

Жук Я. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні умови започаткування підприємницької діяльності є доволі ризиковими, тому багато суб'єктів бізнесу приймають рішення щодо організації своєї діяльності на умовах франчайзингу. Згідно з даними сайту «InVenture» найпопулярнішими в Україні визнано франчайзинг в ресторанному бізнесі, серед яких мережа ресторанів грузинської кухні «Джигіт», українська національна мережа торгових точок, булочних і кафеєнь «Франс.уа», українська мережа піцерій «Pizza Celentano Ristorante», міжнародна мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», міжнародна мережа гриль-ресторанів «Grill Pub», мережа ресторанів японської та китайської кухні «Mafia» та інші [1]. У цілому за останні 5 років у світі менше 8% франчайзингових підприємств показали себе нежиттєздатними [2]. Отже, система франчайзингу на сьогоднішній день є однією з найоптимальніших форм управління [3].

Найбільшим попитом користуються послуги компаній, що розвивають іноземні франшизи. Лідером, серед підприємств ресторанного бізнесу залишається «Система швидкого харчування» (FFS). Враховуючи сильний бренд іноземних франчайзингових компаній, українські підприємства активно купляють саме іноземні франшизи. Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – біля 55% від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні.

Ресторанний бізнес в Україні визнаний привабливим ринком для іноземних компаній, оскільки має низькі бар'єри входження на нього. На ринку присутній достатньо великий перелік франшиз, запропонованих до продажу. Так, наприклад, з 51 пропозиції тільки 5 належить вітчизняним компаніям та відносяться до фаст-фудів [4]. Інші франшизи з організації фуд-кордів, кав'ярень, піцерій, ресторанів, фаст-фудів належать міжнародним компаніям,

бренди яких мають стійкі позиції як на українському, так і міжнародному ринках.

Франчайзинг як форма успішної організації бізнесу забезпечує зниження підприємницьких ризиків, пов'язаних із започаткуванням діяльності, оскільки підприємство стає частиною вже сформованого бренду і може використовувати всі його переваги. Основні критерії щодо визначення успішності наступні. По-перше, відомий бренд, який вже користується довірою на ринку і має власні логотип, торгову марку, імідж, які ідентифікуються споживачами. В Україні поки що мало національних брендів, що гарантують насамперед високу якість і довіру до запатентованої торгової марки. По-друге, для входження у франчайзингову мережу франчайзі повинен мати власний капітал, що буде інвестований в діяльність (паушальні виплати), а також має бути зареєстрований як суб'єкт підприємництва згідно із чинним законодавством України. По-третє, франчайзі має бути готовим сплачувати роялті за користування торговою маркою й дотримуватися вимог франчайзера щодо обладнання місця провадження діяльності, маркетингу, кваліфікації персоналу і його зовнішнього вигляду.

Авторським правом охоплено торгову марку франчайзера, професійне обладнання, яке надається за рахунок паушальних виплат франчайзі, система навчання персоналу та його підготовка до роботи в мережі, єдина система маркетингу, яка забезпечує рекламну підтримку всього бренду, а не тільки окремих франчайзі. Особливої уваги заслуговує партнерська підтримка на перших етапах діяльності франчайзі, а потім за необхідності. Початкова підтримка здійснюється за рахунок паушальних виплат, а подальша – за рахунок роялті.

Необхідно відзначити, що одним із негативних чинників впливу на успішність франчайзингу є відсутність у підприємців інформації про переваги ведення бізнесу на основі франшизи та часу окупності, вкладених інвестицій. Більшість суб'єктів підприємництва очікують швидкого повернення вкладених коштів і починають негативно сприймати франчайзинг, якщо такого не відбувається.

Отже, основними негативними чинниками франчайзингу в ресторанному бізнесі є:

новий продукт треба самостійно просувати на ринок й бути орієнтованим на пошук клієнтів (споживачів);

слід враховувати необхідність залучення додаткових коштів для провадження діяльності;

відсутність законодавчої бази, що регулює франчайзингові відносини в Україні. Наразі є тільки проект Закону України «Про франчайзинг».

недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань й дотримання права на інтелектуальну власність;

гостра конкуренція на внутрішньому ринку серед національних й закордонних франчайзингових компаній в ресторанному бізнесу;

промисловий шпіонаж й недобросовісна конкуренція;

нестабільність політичної й економічної ситуації в Україні.

Для підвищення франчайзингової активності на регіональному рівні необхідно:

1. Удосконалити нормативно-правову базу щодо регулювання франчайзингових відносин шляхом її імплементації до міжнародних стандартів.

2. Створити сприятливі умови кредитування для франчайзингового бізнесу.

3. Дотримуватися Кодексу етики франчайзингу при провадженні діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лучшие франшизы в Украине в 2020 по версии InVenture [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>.
2. Офіційний сайт асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.org.ua/>
3. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі / В. Є. Редько // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка: збірник наук. праць. – Рівне, 2014. – №1 (65). – С. 331-338.
4. Портал ідей для бізнесу. Franchising.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/statti/11/sfera-poslug>.