репутація компанії-власника. Як і будь який бізнес, франчайзинг має позитивні та негативні фактори для двох сторін. До переваг, що закликають використання франчайзингу відносять – для франчайзера: розширення бізнесу з мінімальними власними витратами та отримання додаткових доходів за допомогою використання власного бренду; для франчайзі: можливість розпочати власний бізнес з меншими ризиками банкрутства та використання досвіду партнера. Але й існує ряд недоліків, серед яких основними є: для франчайзера – вплив на репутацію бізнесу; для франчайзі – обмеження економічної свободи.

Оцінка розвитку франчайзингу здійснюється відповідно до таких показників, як: загальна кількість франчайзерів на ринку та кількість за окремими галузями, кількість точок франчайзерських мереж, темпи зростання обсягів по кожній, кількість регіонів України, на які поширюється діяльність франчайзера в цілому та окремих мереж, членство в Асоціації франчайзингу, наявність іноземних франчайзерів на ринку України та вихід національних мереж закордон.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Аналіз європейського ринку франчайзингових послуг

Розвинені країни світу все частіше використовують франчайзинг як інструмент виходу національних фірм на світові ринки, що дозволяє максимально збільшити прибуток та розширити збут продукції при мінімальних інвестиціях для розвитку нового бізнесу. Світовий ринок франчайзингу є достатньо прогресивним і як модель введення бізнесу спрямований саме на його розширення, що характерно для сфери послуг, харчової промисловості.

Франчайзингова модель введення бізнесу в 2021 році має успішний розвиток понад 120 країнах світу, серед яких частка європейських - 34%, азійських - 28%, північноамериканських - 20%, латиноамериканських - 10%, Австралії та Океанії - 5%, на африканському континенті - 3% франчайзингових підприємств [12] (рис. 2.1.):

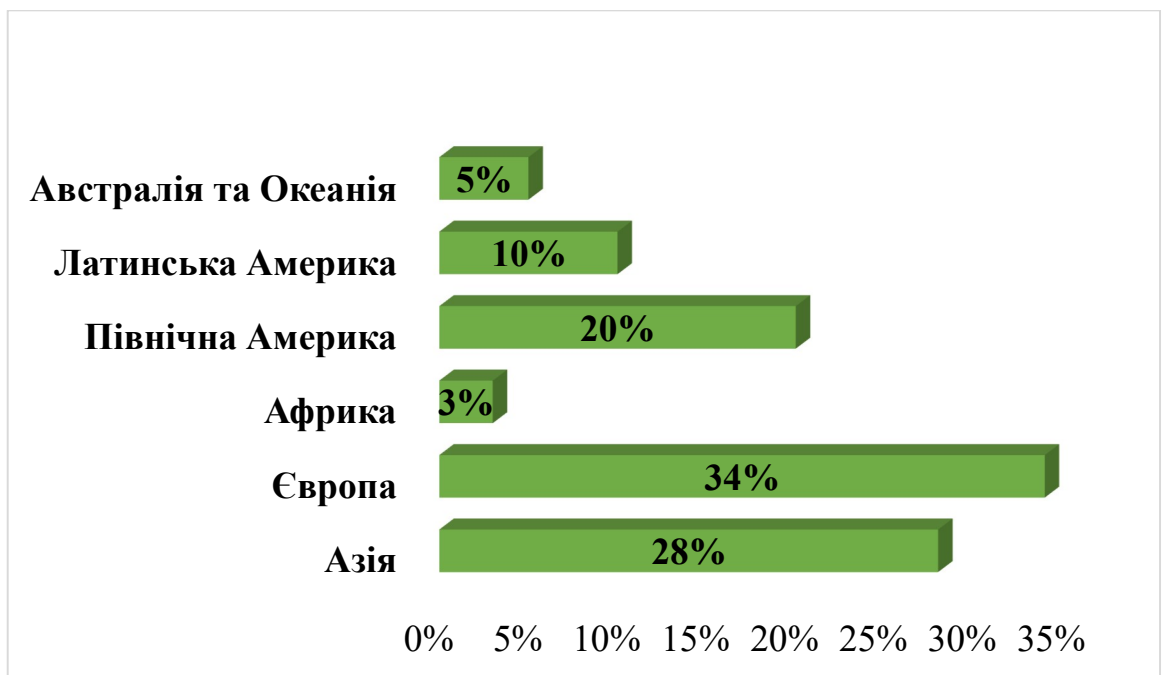


Рисунок 2.1 - Структура франчайзингу в світі в 2021 році, (%)

Джерело: складено на основі даних [12]

Країни, що входять до складу ЄС, отримали значні переваги для міжнародного виробництва. У Європі існує понад 4500 франчайзингових систем і приблизно 180 000 франчайзингових магазинів із загальним обсягом продажів 150 мільярдів доларів. Америка. Обсяг продажів у США становить близько 1 трлн. долар. Річні продажі в США свідчать про більший розвиток франчайзингового бізнесу [7].

Відповідно до даних Franchise Direct, щороку близько 300 брендів відкривають новий бізнес, серед яких кожен восьмий є франшизою. На початку 2021 року в країнах Європи відсоток суб'єктів підприємництва, що працюють за франчайзинговою моделлю складає 67%, в США - 80%, в Україні - 23% [8].

На ринку Європи в 2021 році лідерами за кількістю франчайзингових послуг є Німеччина – близько 1300 франшиз, Франція – 940, Іспанія - 930, Великобританія - 890, Італія - 880. Найбільшого поширення франчайзингова діяльність у Європі набула в таких галузях економіки (рис. 2.2)

Галузева структура ринку франчайзингу в Європі у 2021 році, (%) представлена на рисунку 2.2

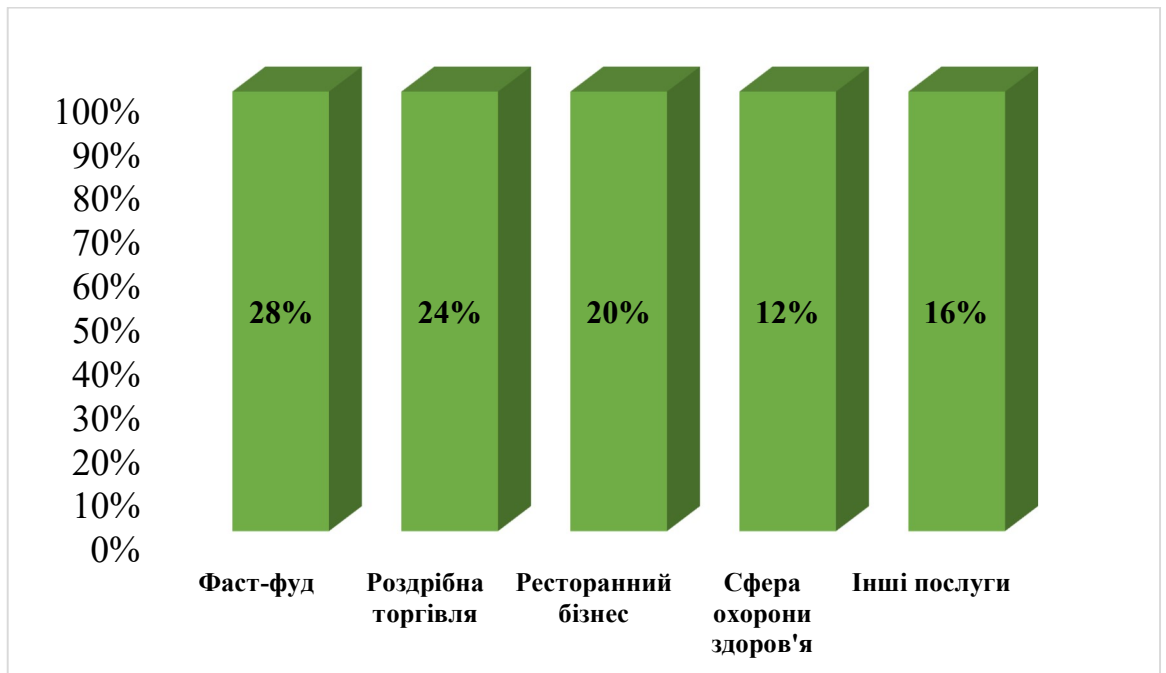


Рисунок 2.2 - Галузева структура ринку франчайзингу в Європі у 2021 році, (%)

Джерело: складено на основі даних [8]

Найбільший відсоток галузевої структури ринку франчайзингових послуг складає сфера фаст-фудів, роздрібна торгівля та ресторанний бізнес. За даними International Franchise Association у 2021 році частка закладів швидкого харчування складає понад 270 млрд. дол. США від загального обсягу виробництва галузі. На другій позиції – роздрібна торгівля з часткою 130 млрд. дол. США. На європейському просторі працюють близько 145 623 франчайзингових підприємств, що щорічно отримують прибуток близько 260 млрд. дол. США.

Загалом за період 2020-2021 років з'явилося понад 120 нових брендів у 22 галузях. Європейська Асоціація франчайзингу Franchise Europe щорічно публікує рейтинг «ТОП найкращих європейських франшиз». Корпоративні показники аналізуються за допомогою звітів про цінні папери та документів, що розкривають інформацію.

Показники компаній аналізуються із фінансових звітів, документів про розкриття франшизи (FDD) та інших опублікованих галузевих джерел. Інформація, зібрана для кожної франшизи, вводиться в запатентовану комп'ютерну формулу, щоб забезпечити максимально об'єктивні та значущі результати [9].

Першу сімку лідерів даного рейтингу 2021 року складають франшизи американського походження у сфері громадського харчування (табл. 2.1).

На першому місці рейтингу Top Franchises Available in Europe - компанія Subway, що за багато років роботи розробила успішну франчайзингову систему з перевіреним успіхом у всьому світі. Компанія вийшла на такий рівень завдяки потужній мережі підтримки франчайзі, що допомагає їм у всіх аспектах бізнесу, включаючи навчання, рекламу та вибір сайту.

Проаналізувавши фінансову діяльність визначено [5]:

– Необхідні інвестиції: 70 000 фунтів стерлінгів – 214 000 фунтів стерлінгів.

– Авансовий внесок: 12 500 фунтів стерлінгів.

Таблиця 2.1 Топ-7 франшиз у Європі в 2021 році

	Франшиза	Кількість точок	Країна походження	Сфера діяльності
1.	SUBWAY	44819	США	Ресторани швидкого харчування
2.	McDonald's	36500	США	Ресторани швидкого харчування
3.	KFC	19955	США	Ресторани швидкого харчування
4.	Pizza Hut	15605	США	Ресторани швидкого харчування
5.	Burger King	15000	США	Ресторани швидкого харчування
6.	Domino's Pizza	13200	США	Ресторани швидкого харчування
7.	Dunkin' Donuts	12000	США	Ресторани швидкого харчування

Джерело: складено на основі]

Лідером не тільки європейського ринку, а й світу є мережа швидкого харчування McDonald's. Компанія працює у 119 країнах світу [5]. Більшість меню залишається незмінним та все ще базується на варіантах гамбургерів, картоплі фрі, безалкогольних напоїв та молочних коктейлів, але завдячуючи змінам та переходу від цифрових екранів меню до мобільного додатка McDonald's займає лідируючі позиції.

Аналіз фінансової діяльності показав [5]:

- Необхідні інвестиції: новий ресторан 40% від загальної вартості; існуючий ресторан 25% від загальної вартості.
- Необхідний капітал: 411 000 фунтів стерлінгів.

- Авансовий внесок: 37 000 фунтів стерлінгів.

Pizza Hut є найбільшою компанією доставки піци у світі, в якій працює понад 15 605 ресторанів у 120 країнах. Бренд відомий своїми інноваціями, будучи першою піцерією, що доставила піцу до Білого дому, запропонувала замовлення онлайн-доставки в 1994 році та відправила піцу в космос у 2001 році.

Проаналізувавши фінансову діяльність визначено[5]:

- Необхідні інвестиції: 249 300 фунтів стерлінгів - 1 800 493 фунтів стерлінгів.
- Необхідний капітал: 294 000 фунтів стерлінгів.
- Авансовий внесок: 20 840 фунтів стерлінгів.

Таким чином, франшизи таких компаній, як Subway, McDonald's, Pizza Hut є найбільш успішними в сфері громадського харчування. Аналізуючи дані, визначено, що франшизи працюють за межами кордонів і діють, як мінімум, в десяти країнах світу з мінімальним необхідним капіталом для їх відкриття - 41 000 фунтів стерлінгів.

Однією з найпоширеніших сфер франчайзингового бізнесу в країнах ЄС є сфера послуг. В таких країнах, як Франція, Італія, Німеччина, Великобританія він складає близько 40-45% від загального числа франшиз.

Ринок франчайзингу Німеччини є одним із найрозвинутіших в Європі, про що свідчить в першу чергу кількість франчайзингових мереж. Відповідно до статистики German Franchise Association в країні представлено близько 1 300 франшиз, з яких 92% є німецькими і 8% - іноземні. Сфера послуг залишається лідируючим серед галузей промисловості, маючи 38% усіх франшиз.

Особливість франчайзингового бізнесу в Німеччині є залучення безробітної верстви населення. Власну справу можуть почати люди, що не мають великого досвіду або ж він взагалі відсутній. Навіть у кризовому 2021 році поточна статистика франчайзингу свідчить про позитивний розвиток франчайзингової економіки. Згідно з цією статистикою, приблизно 930

франчайзингових систем по всій країні мали загалом 138 748 франчайзингових партнерів за минулий рік, що становить на 4% більше у порівнянні з попереднім роком. Загалом у 176 240 (+ 2,6%) франчайзингових операціях було зайнято приблизно 749 198 працівників, що відповідає приросту на 4,5%. Ці цифри свідчать про зростання та постійний розвиток навіть у 2021 році, в якому панує пандемія COVID-19. Це підсилюється зростанням загальних доходів: коли 135 мільярдів євро цей показник знову зріс на 4,6% порівняно з попереднім роком [64].

Франчайзинг у Великобританії представлений в кількості близько 996 одиниць з річним обсягом продажів 21,7 млрд. дол. США і їх чисельність збільшується в рік на 8%. Понад 340 тис. людей працює в сфері франчайзингу. Середній оборот однієї мережі – близько 353 000 фунтів стерлінгів. Модель такого виду бізнесу вперше з'явилася у Великобританії в 18-му столітті в системі мережевих пабів, в якій пивовари пропонували фінансову підтримку власникам пабів в обмін на ексклюзивність пива, що продається.

На ринку переважає сфера послуг, що й призвело до появи таких інноваційних ідей як: дитячі ігрові салони, реставрація меблів, квіткова бібліотека, абонементи на посилки [8].

Однією з найефективніших франшиз в країні є паби. Ціна пабу залежить від району: 200 000 фунтів стерлінгів на півночі Англії, 500 000 фунтів стерлінгів на південному сході та 1 мільйон фунтів стерлінгів на південному заході. Він також відрізняється залежно від місця розташування. Найкращі місця: він примикає до будівель університету, або жвавої туристичної вулиці.

Незважаючи на серйозну кризу, в Іспанії розвинена франчайзингова модель ведення бізнесу і найбільше представлений у сферах роздрібною торгівлі, транспорту, харчування, нерухомості та туризму, темпи зростання якої - складають близько 27-40% щорічно.

За даними Іспанської асоціації франчайзерів (AEF) за 2021 рік, в країні працювали франчайзингові компанії з 26 країн. Найбільш широко в Іспанії представлені франчайзери з Франції (54 бренду), Італії (44), США (39),

Німеччини (14) і Великобританії (13). На них припадало 17,2% франчайзингових компаній в країні, інші – іспанські. Загальний річний оборот всіх підприємств, що працюють по франшизі - понад 3,5 млрд. Євро. На іспанських франшизних підприємствах - задіяно 82 тисячі чоловік. Оборот одного такого франшизного підприємства в Іспанії - 165 тисяч євро. В середньому, в кожній такій компанії працює 4 співробітника [8]. Серед найвідоміших іспанських франшиз, що представлені за межами країни, можна виділити марку білизни Women's secret, мережу магазину ювелірних прикрас Majorica, магазин одягу Zara]. Найпопулярніші франшизи, що діють в Іспанії представлені на рисунку (рис. 2.3):



Рис. 2.3 Найпопулярніші національні франшизи Іспанії у 2021 році
Джерело: складено на основі даних [48]

Близько 70% франчайзингових мереж розташовуються в Мадриді, Барселоні та околицях цих двох найбільших іспанських міст. Регіональні франчайзингові мережі є в Валенсії, Андалусії, Арагоні, Країні Басків. Дуже привабливий регіон для відкриття компанії по франшизі - Каталонія, там невеликі витрати на реєстрацію компанії, невисокі вимоги до статутного капіталу, спрощена процедура реєстрації фірми.

Франція є однією з провідних країн, де динамічно розвивається саме міжнародний франчайзинг і охоплює близько 40% усього європейського франчайзингового ринку.

У 2021 році найпопулярнішою франшизою стала сфера обслуговування. Більшість сучасних французьких мереж розвинені в роздрібній торгівлі: меблевий бізнес та продуктовий сегмент. Найефективнішими франшизами у Франції є [4]:

- у сфері обслуговування - Aquilus Piscines, Coviva;
- у сфері швидкого харчування – SUBWAY.

Причиною зростання кількості франшиз є стабільність цін в країні, достатньо високий рівень особистого доходу та оптимізм споживачів. В Франції спостерігається тенденція споживання натурального та правильного харчування. Тому навіть такі заклади швидкого харчування як SUBWAY та McDonald's вносять до свого меню страви здорової їжі, використовують екологічні матеріали упаковки для того, щоб привернути увагу споживачів.

В таких країнах Європейського союзу, як Німеччина, Франція, Велика Британія, Іспанія, асоціації франчайзингу представлені як окремі організації, що успішно функціонують та забезпечують існування та діяльність франчайзингових мереж. Європейський досвід регулювання франчайзингових мереж на рівні інститутів ЄС є яскравим прикладом для української економіки, адже франчайзинг сприяє впровадженню інновацій, допомагає пришвидшити розвиток глобалізації.

2.2. Оцінка сучасного стану франчайзингу в Україні

Франчайзингова діяльність є ефективною моделлю організації та розвитку бізнесу, що дає можливість розвивати власний бізнес за достатньо короткий період та змогу вибороти власну нішу на ринку за рахунок досвіду партнера. Поширення бізнесу франчайзингу в Україні розширює можливості для національних виробників та споживачів. Франчайзери розвинених країн

не лише вносять свої методи виробництва на український ринок, а й пропагандують високі стандарти та норми яким відповідають їх товари та послуги, що в свою чергу робить мінімальні ризики з якими стикається франчайзі на певних етапах розвитку підприємства.

Франчайзингова бізнес-модель дуже приваблива для вітчизняних підприємців. Незважаючи на те, що розвиток франшизи в Україні стримується багатьма факторами, основними з них є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань та інтелектуальної власності інших осіб, низький рівень розвитку банківського кредитування тощо, ринок франчайзингу продовжує стрімко розвиватися.

З 2018 року український ринок франчайзингу зростає: +18% порівняно з минулим роком. Крім того, все більше світових франчайзингових брендів зацікавлені в розвитку на українському ринку. Абсолютна кількість франчайзингових об'єктів за рік зросла на 7626 одиниць. Це свідчить про те, що ринок франчайзингу в Україні дійсно існує і, незважаючи на негативну економічну ситуацію останніх років, франчайзинг явно позитивно впливає на розвиток бізнесу. Крім того, нещодавня стійкість франчайзингу в Україні свідчить про те, що українські бізнесмени схильні знаходити способи перетворити негативні зовнішні фактори на власну користь [24].

Відповідно даних Асоціації франчайзингу в Україні функціонують близько 990 франчайзерів і 65% ринку займають саме національні франшизи.

Станом на 2021 рік українська франчайзингова мережа представлена національними брендами – 53%, європейськими – 27%, американськими – 10%, країн СНД – 8% та бренди інших країн – 2% [24](рис. 2.4):

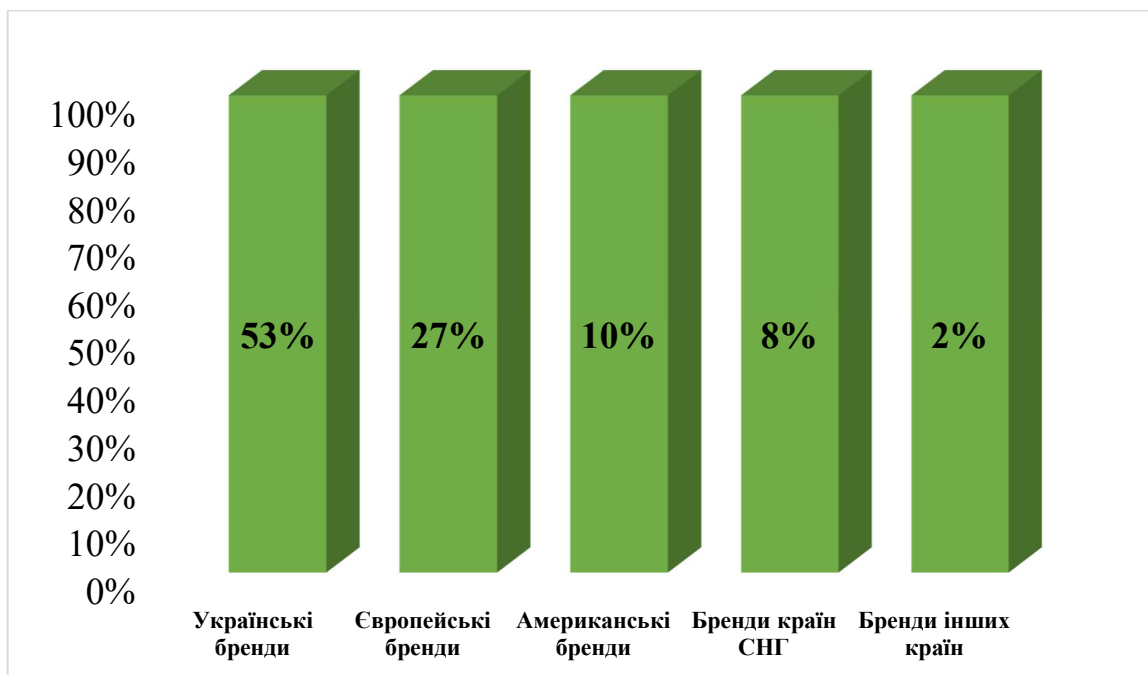


Рис.2.4 Структура ринку франчайзингу України в 2021 році, (%)

Джерело: створено на основі даних [24]

Варто зазначити, що серед франчайзингових мереж країн Європейського союзу на українському ринку найбільша частка представлена німецькими та польськими брендами.

Національний український франчайзинговий ринок розвивається, набирає активних тенденцій і стає все більш привабливим для спільного розвитку українських та міжнародних компаній. Динаміку кількості франчайзерів на вітчизняному ринку зображено на рис.2.5

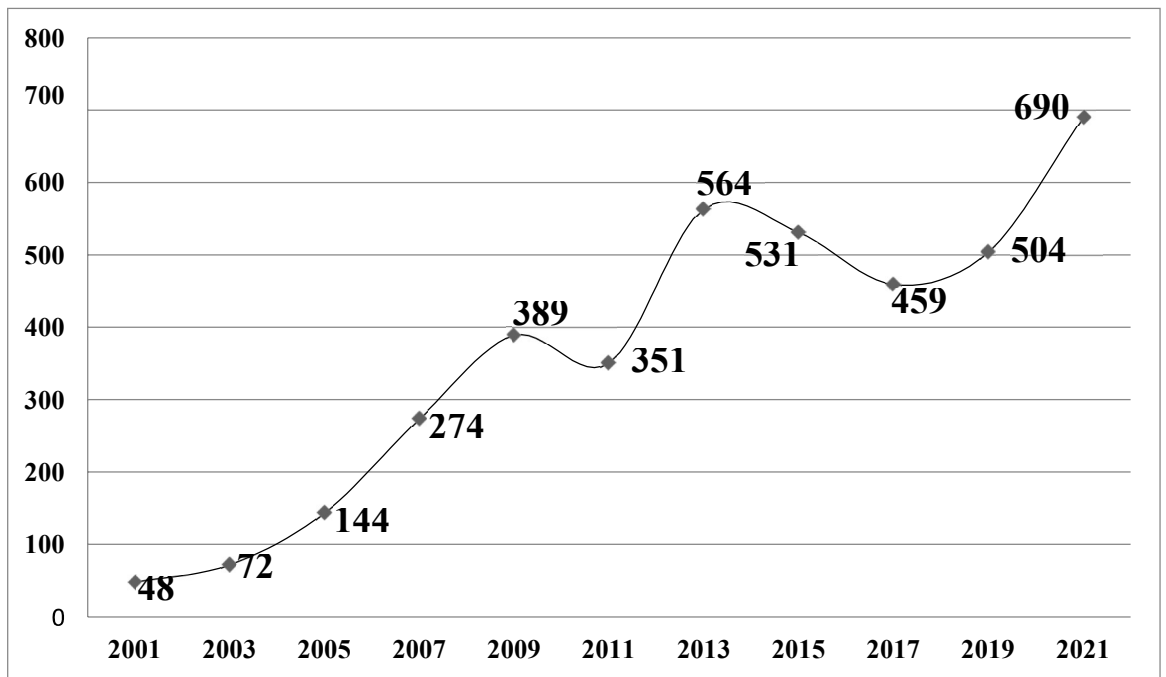


Рис.2.5 Динаміка кількості франчайзерів протягом 2001-2021 рр., (одиниць)

Джерело: складено на основі даних [24]

Аналіз даних рис.2.5 визначив, що в період 2009-2010рр. відбувається спад кількості франчайзерів відносно попередніх років. Така ситуація виникла через економічну кризу, що скоротила грошовий оборот коштів у таких сферах, як: роздрібна торгівля – на 40%, будівництво – 60%, сфера фаст-фудів – 30%. Ще одним періодом, що негативно позначився на розвитку франчайзингу є загострення нестабільної політичної та економічної ситуації 2013-2014 рр.

Незважаючи на негативні чинники впливу франчайзингова мережа в Україні активно розвивається і вже в 2021 році налічується близько 690, що перевищує показники минулого року на 17%[24].

На українському ринку найбільш поширеною сферою ведення франчайзингового бізнесу є роздрібна торгівля і складає 59% галузевою структури. Іншими пріоритетними галузями є сфера послуг (25%), громадське харчування(15%) та виробничі франшизи(1%) (рис.2.6).



Рис.2.6 Галузева структура ринку франчайзингу в Україні в 2021 році, (%)

Джерело: складено на основі [24]

Роздрібна торгівля складає близько 59% галузевої структури, сфера послуг складає 25% галузевої структури.

Сфера громадського харчування становить близько 15% галузевої структури. Провідними франчайзерами у цій сфері є:

- «Франс.уа» (410 франчайзингових точок);
- «Аroma Кава» (350 франчайзингових точок);
- «Піца Челентано» (163 франчайзингові точки);

На сучасному ринку працюють не лише національні франчайзингові компанії, а й такі відомі іноземні мережі, як: McDonald's, Coca-Cola, KFC, Kodak, Hilton та інші. Найбільш поширеними трендами, що розвиваються у 2020-2022 роках були визначені такі [11]:

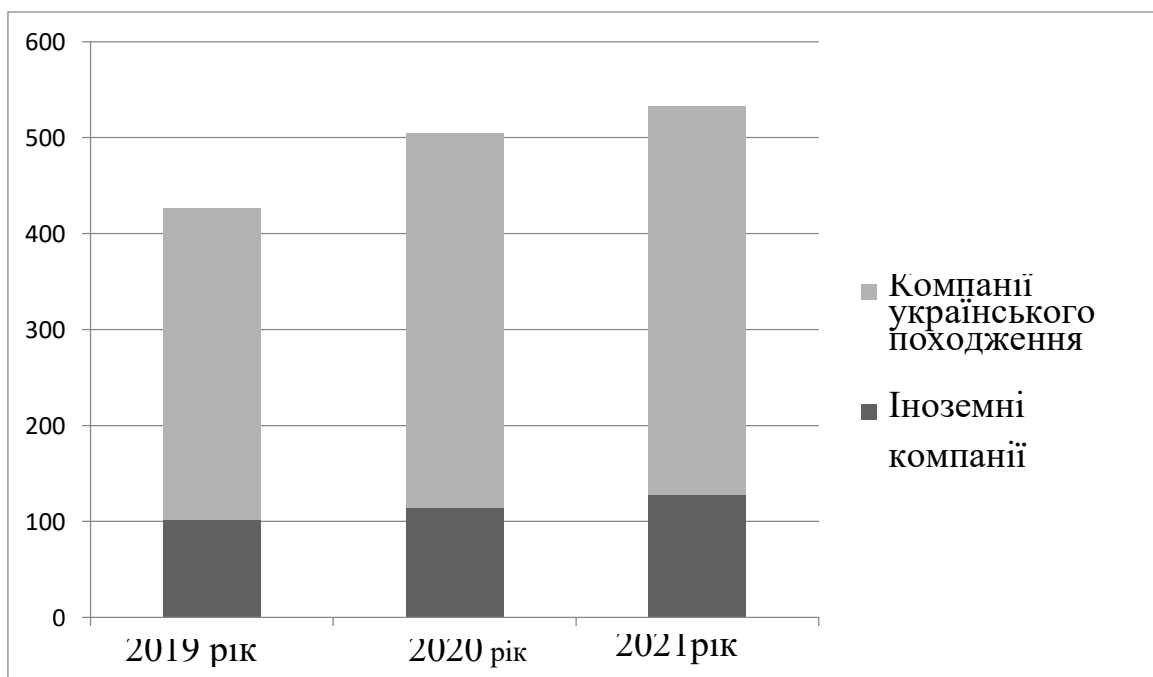
- хлібна тематика - пекарня, кафе, кондитерська;
- харчова галузь – супермаркети, фастфуди.

З нових іноземних франшиз, що почали працювати на території України з 2019 року є Dodo Pizza, Husse, Papa John's, Ікеа. Компанія Ікеа - це багатогранний бренд, що характеризується використанням екологічних та

відновлювальних матеріалів, таких як бавовна та деревина, стійкою позицією щодо прав людини, комфортними умовами роботи та демократичним дизайном своїх виробів. Мережа почала наймати персонал для нових магазинів, але відкриття щомісяця відкладалося (поставки не відбувалися до травня 2020 року, а звичайний магазин відкрився в Києві в лютому 2021 року). Як відомо, це вже не перша спроба виходу шведського бренду на український ринок. Перша спроба датована 2004 роком, потім 2005 і 2009 роками. Однак ні в одному з випадків домовленості не було досягнуто. Це тому, що ІКЕА не погоджувалася з невизначеною фінансовою ситуацією в Україні, корупцією та іншими проблемами.

«Невелика» ринкова можливість. Частка українських франшиз продовжує стабільно зростати, що свідчить про розвиток українських франшиз. Однак саме розвиток ринку привернув увагу інших міжнародних гравців. Крім того, слід мати на увазі, що міжнародні бренди зазвичай шукають 1-3 партнерів по всій країні, щоб побудувати свою мережу за рахунок місцевих гравців. (рис. 2.7):

Рис. 2.7 Структура походження франшиз в Україні в 2019-2021 рр, (одиниць).



Джерело: складено на основі даних [36]

На початку будь-якого бізнес-проекту важливо ретельно продумати всі фінансові питання. Тому експерти зазначають, що важливо ретельно продумати бізнес-план проекту. Необхідно враховувати початкові та поточні витрати. Це допоможе швидко зрозуміти, скільки фінансування знадобиться для реалізації ваших ідей і скільки коштуватиме усунення різних форс-мажорних обставин.

Треба відкривати новий формат, особливо в маленькому містечку з населенням близько 100 тисяч.

Там багато речей, які є звичними у великих містах, сприймаються дивно. Наприклад, можна відкрити в невеликому місті кіоск швидкого харчування і запропонувати там спробувати буріто або равликів. Для Києва ці продукти вже давно вважаються звичним форматом, де цей бізнес міг би бути доступним і швидко розвиватися.

Останнім часом в Україні став популярним так званий продуктовий франчайзинг, коли франчайзер повністю гарантує процес реалізації товару. Ремонт та облаштування торгових залів, рекламний супровід, мерчандайзинг, навчання персоналу та ін. Зараз кількість цих відділень становить 8594 проти 1040 рік тому. [36]. У рамках франчайзингової системи також працюють супермаркети, магазини з продажу одягу та взуття, предметів інтер'єру та аксесуарів, косметики, подарунків, мобільного зв'язку, автомобілів, медикаментів, іграшок і навіть кіоски з товарами для тварин.

Перш за все, значно зріс попит на купівлю франчайзингових спортивних магазинів. Річний приріст продажів спортивних товарів в Україні становить близько 40%. Це пояснюється тим, що попит на одяг для активного відпочинку та спорту зумовлений поширеністю здорового способу життя та входженням у моду спортивних стилів у повсякденному одязі.

Ринок франчайзингу в Україні є досить розгалуженим за своєю сферою діяльності. Відповідно даних офіційного сайту Асоціації франчайзингу України проаналізуємо найуспішніші франшизи, що діють в Україні на 2021

рік(табл.2.2)

Аналіз дозволяє умовно виділити загальні риси, що поєднують дані франшизи:

- для формування спільних стандартів та посилення репутації бізнесу франчайзери обирають партнерів, що мають спільні цінності;
- допомога партнеру в введенні бізнесу, а не тільки продаж бізнес-моделі.

Ринок франчайзингу в Україні доволі різноманітний за сферами діяльності компаній і успішно діє в таких сферах, як громадське харчування, сфера послуг, сфера торгівлі. Проаналізуємо кращі франшизи в Україні на 2021 рік.

Таблиця 2.2 Найуспішніші франшизи в Україні на 2021 рік

Назва франшизи	Сфера діяльності	Обсяг інвестицій (дол. США)	Термін окупності
«Франс. уа»	Мережа пекарень	від 18 000	18 міс.
Fornetti	Мережа пекарень	від 8 000	8 міс.
Lviv Croissants	Мережа пекарень	23 000	4-12 міс.
Aroma Kava	Мережа кав'ярень	9 000 - 71 000	10-12 міс.

Джерело: складено на основі даних [53]

Франс.уа. – це національна мережа кав'ярня-пекарня. Заклад формату street-food для всіх, хто цінує якісну та свіжу продукцію: від гарячої домашньої випічки до смачних напоїв. На даний момент, на території України, успішно функціонує більше 100 точок (20 - власних, 165- франчайзингових). Обсяг необхідних інвестицій - від 18 000 дол. США. США. Вступний внесок 5000 дол. США, роялті відсутня, а період окупності становить 18 місяців [66].

Fornetti відома у більш ніж 26 країнах світу. В Україні мережа франчайзингу має 550 пекарень різних форматів, завдяки яким щомісячно продається 500 000 кг листкової випічки. Оновлений авторський дизайн, широкий асортимент улюбленої випічки, сендвічі та десерти, власний

унікальний бленд кави, авторські чаї та освіжаючі напої створюють неповторну атмосферу нового європейського формату пекарень-кавярень. Необхідний обсяг інвестицій - від 8000 дол. США в залежності від розміру закладу, роялті відсутня. Окупності інвестицій - 8 місяців [68].

Lviv Croissants – це успішна національна мережа пекарень у сфері швидкого харчування. Асортимент у пекарні мтановить більше 30 типів круасанів з різноманітних начинками, які готують тільки з натуральних інгредієнтів. Компанія об'єднює близько 127 закладів, що розташовані у 44 містах України. Обсяг інвестицій - 23 000 дол., вступний внесок - 9000 дол. США, розмір роялті - 3% від загального обороту в місяць. Термін окупності інвестицій - від 4 до 12 місяців [58].

«Аroma Kava» — мережа кав'ярень у понад 45 містах України, включаючи Київ, Львів, Харків, Одесу та Дніпро, що пропонує широкий асортимент напоїв, десертів і сендвічів за доступною ціною. Переваги франшизи: єдині стандарти діють в усіх кав'ярнях AROMA KAVA (візуалізації, рецептури, технології приготування, алгоритм обслуговування), брендovanі матеріали (керамічна і одноразовий посуд, цукор, серветки, форма для персоналу, упаковка), єдина дисконтна програма - у всіх кав'ярнях мережі доступні наші дисконтні програми, навчання.

Необхідний обсяг інвестицій – 9 000 (XS формат кав'ярні) до 71 000 (L формат кав'ярні) дол. США в залежності від розміру закладу. Роялті - 2% щомісячного обороту. Термін окупності - від 10 до 12 місяців [54].

Розвиток франчайзингу забезпечує зростання малого та середнього бізнесу, і, безперечно, має позитивний вплив на економіку країни. Франчайзинг в Україні найбільш розвинений у великих містах-мільйонниках і, звичайно ж, столиці, адже в ділових центрах – найвища купівельна спроможність.

В результаті аналізу, встановлено, що останні пару років спостерігається динаміка відкриття успішних франчайзингових проекти і в малих містах. Причина в тому, що в невеликих містах менша конкуренція і легше відкривати

франшизи. Крім того, суттєво знизяться заробітна плата та вартість найму.

Більше 45 франчайзингових проектів в Україні працюють на міжнародному рівні. З року в рік ця цифра зростатиме. Оскільки багато підприємців подорожують за кордон, вони відвідують міжнародні ярмарки франчайзингу, щоб отримати міжнародний досвід і відкрити для себе нові бізнес-ідеї та концепції.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку системи українського франчайзингу, у цьому секторі є багато проблем:

- відсутність чіткого законодавства, яке б регламентувало відносини між франчайзерами і франчайзі;
- нестача кваліфікованих працівників у даній сфері, а також недостатній рівень знань про франчайзинг серед підприємців;
- складність одержання кредитів для створення стартового капіталу.

Влада мало цікавиться франчайзинговою сферою, що негативно впливає не тільки на розвиток ринку, а й на економіку країни в цілому.

Проблемним є фінансування франчайзингових проектів. Українські банки неохоче кредитують підприємців, оскільки франчайзинг — ризикова інвестиція.

Незважаючи на різні труднощі реалізації франчайзингового проекту, кількість якісних франшиз і сумлінних франчайзерів в Україні з кожним роком збільшується. Є нові проекти, які успішно розвиваються не тільки в Україні, а й за кордоном, що свідчить про те, що франчайзинговий ринок в країні має значні перспективи для розвитку і найближчим часом вийде на новий рівень. Така форма організації бізнесу залучає інвестиції до країни, передові технології та способи ведення бізнесу. Це сприяє інтеграції та включенню у світові, особливо європейські, виробничі, фінансові та інвестиційні ланцюги. Отже, досвід європейських країн створює сприятливі можливості для впровадження схеми ведення бізнесу в Україні, що потребує подальшого аналізу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз показав, що розвинені країни світу все частіше використовують франчайзинг як інструмент виходу національних фірм на світові ринки, що сприяє зростанню малого і середнього бізнесу і позитивно впливає на економіку країни. Проаналізувавши досвід європейських країн було визначено, що франчайзингова модель ведення бізнесу є порівняно більш ефективною і фінансово стійкою навіть в умовах криз.

На ринку Європи в 2021 році лідерами за кількістю франчайзингових послуг є Німеччина – близько 1300 франшиз, Франція – 940, Іспанія - 930, Великобританія - 890, Італія - 880. Загалом за період 2020-2021 років з'явилося понад 120 нових брендів у 22 галузях, серед яких найефективнішими на європейському ринку є: 7-Eleven, SUBWAY, McDonald's, Kumon, KFC, Pizza Hut.

Визначено, що для України даний вид бізнесу є достатньо новим. Проте в останні роки спостерігається значне зростання кількості вітчизняних франчайзерів та іноземних компаній, які виходять на вітчизняний ринок. Поширення бізнесу франчайзинг в Україні розширює можливості для вітчизняних виробників та споживачів. Франчайзери розвинених країн не лише вносять свої методи виробництва на український ринок, а й пропагандують високі стандарти та норми яким відповідають їх товари та послуги. За своєю сферою діяльності ринок франчайзингу в Україні є досить розгалуженим і успішно діє в таких сферах, як громадське харчування, сфера послуг, сфера торгівлі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

3.1. Адаптація міжнародного досвіду розвитку франчайзингу

До загальної тенденції глобального розвитку ринку франчайзингу відносять тенденцію зростання середньої верстви населення в країнах, що розвиваються – Східна Європа, Азія. Для розширення діяльності франчайзери пропонують на ринках Америки, Європи, Японії товари чи послуги, що є широко використані в усьому світі.

Найважливішим регуляторним законом у всіх країнах світу у сфері франчайзингу є Кодекс етики франчайзингу, який був запроваджений Асоціацією франчайзингу серед своїх членів і надає франчайзі правила «чесної гри» у франчайзингових відносинах. [7].

Тому Європейська федерація франчайзингу прийняла Європейський кодекс етики франчайзингу. Документ подібного змісту схвалила Асоціація франчайзингу України. Розвинені країни світу широко використовують політику заохочення розвитку франчайзингового бізнесу з врахуванням не тільки інтересів суб'єкта франчайзингу, так і інтереси держави. З одного боку, органи місцевого самоврядування зацікавлені в залученні капітальних інвестицій, створенні робочих місць, впровадженні нових технологій, збільшенні податкових надходжень до бюджету за рахунок розвитку нових франшиз. Місцеві органи влади, з іншого боку, можуть контролювати перекази місцевої валюти іноземним інвесторам (у разі міжнародних франшиз): роялті та прибутки. Місцева влада також може захистити місцевих франчайзі від обтяжливих положень франчайзингового контракту, які необґрунтовано обмежують їх діяльність.

У багатьох країнах світу діють закони, що регулюють франшизи на їхній території. У багатьох випадках поширення франчайзингу стримується

адміністративними та правовими обмеженнями, які перешкоджають проведенню необхідних операцій. Під час пошуку франчайзі в різних країнах на основі франшизи, франчайзеру, а отже, і франчайзі, важливо розуміти правові умови відносин між партнерами.

Проаналізуємо приклади ведення франчайзингу та вплив державної підтримки на даний бізнес у різних країнах світу.

Сполучені Штати визнані світовим лідером у сфері франчайзингу та експортером франчайзингових систем. Валовий національний продукт Сполучених Штатів створює 13% національного багатства. Історично найбільш франчайзинговими секторами економіки США були фаст-фуд (18%), роздрібна торгівля (14%), надання послуг, включаючи спорт і туризм (12%), будівництво (7%) [5].

Однією з особливостей франчайзингу є те, що він виступає як частина американської економіки, що робить його мінімально вразливим до економічних криз. Для подолання економічних спадів франчайзери використовують ряд методів щодо підтримки рентабельності бізнесу. З метою мінімізації збитків здійснюється стратегічне та тактичне планування, що включає в себе: інновації в використанні технологічної системи та програм, посилення відділу маркетингу та реклами, пошук фінансування для франчайзі.

Такі основні положення надають здатність лідерам франчайзингового бізнесу витримати економічний спад. У США більшість франчайзингових компаній будуються за моделлю франчайзингу бізнес-формату (Business format franchises). Такий формат окрім використання бренду чи торгової марки передбачає застосування методів управління, сервісну підтримку. Вагомим фактором запоруки успіху саме американських франшиз є допомога з боку з боку держави.

Найбільш відомими та ефективними американськими франчайзерами в сфері громадського харчування та сфері послуг є: «Баскін Роббінс» (морозиво), «Бургер Кінг» (фастфуд), Comfort Inn (готель), Domino's Pizza (доставка піци), Holiday Inn (готель), «Макдональдс» (швидке харчування),

“Pizza Hut” (фаст-фуд) [11].

Аналіз американського досвіду розвитку франчайзингу свідчить про глибокий та ефективний підхід створення конкурентоспроможного середовища, що розвиває франчайзинг як окремий вектор економіки країни. Міжнародний досвід Сполучених Штатів може бути корисним для України лише за умови підтримки державою політики впровадження та забезпечення прозорого конкурентного середовища для компаній та умов для інвестиційної привабливості.

Загалом у світі немає єдиного підходу до складання та регулювання міжнародних франчайзингових договорів, у зв'язку з чим у країнах існують особливості як правового регулювання, так і економічного змісту франчайзингових договорів.

Незважаючи на стрімке поширення франчайзингу в усьому світі, деякі юридичні питання, пов'язані з ним, залишаються невирішеними донині.

Перша проблема стосується недостатнього дослідження правової природи франчайзингу та нечіткості та неоднозначності правової основи франчайзингу. Причиною цього є різноманітність франшиз. Франчайзинг виробництва, збуту та надання послуг становить суть різноманітних форм кооперації та розподілу праці, деякі з яких мають різний економічний зміст і функції. Їх об'єднання в загальне поняття під назвою франшиза надає йому неоднозначного і суперечливого характеру. Крім того, існують очевидні відмінності в тлумаченні франшиз національним законодавством кожної країни. Франчайзинговий договір є однією з кількох форм договору продажу товарів і послуг.

Складною, повноцінною та найпоширенішою новою моделлю, народженою в США, є так званий «бізнес-формат» франшизи. Це договір франчайзингу, а не просто той, у якому франчайзер передає всі виняткові права франчайзі, ділиться з ним власними методами ведення комерційної діяльності, а також безпосередньо готує комплексну програму діяльності для франчайзі, щоб той міг планувати поточні операції та зареєструвати свій

юридичний статус. У деяких випадках франчайзер бере на себе повне будівництво та обладнання комерційного або сервісного «одиниці» і передає його франчайзі «під ключ» [31].

Франшиза «бізнес-формат» зазвичай означає повну однаковість «Підрозділ» із власним зв'язком із продажами франчайзера по відношенню до «ділового» інтер'єру «підрозділу», уніформи працівників та інших елементів дизайну та організації компанії. Франчайзі повинні інформувати споживачів про те, що ними займається незалежна компанія, і до кого звертатися зі скаргами.

Франчайзер вчиняє злочин безпосередньо. Передконтрактний етап таких відносин вважається критичним, і потенційні франчайзери повинні надати потенційним франчайзі повну та правдиву інформацію про свій бізнес і розуміння можливостей, які надає франчайзинговий договір. Як показує наш аналіз, більшість зловживань відбувається на цій переддоговірній фазі. Навіть після підписання договору франчайзингу становище франчайзі залишається вкрай нестабільним. Він зобов'язаний виконувати всі інструкції та вимоги франчайзера, якими б шкідливими для нього це не було [32]. Якщо франчайзі відмовляється виконати будь-яку з вимог, франчайзер є правовою підставою для припинення договірних відносин [28]. Нарешті, заява франчайзера про «неефективність» або «неконкурентоспроможність» може бути такою причиною і не матиме наслідків для франчайзера. Франчайзер також може добровільно вирішити продовжити франчайзинговий договір після закінчення терміну його дії або продати права на франшизу третій стороні, в якій франчайзі може мати матеріальний інтерес.

Правове регулювання франчайзингових відносин спрямоване насамперед на збалансування можливостей контрагентів [30]. Наприклад, багато штатів Сполучених Штатів прийняли закони під символічною назвою «Чесні франшизи», які містять деякі дуже важливі положення для захисту інтересів франчайзі. Тому деякі нормативно мінімізували перелік «чесних» і «нечесних» вимог, яким повинні відповідати франчайзери. Інші закони

перераховують обставини, які дають франчайзеру право в односторонньому порядку розірвати договір, за винятком інших причин.

Загалом захист економічних інтересів франчайзі залишається пріоритетним напрямом правового регулювання франчайзингу. У цьому захисті певну роль відіграє система саморегулювання франшизи[14]. Майже в кожній країні, де розвиваються франчайзингові відносини, створюються та діють національні та міжнародні франчайзингові асоціації та асоціації (або франчайзери). Ці організації керують своєю діяльністю на основі прийнятого ними кодексу поведінки (етики) франчайзингу.

Спираючись на світовий досвід під час формування договірної бази франчайзингового проекту, франчайзеру варто взяти до уваги положення:

- Цивільний Кодекс України,
- Господарський Кодекс України,
- Закон України «Про авторське право и суміжні права»,
- Закон України «Про охорону прав на винаходи и корисні моделі»,
- Закон України «Про охорону прав на промислові зразки».

Як свідчить світовий досвід, франчайзинговий метод організації та розвитку міжнародного бізнесу активно використовується в багатьох країнах світу, і ця модель організації бізнесу є відносно успішною та фінансово стійкою навіть у кризових ситуаціях.

3.2. Інноваційні підходи до використання франчайзингу в сфері індустрії гостинності

Кожна країна обирає свій спосіб подальшого регулювання міжнародних франшиз на своїй території. Особливої актуальності франчайзинг набуває не тільки для загального розвитку ринкових відносин, а й слугує як для збільшення інвестиційного потоку, що в свою чергу дозволить розв'язати значну кількість проблем малого та середнього бізнесу.

Криза COVID-19 підкреслила взаємопов'язані та складні наслідки того,

як одна руйнівна сила може знищити здоров'я регіонів, галузей промисловості та ланцюгів постачання.

Франчайзерам у всьому світі доведеться переглянути свої бізнес-стратегії, щоб пережити кризу на тлі пандемії коронавірусу, маючи сили та гнучкість для довгострокового зростання. Криза COVID-19 створює серйозні проблеми та зриви для компаній усіх галузей, категорій і розмірів.

Франчайзерам неможливо змінити вплив зовнішнього середовища, але факторами успіху є саме внутрішні можливості фірми, що покажуть результат діяльності конкретного підприємства. Для подальшого розвитку франшиз доцільно включити такі інноваційні заходи, як:

1. Стратегічне планування.

Криза COVID-19 дає можливість, щоб заново представити свій бізнес. Стратегічне планування передбачає: визначення напрямків діяльності, аналіз конкурентного середовища, формування маркетингової політики та логістики, впровадження інновацій в системі підприємства для розвитку на ринку України.

2. Взаємодія із зацікавленими сторонами.

Франчайзери повинні якнайшвидше працювати із зацікавленими сторонами, щоб належним чином впровадити необхідні зміни та рухатися вперед. Приклади включають членів правління, франчайзі, позикодавців/кредиторів, кредиторів, постачальників тощо. Франчайзери повинні тримати зацікавлених сторін відкритими щодо того, що відбувається в їхньому бізнесі та чим вони можуть допомогти. Участь франчайзі.

3. Участь у франчайзі.

Франчайзі є особливо важливими гравцями франшизи. Франчайзери повинні бути відкритими та чесними зі своїми франчайзі щодо статусу та діяльності свого бізнесу та конфіденційної інформації, яка не повинна передаватись за межі франчайзингової родини. Франчайзер, який представляє логічний та аналітичний стратегічний план і обговорює його реалізацію, надає франчайзі впевненості та безпеки в їхніх інвестиціях, управлінні та компанії в

цілому. Залученість співробітників.

4. Залученість співробітників. Франчайзерам необхідно різною мірою залучати як власних працівників, так і співробітників франчайзі. Франчайзери повинні бути відкритими та чесними зі своїми працівниками щодо статусу та діяльності свого бізнесу, особливо щодо статусу зайнятості та конфіденційної інформації, яку не можна розголошувати за межами франчайзингової родини.

5. Скорочення витрат не є реорганізацією.

Скорочення витрат саме по собі не є стратегічним. Скоріше, це фінансова стратегія досягнення конкретних короткострокових результатів. Гірше того, інколи бізнес-лідери скорочують витрати через страх чи гнів, що часто має катастрофічні довгострокові наслідки.

Франчайзери повинні якнайшвидше працювати із зацікавленими сторонами, щоб належним чином впровадити необхідні зміни та рухатися вперед.

Завдяки консультаційній роботі було підтверджено, що на ринку є багато розчарованих покупців франшизи. Період між інвестиціями та початком амортизації може не відповідати очікуванням франчайзі. Надмірні очікування спричиняють більше проблем, ніж ретельне та суворе дотримання рекомендацій франчайзі, таких як умови повернення інвестицій.

Більшість проблем, пов'язаних із франчайзингом, пов'язана з недостатньою освітою підприємців, які виступають організаторами франчайзингових систем (франчайзерів) і вміють працювати в цих системах як франчайзі, що призводить до зростання освітніх проблем. Багато підприємців не мають достатньо знань, щоб правильно пояснити суть терміну та отримати детальну інформацію про переваги та недоліки франчайзингової системи. Рівень наукової розробки франчайзингу та доступність інформації про франчайзинг підприємцями, які бажають займатися франчайзингом, на даний момент вважаються недостатніми. Необхідно також вирішити освітні проблеми, пов'язані з необхідністю побудови мережі навчально-

консультаційних центрів з питань франчайзингу, що передбачає вирішення суто економічних завдань. Однак увага тут зосереджена на розумінні того, що вирішення освітньої проблеми франшизи допомагає розширити знання франчайзі з права та економіки. Для вирішення проблеми освіти необхідно побудувати систему освіти, яка б значно розширювала освіту вітчизняних підприємців у сфері франчайзингу.

Економічні умови ускладнюють процес прогнозування та планування, але ви повинні розглядати свій бізнес з моменту його початку, а не з моменту підписання договору франшизи та сплати вступного внеску. Завдання франчайзі — максимально скоротити період гойдалки і почати вчасно, як рекомендує франчайзер. Точні та своєчасні акції в потрібний час, на початку галузевого сезону. У деяких випадках може бути вигідніше відкласти початок, ніж починати роботу в міжсезоння.

Франшиза це бізнес і франчайзі доведеться спілкуватися з усіма перевіряючими органами, відповідними профілю підприємства – Податкова, Санепідемстанція, Пожежна охорона, Охорона праці, Енергетика, Еколог, Соціальний фонд, «Інвалідний фонд» та ін. І вони часто приходять до вас зі своїм господарем. Франчайзер франчайзера не має наміру та не очікує виконувати таку роботу. Він пояснює, як спілкуватися і які документи потрібно подати, але також грає головну скрипку на знімальному майданчику. Багато франчайзі, які очікують чудес від своїх франчайзерів, мають настільки тривалі проблеми з перевіряючими органами, що ні франчайзер, ні його адвокати чи інші допоміжні агентства не можуть вирішити проблему без великих витрат.

Франчайзери не дозволяють франчайзі переносити бали з місця на місце, з одного торгового центру в інший або з однієї вулиці на іншу. Локації спочатку вибираються один раз. У багатьох випадках переїзд потребує нового контракту.

Економічні проблеми у франчайзингових відносинах визначаються не тільки економічною ситуацією, а й впливом організаційно-правових проблем,

соціально-психологічні проблеми також пов'язані з організаційно-правовими проблемами, а джерелом є правові чинники. Знак довіри як для франчайзера, так і для франчайзі. Тому вирішення перерахованих питань франчайзингових відносин можливе лише в комплексі, якщо вирішення одного питання продиктовано необхідністю вирішення інших питань.

Для подолання перешкод розвитку франчайзингу було створено Асоціацію франчайзингу, що в результаті допоможе легше проводити семінари та міжнародні конференції на території України, а з метою подальшого розширення франчайзингових відносин будуть розроблені заходи щодо вступу УАФ до Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA) у м. майбутнє.. Позитивний вплив цієї діяльності виражається у зростаючій практиці використання франчайзингу як ефективної та гнучкої форми організації бізнесу, що знижує ризики для МСП та впроваджує новітні технології як у виробництво, так і в послуги, сприяє активному впровадженню сектора [44]. Для розвитку франчайзингових відносин доцільно вживати таких заходів:

- активізація Української асоціації франчайзингу (УАФ);
- розробка нормативно-правового акту про умови договору франчайзинг.

За допомогою державної підтримки та стимулювання розвитку цивільно-правових відносин можливе вирішення таких завдань:

- підвищення загальної культури підприємницьких відносин та правової захищеність малого підприємництва;
- створення нових робочих місць;
- підвищення ефективності впливу держави на розвиток малого та середнього бізнесу в цілому;
- створення комплексного апарату підтримки малого підприємництва, що забезпечить потужну систему розвитку бізнесу;
- залучення іноземних інвестицій в національну економіку.

Тому Україна має великі можливості для франчайзингу. Однак, щоб

скористатися цими можливостями, необхідно виконати певні умови. Купівля франшизи в разі менш ризикована, ніж відкриття власного бізнесу. Хитрість інвестування полягає в тому, що ви не можете вкладати свої гроші в те, що завгодно. Ретельно аналізуючи ринкові тенденції та розглядаючи популярні та перспективні франшизи, можна мінімізувати ризики вже на етапі вибору.

Аналізуючи дані було визначено, що найперспективнішим напрямком для розвитку франчайзингу в Україні є харчова промисловість. Харчова промисловість є однією з галузей української промисловості, яка розвивається швидко. До форм франчайзингу у даній галузі можна віднести: роздрібну торгівлю, сферу громадського харчування, франчайзинг дистрибуції продукту.

Закладам громадського харчування доцільніше інвестувати у фаст-фуди та невеликі кафе третьої хвилі, які не вимагають великих капіталовкладень, швидко окупаються і, головне, можуть успішно працювати під час карантину.

Продуктовий рітейл продовжує залишатися перспективним напрямком, але тут варто враховувати тренди, що виникли на ринку минулого року, такі як поширеність домашніх форматів, розвиток e-commerce, тенденція до доступних товарів. легкий для розуміння продукт.

Важливим фактором розвитку франчайзингу в харчовій галузі для економіки України є застосування новітніх технологій, спираючись на досвід європейських держав, що збільшить шанси держави на підвищення конкурентоспроможності економіки в цілому та зміцнення її позицій на міжнародному ринку.

Термін «інновації в індустрії гостинності» є комплексним і поєднує в собі такі поняття, як «інновації» та «індустрія гостинності». Тому визначення поняття «інновації в індустрії гостинності» має відображати специфіку індустрії гостинності, до якої воно застосовується, а також особливості інновацій.

Індустрія гостинності - це галузь, в якій вже давно працює понад мільйон професіоналів і яка є одним з базових понять людської цивілізації. Індустрія

гостинності об'єднує туризм, готельне та ресторанне господарство, громадське харчування, відпочинок та розваги, організацію конференцій та зустрічей. Як особливу сферу підприємницької діяльності індустрію гостинності відрізняє інтегрований характер економічних відносин взаємодії і взаємозалежності між виробничими і невиробничими суб'єктами, що надають універсальний продукт (комплекс послуг, різні види робіт, різноманітні товари). Основна відмінність індустрії гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що головною метою гостинності є задоволення потреб гостей.

Проаналізувавши представлений підхід до визначення інновацій та визначивши специфіку інновацій у сфері послуг, можна буде виділити основні вимоги до визначення інновацій в індустрії гостинності: аспекти новизни; практичне використання нововведення та досягнута ефективність (тому не слід змішувати поняття "нововведення" та "інновація"); повинна бути відображена мета інновації; слід розмежовувати поняття "інновація" та "інноваційна діяльність", оскільки інновація є кінцевим корисним результатом інноваційної діяльності; необхідно враховувати особливості індустрії гостинності, яка є об'єктом інноваційної діяльності.

Тому при визначенні інновацій в індустрії гостинності накладаються специфіка інноваційної діяльності та специфіка індустрії гостинності (рис. 3.1).

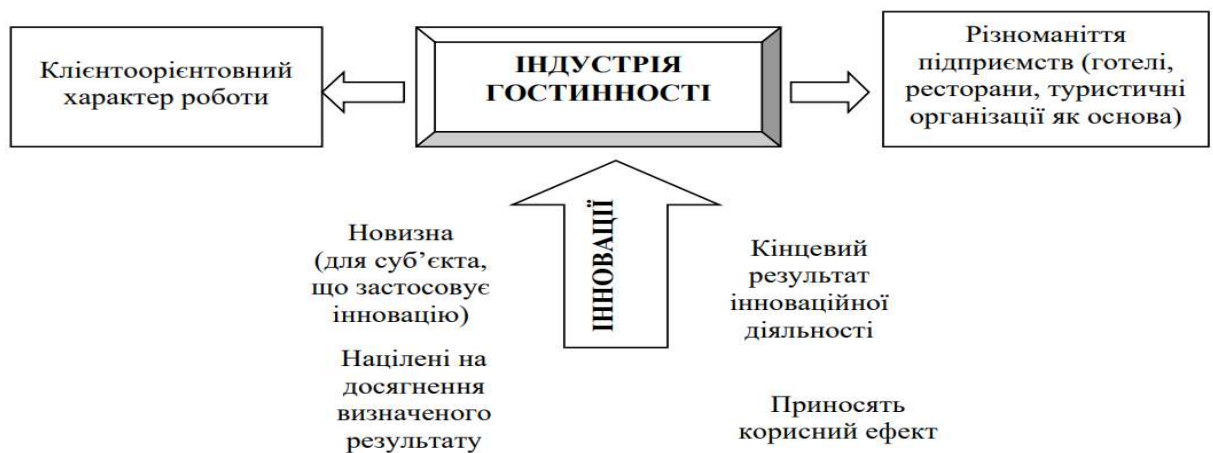


Рисунок 3.1 - Специфіка інноваційної діяльності та специфіка індустрії гостинності

Джерело: складено на основі [35]

Враховуючи вимоги до змісту інновацій та специфіку діяльності в індустрії гостинності, сервісні інновації в індустрії гостинності є кінцевим результатом інноваційної діяльності та постійно зростаючої кількості клієнтів (туристів, мандрівників та місцевих жителів) у сфері послуг з організації відпочинку та дозвілля. Вона може бути створена завдяки застосуванню підприємствами гостинності різноманітних інновацій, спрямованих на вдосконалення власної діяльності та послуг, які вони надають з метою задоволення індивідуальних потреб.

Однією з ключових умов ефективного розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні є впровадження та використання інновацій. Інновації у сфері гостинності - це створення нових видів послуг для кращого задоволення потреб клієнтів готелів та ресторанів. Це можна зробити за допомогою інновацій, які мають як виробничий (удосконалення матеріально-технічної бази), так і сервісний (обслуговування) характер. Іншими словами, за допомогою двох підходів: «асиміляції», яка пов'язує сервісні інновації з виробничими, та «розмежування», яке є прямо протилежним першому, оскільки підприємства гостинності змушені використовувати нетрадиційні, сучасні та ефективні підходи в організації надання послуг у сучасному висококонкурентному середовищі, Визначено характерні риси інновацій у сфері послуг.

У конкурентному середовищі створення нового підприємства та його просування на ринку послуг займає багато часу та зусиль і вимагає значних капіталовкладень, перш ніж воно досягне стадії визнання на ринку послуг. Франчайзингові мережі стають все більш популярними в індустрії гостинності. Ряд вітчизняних і зарубіжних економістів звернули увагу на це питання, пропонуючи різні погляди на розвиток сучасних форм організації та роботи в цьому секторі. Варто зазначити, що індустрія гостинності включає в себе як готельний, так і ресторанний сектори обслуговування. Проаналізуємо поняття готельно-ресторанного франчайзингу.

Готельний франчайзинг - це бізнес-практика, яка дозволяє підприємцям,

що володіють готелем, співпрацювати з існуючою великою мережею.

Франчайзер надає франчайзі юридично захищене право на здійснення певної підприємницької діяльності, а також підтримку, навчання, впровадження та управління для організації цієї діяльності за певну плату

Одним із прикладів є мережа готелів Reikartz Hotel Group. За допомогою цього заходу Reikartz сподівається залучити інвесторів, які планують диверсифікувати свій існуючий бізнес або побудувати новий. За 10 років роботи на українському ринку Reikartz Hotel Group удосконалювала структуру управління готелями. Зараз вона має глибоке розуміння того, як все працює, накопичила унікальний досвід і прагне передавати його далі. Компанія готова запропонувати повністю упакований продукт. Франшиза Reikartz включає в себе повний набір інструментів, в тому числі власні стандарти, систему навчання, фінансову модель і операційну участь. Мережа готелів Reikartz Hotel Group налічує 41 готель в трьох країнах під п'ятьма брендами: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotels, Optima Hotels, Laziotel і Vita Park, з 41 готелем у трьох країнах під п'ятьма брендами. Таким чином, з вищесказаного можна зрозуміти, що франчайзинг в готелях і готельних мережах є популярним і перспективним, і що франчайзинг дозволяє франчайзерам швидше вивести свої підприємства на рівень беззбитковості. Ресторани по франшизі вже давно стали предметом національної гордості в багатьох українських містах, в тому числі і у Львові. Сьогодні ви можете розпочати ресторанний бізнес і купити успішну брендову франшизу у своєму місті. Франшиза ресторанного бізнесу - це перевірена бізнес-модель, яка додатково гарантує прибутковість вашого проекту.

Кількість франчайзингових готелів і ресторанів в Україні зараз перевищує кілька сотень. Вони розташовані не лише у великих містах, а й у невеликих містечках з населенням менше десятка тисяч мешканців. Для мережевих операторів це справжня гордість, а для мешканців міста відвідування відомого закладу гостинності є національним брендом.

Таким чином, зрозуміло, що інноваційний підхід до використання франчайзингу в індустрії гостинності є перспективним, пропонує легке повернення інвестицій і не вимагає додаткових вкладень у рекламу.

Франчайзери постійно контролюють діяльність своєї мережі підприємств і розробляють нові операційні системи, асортиментну політику, довгострокові рекламні програми та навчання персоналу. Вони також контролюють якість продукції та послуг, що пропонуються компанією. Важливим елементом контролю якості продукції та послуг є опитування споживачів. Інформація, отримана в результаті опитувань, аналізується. На основі аналізу опитувань розробляються заходи, спрямовані на покращення роботи компанії. Однак розвиток цієї інноваційної форми бізнесу стримується відсутністю інфраструктури підтримки підприємців, які беруть участь у франчайзингу. Про це свідчать публікації відомих авторів, які також не дають повного уявлення про франчайзингові мережі в індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз міжнародного досвіду розвитку франчайзингу засвідчує, що в світі не існує єдиних підходів щодо регулювання франчайзингу, з цієї причини правове регулювання та економічний зміст франчайзингових угод мають певні особливості в кожній країні. Визначено, що діяльність франчайзерів залежить від державної підтримки. Розвинені країни світу широко використовують політику заохочення розвитку франчайзингового бізнесу з врахуванням не тільки інтересів суб'єкта франчайзингу, так і інтереси держави. Основними напрямками діяльності держави в таких країнах, як в США, Китай, Бразилія, Австралія є стимулювання франчайзингової діяльності шляхом проведення ряду законів, створення програм та організацій щодо підтримки.

В результаті аналізу визначено основні напрями розвитку франчайзингових послуг в Україні, а саме: поширення практики використання франчайзингу як форми організації бізнесу та розробка нормативно-правового акту про умови договору франчайзинг. Дані напрями діяльності забезпечать розвиток діяльності малого та середнього бізнесу в Україні та слугують фактором залучення іноземних інвестицій в національну економіку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного аналізу розвитку франчайзингу було встановлено, що франчайзинг – це бізнес, який за договором передається однією стороною (франчайзером) іншій стороні (франчайзі) за плату на визначений період часу або без зазначення: права на використання торгових марок, знаків обслуговування, комерційних найменувань, послуг або технічних процесів, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом.

Основними недоліками є вплив на репутацію бренду та розкриття комерційної таємниці – з боку франчайзера; відсутність економічної свободи – з боку франчайзі. До переваг, що заохочують до введення даного виду бізнесу відносять: для франчайзі – можливість розпочати власний бізнес з мінімальними ризиками, для компанії-власника – отримання додаткових доходів за допомогою використання власного бренду. Оцінка розвитку ринку франчайзингу здійснюється відповідно до таких показників, як: кількість франчайзерів на ринку в цілому та в окремих філіях, кількість точок франчайзерської мережі, темпи зростання відповідних показників, присутність іноземних франчайзерів на ринку України та вихід вітчизняних мереж за кордон.

На підставі виконаного аналізу було визначено, що франчайзингова модель ведення бізнесу європейських країн є фінансово стійкою навіть в умовах кризи. Найефективніше дана модель розвинена в таких країнах: Німеччина - близько 1300 франшиз, Франція – 940, Іспанія - 930, Великобританія - 890, Італія - 880. Визначено, що на ринку Європи найбільшого поширення франчайзингова діяльність набула в таких галузях економіки – громадське харчування, роздрібна торгівля. Аналіз сучасного стану ринку франчайзингу в Україні показав, що ринок є досить розгалуженим і найбільш поширеною сферою є роздрібна торгівля та сфера послуг. Розвиток франчайзингу впливає на зростання малого та середнього бізнесу, що,

безумовно, має позитивний вплив на економіку країни. Франчайзинг в Україні є найбільш розвинений у великих містах-мільйонниках і, звичайно ж, столиці.

Аналіз показав, що успішними можуть бути франчайзингові проекти і в невеликих містах. В малих містах низький рівень конкуренції, тому відкриття франчайзингової точки здійснити легше. Крім того, витрати на заробітну плату та запуск власної точки нижче, ніж у великих містах.

Аналіз міжнародного досвіду розвитку ринку франчайзингових послуг показав, що стимулювання франчайзингової діяльності шляхом проведення ряду законів, створення програм та організацій щодо підтримки дасть змогу розвивати франчайзинг в Україні, забезпечувати нові робочі місця, допомагатиме розвитку інноваційних ідей, технологій і методик ведення малого бізнесу, та сприятиме залученню іноземних та внутрішніх інвестицій у розвиток національної економіки.

У досліджено, що у галузі гостинності франчайзинг є досить поширеним явищем, яке дозволяє швидко та ефективно розширювати бізнес за рахунок відкриття нових закладів за рахунок інших осіб. Франчайзі можуть бути різних видів, наприклад, ресторани швидкого харчування, кав'ярні, паби, готелі тощо.

Визначено, що в індустрії гостинності франчайзинг дозволяє франчайзеру вести бізнес в нових регіонах, залучаючи місцевих підприємців-франчайзі. Франчайзер надає франчайзі готову бізнес-модель, включаючи концепцію ресторану або готелю, дизайн, меню, методи управління, систему постачання та інше. Франчайзі отримує право використовувати торгову марку, дизайн та рекламні матеріали франчайзера.

Франчайзер також зазвичай надає підтримку франчайзі, включаючи навчання, маркетинг, фінансову та правову підтримку. У замін на це франчайзі платить франчайзеру різні комісії та відрахування з прибутку, а також дотримується стандартів та вимог франчайзера. Основними напрямками розвитку франчайзингу в Україні можуть бути: поширення практики використання франчайзингу як форми організації бізнесу та розробка нормативно-правового акту про умови договору франчайзинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brazilian Franchise Association // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.abf.com.br>. (Дата звернення 02.04.2023)
2. Canada Franchise Association // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cfa.ca>. (Дата звернення 02.04.2023)
3. China Chain Store & Franchise Association // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chinaretail.org>. (Дата звернення 02.04.2023)
4. Federation Francaise France // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fff.fr>. (Дата звернення 02.04.2023)
5. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues. International Franchise Association.– URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf> (Дата звернення 02.04.2023)
6. Franchise Council of Australia // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.franchise.org.au>. (Дата звернення 02.04.2023)
7. International Franchise Association [Електронний ресурс] // The Profile of Franchising. – Washington, DC: The IFA Educational Foundation.. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.franchise.org/>. (Дата звернення 02.04.2023)
8. International Franchising Assosiation: 2016 Franchise Business Economic Outlook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchise.org/uploadedFiles/IFA_NEWS/EconOutlook (Дата звернення 02.04.2023)
9. Italian Franchise Association // Official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://assofranchising.it>. (Дата звернення 02.04.2023)
10. Kaiser R. Franchise Owners Like State of Industry // Knight Ridder Tribune Business News. –2016. (Дата звернення 02.04.2023)

11. Top 500 European Franchises - Ranking [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Franchise Europe – Режим доступу до ресурсу: <https://www.franchiseeurope.com/top-500/>.
12. Андрошук Г. О. Міжнародне регулювання франчайзингу. // Питання інтелектуальної власності: збірник наукових праць, випуск 15, 2015. – С. 36-48.
13. Анін В. І., Шпаков А. В., Федоренко С. В., Ігнатенко А. В. Оцінка перспективності видів діяльності для використання франчайзингу на основі комплексної оцінки франшизних ризиків. Економіка та держава. 2021. № 7. С. 42–45.
14. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Фінанси України. 2020. № 2. С. 96–104.
15. Біловодська О.А. Стратегічні пріоритети діяльності міжнародних роздрібних мереж / О.А. Біловодська // Економічний простір. - 2014. - № 90.
16. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. Київ : «Знання», 2019. 277 с.
17. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво: монографія / З. С. Варналій.
18. Вдовічена О. Г. Роль франчайзингу у формуванні вітчизняного бізнес- середовища // Маркетинг і реклама, Випуск IV (56), 2014. – С. 169-177.
19. Влащенко, Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. М. Влащенко. — Електрон. текст. дані. – Харків : ХНУМГ, 2018. – 373 с. — Ел. копія в локальній мережі. — Копія друк. вид.
20. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2018. Вип. 21. Ч 1. С. 50–55.

21. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 1. С. 145–154.

22. Гурська, І. С. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії [Текст] / І. С. Гурська, І. О. Федуняк, І. В. Стемковська // Агросвіт : електрон. версія журн. – 2021. – № 5-6. – С. 63–67. — Ел. копія в локальній мережі.

23. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України / О. А. Давидова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2, Т. 2. – С. 257– 260.

24. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2021 рік. ProConsulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2021-god>. (Дата звернення 02.04.2023)

25. Доценко, В. Ф. Економічна діагностика фінансово-майнового стану закладів готельно-ресторанного господарства [Текст] / В. Ф. Доценко, Т. Д. Косова, О. В. Ярошевська // Агросвіт : електрон. версія журн. – 2020. – № 11. – С. 42–49. — Ел. копія в локальній мережі.

26. ДСТУ 4527:2006 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”. – <http://www.rada.gov.ua>.

27. Закон України "Про франчайзинг" від 08.11.2001 р. // Відомості Верховної Ради. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241(Дата звернення 02.04.2023)

28. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» № 3688-ХІІ від 15 грудня 1993 року.

29. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи [Текст] / Г. М. Гребенюк, Т. Ю. Чаркіна, Л. В. Марценюк, О. В. Пікуліна // Агросвіт : електрон. версія журн. – 2021. – № 5-6. – С. 57–62. — Ел. копія в локальній мережі.

30. Історія становлення готельної сфери в Україні. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pidruchniki.com/15970122/>(Дата звернення 02.04.2023)

31. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. Збірник наукових праць Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 116-127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index> (Дата звернення 02.04.2023)

32. Кирилов, Ю. Є. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі [Текст] / Ю. Є. Кирилов, В. Г. Грановська, Л. О. Алещенко // Економіка АПК. – 2020. – № 5. – С. 45-55.

33. Кравчук Н., Білоус О., Синькевич Н. Концепція побудови ефективної бізнес-моделі франчайзингу. // Галицький економічний вісник, № 5 (60), 2019.

34. Кравчук Н.В. Концепція побудови ефективної бізнес-моделі франчайзингу / Наталія Кравчук, Ольга Білоус, Надія Синькевич // Галицький економічний вісник. —Т. : ТНТУ, 2019. —Том 60. —№ 5. —С. 40–46.

35. Кривонос А. Який бізнес найчастіше розвивають по франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/yakuj-biznes-najchastishe-rozvyvayut-po-franchajzyngu>. (Дата звернення 02.04.2023)

36. Круковська, О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу [Текст] / О. В. Круковська // Агросвіт : електрон. версія журн. – 2022. – № 3. – С. 70–76. — Ел. копія в локальній мережі.

37. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.

38. Кузьмін О. Є. Франчайзинг: Навч. посіб. - К.: Знання. - 2018. - 546 с. 25. Магомедова А.М. Оптимізація ключових параметрів діяльності

39. Кулак Н.В, Мурована Л.В. Франшиза як ефективний інструмент ведення готельно-ресторанного бізнесу. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. 2019. № 5 (139). С. 93–104
40. Мазуренко В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі. // Науковий вісник ЧДІЕУ, № 3 (19), 2013.
41. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2019. № 4 (102). С. 30–42.
42. Мендела, І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] : навч-метод. посіб. / І. Я. Мендела. – Івано-Франківськ : Територія друку, 2022. – 56 с. — Ел. копія в локальній мережі.
43. Микитюк О.П, Бенівська К.М. Особливості девелоперських послуг на ринку франчайзингу України. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 108–113.
44. Миколаївська міська рада Офіційний портал. Дислокація підприємств ресторанного господарства. URL: <https://mkrada.gov.ua/content/restorani-bari-kafe-nichni-klubi.html>
45. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 608 с.
46. Національний стандарт України: послуги туристичні. Класифікація готелів. – 2003. – № 4. – С. 84 – 98
47. Нечепуренко С.О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу.
48. Ненно І.М., Рудінська О.В., Бушняк Т.І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. №3. С.211-216
49. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 218–226.

50. Огінок С. В. Вплив інституційного розвитку на франчайзингову діяльність / С. В. Огінок // Вісник Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економічні науки. – 2016. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec-n/issue/view>.
51. Огінок С. В. Франчайзинг як інструмент формування єдиного ринку ЄС: дисертація к.е.н. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2017.
52. Організація готельного господарства [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський [та ін.]. – Львів : Добра справа, 2019. – 224 с. — Ел. копія в локальній мережі.
53. Офіційний сайт American Association of Franchisees & Dealers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aafd.org/> (Дата звернення 23.04.2023)
54. Офіційний сайт Aroma Kava [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franch.aromakava.ua/ru> (Дата звернення 23.04.2023)
55. Офіційний сайт European Franchise Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com>. (Дата звернення 23.04.2023)
56. Офіційний сайт German Franchise Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.franchise-net.de/>.(Дата звернення 23.04.2023)
57. Офіційний сайт Helen Doron English [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helendoron.ua/>(Дата звернення 23.04.2023)
58. Офіційний сайт Lviv Croissants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lviv-croissants.com/>(Дата звернення 23.04.2023)
59. Офіційний сайт Tez Tour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com/>(Дата звернення 23.04.2023)
60. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. (Дата звернення 23.04.2023)

61. Офіційний сайт АтлетікоКо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://atletiko.club/>(Дата звернення 23.04.2023)
62. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>(Дата звернення 23.04.2023)
63. Офіційний сайт Еко-Лавка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eco-lavca.ua/uk/>(Дата звернення 23.04.2023)
64. Офіційний сайт Європейської франчайзингової федерації. URL: <http://www.eff-franchise.com>(Дата звернення 23.04.2023)
65. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу. URL: <http://www.worldfranchiseassociates.com>(Дата звернення 23.04.2023)
66. Офіційний сайт Франс.уа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://frans.ua/ru/>(Дата звернення 23.04.2023)
67. Офіційний сайт Columbia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.columbia.ua/>(Дата звернення 23.04.2023)
68. Офіційний сайт Fornetti [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fornetti.all.biz/goods> (Дата звернення 23.04.2023)
69. Офіційний сайт Novus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novus.ua/>(Дата звернення 23.04.2023)
70. Офіційний сайт Zarina [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zarina.ua/>(Дата звернення 23.04.2023)
71. Офіційний сайт ІнТайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intime.check-track.com/ru/blog/4/>(Дата звернення 23.04.2023)
72. Офіційний сайт Іспанської Асоціації Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.franquiciadores.com/>(Дата звернення 23.04.2023)
73. Паніна Ю. С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському союзі та Україні: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Івано-Франківськ, 2017.
74. Панфілова Я. Особливості фінансової підтримки підприємництва в Україні. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного

господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : матеріали міжнародної науковопрактичної конференції, м. Харків, 14 травня 2020 року. Харків, 2020. Ч. 2. С. 61–62.

75. Пеньковський, В. С. Напрями розвитку та удосконалення операційного менеджменту готельно-ресторанних і туристичних підприємств та мереж [Текст] / В. С. Пеньковський // Агросвіт : електрон. версія журн. – 2022. – № 4. – С. 64–67.

76. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. Вісник НТУ «ХПІ» Серія: Економічні науки. 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

77. Полінкевич, О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи [Електронний ресурс] / О. М. Полінкевич. – Луцьк : ЛНТУ, 2022. – 288 с.

78. Про франчайзинг. Офіційний сайт FRANCHISE GROUP. URL : <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>

79. Редько В. Є., Семич Ю. А. Особливості франчайзенгової експансії на український туристичний ринок. European Journal of Management Issues. Volume 28(3), 2020, pp. 101–109.

80. Романчук К. В., Кирій І. О. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. // Ефективна економіка, № 12, 2016.

81. Світовий досвід франчайзингу в країнах ЄС та перспективи розвитку для України. Максименко Ю.В. // НУХТ. – 2021.

82. Світовий ринок товарів та послуг : у 2 ч. / А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Ч. 2. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 308 с.

83. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] : колективна монографія / за ред. проф. Г. М. Чепурди. — Електрон. текст. дані. — Черкаси : ЧДТУ, 2019. — 157 с. — Ел. копія в локальній мережі. — Копія друк. вид.

84. Сущенко, О. А. Готельний бізнес [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, Ю. Ю. Лола, Н. В. Козубова. – Харків : ХНЕУ, 2018. – 472 с.
85. Табенська, О. І. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства [Текст] / О. І. Табенська // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 12. – С. 34-38.
86. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій. Актуальні проблеми економіки. 2019. Вип. 73, № 7. С. 14–25.
87. Ткачук Т. М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 5 (88). С. 71–82.
88. Ткачук Т. М. Реалії розвитку туристичного бізнесу в системі франчайзингу. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VI Міжнар. Ювілейної до 55-річчя ЧДТУ наук.-практ. конф. у 2-х т. Том I. 2015. С. 105–108.
89. У чому переваги і ризики використання франшизи при запуску своєї справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dengi.ua/articles/1791446-v-chem-preimushhestva-i-riski-ispolzovaniya-franshizy-pri-zapuske-svoego-delahtml>. (Дата звернення 02.04.2023)
90. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник / Георгій Мунін [та ін.]; за заг. ред. : Л. С. Трофименко, О. О. Гаца ; НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2017. – 259 с
91. Франчайзинг у Канаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://canadapoint.com/living-in-canada/franchising>. (Дата звернення 02.04.2023)
92. Юрчук Н.П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235>