

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

FRANCHISING AS A METHOD OF ORGANIZING AND DEVELOPING RESTAURANT BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

У статті розглядається роль франчайзингу як ефективного методу організації та розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Проаналізовано основні принципи, переваги та недоліки франчайзингу та його вплив на розвиток індустрії громадського харчування. У дослідженні розглядаються стратегічні аспекти вибору франчайзингової моделі для ресторанного бізнесу, в тому числі відносини між франчайзером і франчайзі. Також враховано сучасні тенденції та інновації у сфері франчайзингу, які впливають на його роль у розвитку ресторанного господарства. Наводиться перелік популярних франшиз в галузі громадського харчування та висвітлюються практичні приклади успішного використання франчайзингу в ресторанному бізнесі, що сприяють розумінню його потенціалу та можливостей у сучасному економічному середовищі.

Ключові слова: франчайзинг, ресторанний бізнес, франчайзі, франчайзер, франшиза.

УДК 658.827:640.43:339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-34>

Шутка С.Є.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, Національний лісотехнічний університет України

Воляник Г.М.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, Національний лісотехнічний університет України

Колінько Н.І.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, Національний лісотехнічний університет України

Shutka Svitlana

National Forestry University of Ukraine

Volyanyk Halyna

National Forestry University of Ukraine

Kolinko Nataliia

National Forestry University of Ukraine

Globalization and growing competition pose significant challenges to businesses, increasing the risks of their activities. However, forming partnerships and strengthening cooperation between companies is an effective solution to these problems. This helps maintain competitive advantages, ensure sustainable development and share experience. One way to do this is through franchising, which meets the needs of businesses in an uncertain environment. In modern conditions, franchising, as a method of business management in the global market system, is developing rapidly. And although franchising is a relatively new phenomenon in our economy today, it has been used in developed countries for centuries as a means of meeting the diverse needs of society for a variety of services. Franchising provides an opportunity for restaurant businesses to gain competitive advantages in the economic environment, allows them to expand effectively, without incurring significant costs for the creation and maintenance of a large administrative apparatus, and contributes to the transformation of the existing network into an efficient business, where highly qualified specialists work. The article deeply analyzes the role of franchising as an important method of organizing and promoting the restaurant business in the modern world. The main principles, advantages and disadvantages of this strategy, as well as its impact on the development of the catering industry, are studied. This study focuses on the strategic aspects of choosing a franchise model for the restaurant business, including the relationship between the franchisor and the franchisee. In addition, modern trends and innovations in this field are considered, which determine the role of franchising in the development of the restaurant industry. The article also provides a list of popular franchises in the field of public catering offered on the market in modern conditions and highlights practical examples of the successful use of franchising in the restaurant business, which contribute to the understanding of its potential and opportunities in the modern economic environment. The main problems of the development of franchising in the restaurant business in the conditions of international integration of Ukraine are presented. Conclusions regarding the advantages and development of franchise business are summarized.

Key words: franchising, restaurant business, franchisee, franchisor, franchise.

Постановка проблеми. Глобалізація та зростаюча конкуренція ставлять перед підприємствами значні виклики, підвищуючи ризики їхньої діяльності. Однак ефективним рішенням цих проблем є формування партнерських відносин та зміцнення співпраці між компаніями. Це допомагає підтримувати конкурентні переваги, забезпечувати стійкий розвиток і обмінюватися досвідом. Один із способів цього – франчайзинг, який відповідає потребам бізнесу в невизначеному середовищі.

У сучасних умовах франчайзинг, як метод управління бізнесом у світовій ринковій системі, стрімко розвивається. І, незважаючи на те, що франчайзинг є відносно новим явищем для нашої економіки сьогодні, він використовується в розвинених країнах протягом століть як засіб задоволення різноманітних потреб суспільства в різноманітних послугах.

Франчайзинг надає можливість бізнесу, зокрема, і ресторанному, отримати конкурентні переваги в економічному середовищі, дозволяє їм

ефективно розширюватися, не зазнаючи значних витрат на створення та утримання великого адміністративного апарату та сприяє перетворенню існуючої мережі в ефективний бізнес, де працюють висококваліфіковані спеціалісти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних засад франчайзингу присвячено низку праць вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: В. Антошкіна, Т. Воронкова, Є. Галушка, О. Кузьмін, М. Когут, Г. Клочко, Л. Прокопишин-Рашкевич, Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мендельсон, Т. О'Брейн, С. Шейн, М. Юоніс, М. Торес, П. Зейдман та інші. Деякі питання використання франчайзингу в ресторанній сфері досліджуються в роботах таких науковців як В.О. Ткач, Г.М. Хомич, В.В. Костинець, Т.О. Ставерська, Т.В. Шталь, В.О. Козуб та ін.

Аспекти розвитку франчайзингу активно обговорюються в науковій літературі, представлені праці відомих авторів. Вони розкривають суть цього поняття, його переваги та недоліки. Але швидкі зміни середовища вимагають постій-

ного аналізу для подальшого розвитку цієї форми управління бізнесом.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних аспектів франчайзингу, дослідження ролі, яку він відіграє у розвитку ресторанного бізнесу в Україні в останні роки, а також виявлення основних проблем, що виникають у здійсненні франчайзингової діяльності в Україні в сфері ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час конкуренція в ресторанному господарстві зростає. Основними завданнями підприємств готельно-ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтської бази, пошук і впровадження нових шляхів розвитку, постійне оновлення політики з урахуванням динаміки та розвитку даної галузі. Франчайзинг – проста та ефективна форма організації бізнесу, яка успішно працює на світовому ринку.

В умовах сьогодення франчайзинг став ефективним інструментом, який сприяє підвищенню ефективності ролі малого бізнесу. Завдяки йому можна вирішити багато проблем, з якими стикається мале підприємництво, зокрема, збільшити потік інвестицій для самостійної модернізації та оновлення обладнання, необхідного для виробництва товарів і надання послуг. Франчайзинг також надає можливість об'єднати переваги малого і великого бізнесу. Проте, варто враховувати, що існують ризики та проблеми, які можуть уповільнити розвиток цієї форми бізнесу.

Франчайзинг, застосований у ресторанному бізнесі, можна розглядати як унікальну організаційну форму, яка передбачає створення великої однорідної мережі ресторанів, що мають загальну торгову марку та дотримуються єдиних умов, стилю, методів і форматів продажу. Важливими аспектами такого підходу є єдність централізовано встановлених і регламентованих вимог до якості та єдність цін. Така система не тільки забезпечує якість і узгодженість обслуговування в усіх організаціях мережі, але й надає клієнтам зручність у виборі та отриманні послуг.

Франчайзинг (фр. Franchise – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [2].

Найповніше визначення «франчайзингу» дає Міжнародна асоціація франчайзингових організацій, формулюючи його як тривалі в часі взаємовідносини. Згідно з ними франчайзер (франшизода-

вець) надає захищене в законному порядку право вести певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача) [9, с. 135].

Вибір франчайзингової системи залежить від виду господарської діяльності; стабільності франшизодавця та його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франшизоотримувача [7, с. 68].

Виділяють такі основних види франчайзингу (рис. 1).

Відносини між франчайзером і франчайзі встановлюються шляхом підписання договору. У цій угоді франчайзер передає франчайзі право на використання свого бренду, технологій, методів роботи, попередньо перевірених маркетингових стратегій, системи знижок та інших аспектів. Участь у ринковій стратегії франчайзера часто є вимогою.

Франчайзингові угоди зазвичай використовуються компаніями, які розглядають можливість швидко розширити свій бізнес (бренд) на нові території без значних капіталовкладень. Сучасна франшиза, крім ліцензійного пакету, що включає бренд, консалтингові послуги, ноу-хау тощо, передбачає розроблений бізнес-план, юридичний супровід компаній, маркетингові технології, послуги з навчання персоналу та ефективну систему управління, розроблений діловий стиль, концепції фінансування, інформаційне забезпечення, що дозволяє мінімізувати та підтримувати витрати на рекламу, маркетинг та інші в майбутньому. За це франчайзі систематично сплачує винагороду, визначену в договорі. За статистикою Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність франчайзі за перші 10 років роботи для звичайного незалежного бізнесу становить близько 300%. Для компаній, що працюють в рамках франшизи – 600%. З усіх незалежних компаній, заснованих у всьому світі, в середньому близько 90% припиняють свою діяльність протягом 3 років, тоді як для франчайзингових компаній рівень банкрутств становить менше 10% протягом перших 3 років. Загалом менше 8% франшиз у світі виявилися збитковими за останні 5 років [10, с. 28].

Для управління франчайзингом та коригування взаємовідносин у його системі при франчайзері створюють наглядову раду, яку очолює президент готельної компанії та група провідних менеджерів.

Наглядова рада виконує функції контролю та коригування. Відповідно до висновків її моніторингу приймаються рішення про вступ у мережу франчайзера нових членів і розірвання договору франчайзингу. Умови в договорі франчайзингу повинні бути єдиними для всіх франчайзі, бо якщо комусь із франчайзі вдається домогтися змін у договорі, то інші франчайзі будуть розглядати свій договір як не зовсім справедливий.



Рис. 1. Види франчайзингу (за матеріалами [4])

Згідно з договором між франчайзером і франчайзі в окремих випадках також беруть додатковий рекламний збір. На ці кошти працюють рекламні компанії, відбувається стимулювання продажу і забезпечується реалізація спеціальних програм.

Франчайзі під час проведення рекламних кампаній найчастіше не зазначає ступінь його зв'язку з підприємством-франчайзером, він постає як підприємство – власність мережі франчайзера або лише договірний член. Такі заходи здійснюють в інтересах підприємств франчайзера з метою уникнення зловживань засобами, виділеними на рекламу [9, с. 137].

Також необхідно відмітити, що для ресторанного франчайзингу, окрім вище згаданих умов щодо франчайзингового договору, то також необхідно строго дотримуватися меню ресторану-

франчайзера та забезпечувати якість та смакову ідентичність продуктів, які продаються. Оскільки задоволення покупців від продукції франчайзера грає ключову роль, недооцінка цього аспекту призведе до втрати популярності бренду серед споживачів.

Як і у будь-якій іншій формі ведення бізнесу, у франчайзингу є свої позитивні та негативні аспекти. Серед особливостей франчайзингових відносин можна виділити: розширення ринку надання послуг, можливість регулювання і контролю за якістю ведення бізнесу, здатність проводити єдину цінову політику, для франчайзі – це збереження незалежності при прийнятті рішень і статусу самостійної юридичної особи, значна економія ресурсів і часу на рекламу, навчання, проведення маркетингових досліджень, розробку та

реєстрацію власного товарного знаку, відпрацювання технології ведення бізнесу, ведення переговорів і пошук партнерів, допомога франчайзера у отриманні туристичної ліцензії, можливість вступити в готовий налагоджений бізнес, не розпочинаючи діяльність «з нуля», право використовувати відому торгову марку, яка має добру репутацію на ринку, можливість переймати досвід, знання та технологію ведення бізнесу від франчайзера, а також підвищувати кваліфікацію своїх працівників на семінарах та тренінгах з участю провідних фахівців у галузі туризму.

Чепурда Л.М. та Дубіновський Д.В. виділяють наступні переваги та недоліки франчайзингових відносин для обох сторін (таблиця 1) [10, с. 29].

Після аналізу цих плюсів і мінусів стає зрозумілим, що франчайзинг, як і інші форми бізнесу, має свої обмеження і вимагає детального та ретельного вивчення.

Необхідно відмітити, що франчайзинг як метод управління бізнесом має свою історію розвитку, що налічує понад сто п'ятдесят років. Початком франчайзингових відносин вважається США. Для України історія розвитку франчайзингу нараховує трохи більше десяти років. Розвиток франчайзингу можна розглядати як систему інтеграції: франчайзингова система є гібридною формою інтеграції, що базується на різноманітних комбінаціях малого, великого та середнього бізнесу, що відповідає трьом основним вимогам: забезпечення ефективності з позицій політики підприємництва; достатньої чутливості до змін у внутрішніх та зовнішніх факторах; здатності до постійного оновлення.

Франчайзинг найбільшої поширення набув у США, Канаді, країнах Західної Європи, Японії, а також в країнах Карибського та Тихоокеанського басейнів. Це форма бізнесу, яка особливо актуальна для малих та середніх підприємств. Франчайзинг виступає своєрідною формою міжнародного трансферу технологій, за допомогою якої компанії здійснюють вхід на світовий ринок товарів і послуг [7].

В Україні франчайзинг почав розвиватися в середині 1990-х років, але його активне зростання почалося з 2004 р. Перший ресторан компанії «Системи швидкого харчування» (FFS) торгової марки «Pizza Selentano» відкрився в серпні 1998 р. у Львові [12, с. 28].

На початок 2022 року в Україні налічувалось 592 компанії-франчайзери і понад 24 000 франчайзингових об'єктів. Ці дані свідчать про поширеність і популярність франчайзингу серед українських компаній [1, с. 7].

Згідно з дослідженням Franchise Group за 2022 рік, більш ніж 20000 підприємців обрали купувати франшизи як спосіб розвитку свого бізнесу. Це свідчить про довіру, яку вони мають до українських франчайзерів, а також про трендовість та прибутковість українських компаній. Ці дані підкреслюють, що франчайзинг є важливим і ефективним інструментом для розвитку бізнесу в Україні, який дозволяє підприємствам швидко розширюватись та отримувати успіх на міжнародному рівні [3].

За останні роки найбільше франшиз відкрито у сфері громадського харчування та продуктового ритейлі.

Протягом 2022 року найбільше нових підприємств відкрили:

- у сфері громадського харчування – 47%;
- у продуктовому ритейлі – 31%;
- у ритейлі побутових товарів, електроніки – 14%;
- у сегменті медичних лабораторій – 2%;
- інше – 6% [5].

Згідно з подіями в Україні, на початку 2022 року підприємці розвивали свої бізнес-моделі, вивозячи обладнання та персонал на захід країни, і почали реалізовувати проекти за кордоном. У результаті повномасштабної війни географія українського франчайзингового ринку істотно змінилася. Нові проекти підприємці запустили переважно в Києві (близько 24%) та на заході країни (42%) у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Тернопільській та Хмельницькій областях.

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингових відносин

Переваги		Недоліки	
для франчайзі	для франшизера	для франчайзі	для франшизера
Використання на законній основі відомого бренду, постійна різностороння підтримка, економія засобів і часу на рекламі, розробка та реєстрація власного торгового знаку, відкритий доступ до кредитних ресурсів, високий імідж, зменшення ризиків, швидкий та ефективний початок бізнесу.	Просування власного торгового знаку в нові регіони, популяризація бренду за рахунок франчайзі, отримання гарантованого додаткового доходу за умов мінімальних витрат.	Обмеження в свободі прийняття рішень, дотримання єдиних стандартів якості обслуговування, ризик переоцінки іміджу, низька вірогідність припинення франчайзингових відносин.	Відсутність вірогідності одностороннього розірвання контракту, негативний вплив на імідж усієї мережі у випадку недотримання окремих стандартів якості, розголошення комерційної таємниці.

Крім того, франчайзингові компанії вийшли на ринки Польщі, Словаччини та Румунії. Першими за кордон виїхали ті, хто планував свої дії в ЄС до 24 лютого. Вони швидко реалізували задумане, провели попередні оцінки та знайшли партнерів.

За останній рік торгівлю в Європі розвивали переважно такі відомі мережі, як «Львівські круасани», ресторани Борисова (БПШ, DOGZ & BURGERZ, Mushlya), iFest («П'яна вишня», «Львівські плячки» тощо). Проте були й підприємці, які виїхали за кордон і почали розвивати свої проекти в країнах ЄС.

За оцінками фахівців, наразі кількість учасників ринку франшиз в Україні становить 500-600 осіб. Зокрема, згідно з даними компанії Franchise Group, на території України існує 600 франшиз, які налічують 31500 франчайзингових підприємств. В компанії MOST Franchising відзначають, що інтерес до бізнесу на основі франшизи проявляють як досвідчені підприємці, так і управлінці, які накопичили достатньо коштів для відкриття власного підприємства. Деякі особи обирають франшизу як засіб для диверсифікації свого інвестиційного портфеля. RAU склала список з десяти франшиз, які мають найбільшу мережу станом на початок 2024 року.

Розвитку франшиз сприяє і нова споживацька культура. За словами власниці та CEO компа-

нії Franchise Group Мирослави Козачук, якщо в маленьких містах відкривається мережевий заклад, він стає головним магазином чи рестораном цього міста. У 2023 році найбільшою популярністю користувалися франшизи громадського харчування та продуктового ритейлу – це понад 80% усіх проданих українських франшиз. Пояснення просте: вони більш зрозумілі для потенційного партнера, швидко окупаються та мають широкий вибір різних умов співпраці [6].

Перелік десяти найбільш успішних франшиз в Україні наведено в таблиці 2.

Як бачимо, у сфері громадського харчування до 10 найбільш успішних франшиз в Україні ввійшли Aroma Kava, Döner Market і Lviv Croissants.

Також за даними Franchise Group наведено перелік франшиз в галузі громадського харчування наведено в таблиці 3.

Найдорожчою на ринку є Nai – міжнародна франшиза, з походженням з України. Меню та концепція розроблені видатним шеф-кухарем Володимиром Ярославським, пристосовані для задоволення гостей різних національностей. Вона реалізується завдяки IT-системі UGLA, чітким міжнародним стандартам, новому погляду на формат франчайзингу, команді, яка закриває 80% роботи: від відкриття – до маркетингу та подальшого розвитку ресторану.

Таблиця 2

Найбільш успішні франшизи в Україні

№ з/п	ТМ франчайзингової мережі	Галузь	Загальна кількість точок	Сума інвестицій	Паушальний внесок	Роялті та маркетинговий збір	Термін окупності
1	Нова пошта	Логістичні послуги	11 460 відділень та 15 590 поштоматів	від \$1500 до \$5000	відсутній	0,5% від обороту	від 8 місяців
2	Галя Балувана	Продовольчий ритейл	більше 900	від \$30 000 до \$40 000	\$9000	\$50	від 6 місяців
3	Дніпро-М	Непродовольчий ритейл	511	\$21 000	відсутній	відсутній	10-18 місяців
4	Сімейна пекарня	Продовольчий ритейл	290	\$20 000	від \$5000 до \$8000	0 або 3% від обороту для Сімейна піца	від 6 місяців
5	М'ясомаркет	Продовольчий ритейл	254	\$25 000	відсутній	відсутній	36–48 місяців
6	Aroma Kava	Громадське харчування	більше 220	від \$6500 до \$22 500	\$2000	2% від обороту	від 6 місяців
7	Good Beer	Продуктовий ритейл	190	від \$3000 до \$23 000	відсутній	0–2% від обороту	3–6 місяців
8	Наш Край	Продуктовий ритейл	більше 180	від \$22 000	відсутній	100 грн з 1 кв. м	12–48 місяців
9	Döner Market	Громадське харчування	170	від \$5000 до \$10 000	відсутній	відсутній	8–12 місяців
10	Lviv Croissants	Громадське харчування	160	від \$30 000 до \$70 000	\$10 000	3% від обороту	12–14 місяців

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Перелік популярних франшиз в галузі громадського харчування

ТМ франчайзингової мережі	Сума інвестицій	Термін окупності
Gastro Oma	\$35 000	15-24 місяців
PIZZA DAY	\$34 700	до 22 місяців
На Мангал Kebab House	\$40 000	від 10 місяців
Сито Найближча пекарня	\$19 000	18-24 місяців
1708 Pizza di Napoli	\$72 000	18-36 місяців
Sushi Story	\$20 000	12-18 місяців
Glovo Concepts	\$400	від 1 місяців
V12 Coffee To Go	\$5 000	6-18 місяців
Nai	\$280 000	від 24 місяців
Smilefood	\$85 000	від 26 місяців
Good Beer	\$3 000	від 1 місяців
Good Beer Pub & Grill	\$23 000	від 12 місяців
Sushi Philala	\$17 000	від 4 місяців
WESOLA PANI	\$7 000	від 7 місяців
Ваш Лаваш	\$18 000	від 10 місяців
Сімейна пекарня	\$18 000	від 8 місяців
ПИВО БУМ	\$11 800	від 6 місяців
I love kebab	\$20 000	6-16 місяців
Хінкалі та вино	\$50 000	12-15 місяців
Львівська Майстерня Шоколаду	\$50 000	від 6 місяців
Sharikava	\$16 000	від 12 місяців
SHOTAM	\$133 000	від 31 місяців
Grill Pub	\$22 000	від 16 місяців

Джерело: розроблено авторами на основі [11]

На другому місці по вартості інвестицій є молоде і креативне гастро-кафе SHOTAM, формат якого поєднує в собі затишок кафе та вишуканість ресторану. А головний його плюс в тому, що Shotam – завжди «по сусідству», та не тільки викликає бажання заходити знову і знову, але й буквально рятує швидкою доставкою улюблених страв прямо під двері квартири.

Найменше інвестицій потребує Glovo Concepts – це франчайзинговий напрям бізнесу компанії Glovo, що передбачає передачу віртуальних брендів у користування партнерським закладам на певних умовах. Вони розвивають франчайзинг за «некласичною» схемою. Умови співпраці передбачають суму поточного відсотку комісії партнера на платформі Glovo та 5% роялті. Розмір роялті нараховується відповідно до суми продажів франчайзера. Таким чином, франчайзингова модель дозволяє партнерам з мінімальними інвестиціями урізноманітнювати пропозицію для користувачів, оперативно збільшувати кількість замовлень на доставку, забезпечувати кухню найбільш завантаженням.

Партнером може стати будь-який заклад із власною кухнею, персоналом і підключений до платформи Glovo. Перші результати вже показу-

ють як користування віртуальними франшизами Glovo допомагає партнерам збільшити прибуток у середньому на 10–15% та оптимізувати витрати. Сервіс має можливість таким чином збільшити кількість замовлень в районах зі слабо розвинутою ресторанною інфраструктурою і надати користувачам більший вибір страв. Наразі вони включають 7 віртуальних брендів: Just Doner (східна кухня), Lunch Box time (українська кухня), The Шніцель (європейська кухня), Salat MIX (здорове харчування), ШніцBurger (американська кухня), Dammi la Pizza (італійська кухня), Food Court (світова кухня).

Отже, узагальнивши можна виділити наступні переваги франшизи в ресторанному бізнесі:

- відомий бренд: франшиза дозволяє використовувати відомий та вже зарекомендований бренд, що забезпечує відразу визнання серед клієнтів та довіру до закладу;
- готова бізнес-концепція: франшиза надає готову бізнес-концепцію, включаючи меню, дизайн інтер'єру, стандарти обслуговування, що значно спрощує процес запуску та ведення ресторанного бізнесу;
- підтримка та навчання: забезпечення підтримки та навчання нових франчайзі, включаючи

підготовку персоналу, маркетингову підтримку, а також консультації з управління бізнесом;

– економія часу та ресурсів: використання франшизи дозволяє уникнути витрат на розробку власного бізнес-концепту, що дозволяє зосередитися на його впровадженні та розвитку;

– ризики та невдачі: франшиза дозволяє зменшити ризики та ймовірність невдачі, оскільки вона базується на вже перевіреній моделі бізнесу з високим рівнем успішності;

– маркетингова підтримка: франчайзі часто надають маркетингову підтримку та рекламні кампанії, що допомагає привернути клієнтів та розвинути бізнес.

Однак відкриття франчайзингового ресторану не є безпечним бізнесом. Франчайзер встановлює високі стандарти для кожного франчайзі, і це може бути певним обмеженням у можливості вільного управління власним рестораном. Крім того, франчайзер вимагає від франчайзі сплатити певну суму грошей за використання бренду та інших компонентів бізнесу. У деяких випадках франчайзер може встановити високі вимоги до прибутковості, що може призвести до фінансових проблем для франчайзі.

І, незважаючи на значні темпи розвитку франчайзингу, існують певні перешкоди для повноцінної інтеграції ресторанного господарства України у світовому бізнес-просторі.

Основні проблеми розвитку франчайзингу в ресторанному бізнесі в умовах міжнародної інтеграції України наступні:

1. Правові:

– відсутність концептуально-правової основи франчайзингу (комерційна концесія);

– протиріччя щодо механізму укладання договору франчайзингу;

– неузгодженість з нормами міжнародного права.

2. Ринкові:

– недостатня насиченість ринку конкурентоспроможними франшизами;

– невідповідність світовим вимогам щодо якості сировини та готової продукції;

– недостатня поінформованість про бренд.

3. Фінансово-економічні:

– складності у виборі джерел інвестування: нестача власних вільних коштів; високі ставки за кредитуванням;

– падіння рівня купівельної спроможності населення.

4. Соціально-психологічні:

– культурні, ментальні та релігійні особливості споживача;

– прояви низької культури споживання [8, с. 123]

Узагальнивши, можна сказати, що, окрім важкої ситуації, яка існує зараз в країні, Україна стикається з кількома ключовими проблемами, що

гальмують широке впровадження франчайзингу. Серед них можна виділити відсутність відповідної нормативно-правової бази, високу вартість франшизи у контексті низької платоспроможності покупців, нестачу детальної інформації про франчайзинг, недостатню кількість кваліфікованих фахівців у цій сфері та складні умови для організації бізнесу.

Однак, франчайзинг має і переваги і довіра до цієї моделі бізнесу в Україні лише формується.

Висновки з проведеного дослідження.

З дослідження можна зробити кілька важливих висновків:

– по-перше, франчайзинг є ефективним методом організації та розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Він дозволяє знизити ризики для підприємця шляхом використання вже відомого бренду та бізнес-моделі;

– по-друге, аналіз основних принципів, переваг і недоліків франчайзингу допомагає краще зрозуміти, як він може вплинути на розвиток галузі громадського харчування, що дозволяє підприємцям приймати обґрунтовані рішення щодо використання цього методу;

– по-третє, урахування стратегічних аспектів вибору франчайзингової моделі та взаємовідносин між франчайзором та франчайзі є важливим для успішного використання цього методу і це допомагає максимізувати вигоди для обох сторін.

Крім того, врахування сучасних тенденцій та інновацій у сфері франчайзингу дозволяє адаптувати цей метод до умов, які весь час змінюються і забезпечити його конкурентоспроможність у ресторанній галузі.

І, зокрема, перелік популярних франшиз та практичні приклади успішного використання франчайзингу надають підприємцям важливі інсайти та відповідні зразки для вивчення, що сприяє розумінню його потенціалу та можливостей у сучасному економічному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко Н. М., Савченко Д. В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-1>

2. Вікіпедія. Офіційний веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 23.04.2024).

3. Когут М.В., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Стан та перспективи розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. № 51 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53>

4. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник [Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук]. Київ : Знання, 2011. 267 с.

5. Найбільше франшиз відкрито у сфері громадського харчування та продуктовому ритейлі. AgroPortal: веб-сайт. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/naybilshhe-franshiz-vidkrito-u-sferi-gromadskogo-harchuvannya-ta-produktovomu-riteyli>. (дата звернення: 23.04.2024).

6. Найкращі копії: топ-10 франшиз в Україні за розміром мережі. Веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-najbilshih-franshiz-ukraini> (дата звернення: 23.04.2024 р.).

7. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 2(1). С. 68–75. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2(1)_12)

8. Ставерська Т.О., Шталь Т.В., Козуб В.О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі: проблеми міжнародної інтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського нац-го ун-ту. Сер. «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Ужгород, 2020. Вип. 31. С. 119–126.

9. Ткач В.О., Хомич Г.М. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу в Україні. *Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка»*, № 1 (49), 2013. С. 134–142.

10. Чепурда Л.М., Дубіновський Д.В. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 1 (7) (2023). С. 27–31.

11. Franchise Group. Офіційний веб-сайт. URL: <https://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/theme-catering/>. (дата звернення: 23.04.2024).

12. Penchuk G., Tur O. Franchising as an innovative form of business management in Ukraine. *Norwegian journal of development of the international science*. 2020. № 49 (2). P. 28–32. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/38766>

REFERENCES:

1. Bondarenko N.M., Savchenko D.V. (2020) Rynok franchaizynhovykh posluh v Ukraini: perevahy ta nedoliky [Market of franchising services in Ukraine: advantages and disadvantages]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, vol. 2 (68), pp. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-1> (accessed April 23, 2024)

2. Vikipediia. Ofitsiyniy veb-sait [Wikipedia. Official website]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%B-D%D0%B3> (accessed April 23, 2024)

3. Kohut M.V., Prokopyshyn-Rashkevych L.M. (2023) Stan ta perspektyvy rozvytku rynku franchaizynhovykh posluh v Ukraini [The state and prospects for the development of the franchising services market in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and*

society, vol. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53> (accessed April 23, 2024)

4. Kuzmin Y.O. (2011) Franchaizynh: navchalnyi posibnyk [Franchising: a study guide]. [Ie.O. Kuzmin, T.V. Myronchuk, I.Z. Salata, L.V. Marchuk]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)

5. Naibilshe franshyz vidkryto u sferi hromadskoho kharchuvannia ta produktovomu ryteili [The largest number of franchises were opened in the field of public catering and grocery retail]. AgroPortal: veb-sait. Available at: <https://agroportal.ua/news/ukraina/naybilshhe-franshiz-vidkrito-u-sferi-gromadskogo-harchuvannya-ta-produktovomu-riteyli> (accessed April 23, 2024)

6. Naikrashchi kopii: top-10 franshyz v Ukraini za rozmirom [The best copies: top 10 franchises in Ukraine by network size]. Veb-sait. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-najbilshih-franshiz-ukraini/> (accessed April 23, 2024)

7. Semenov V.F., Bortnyk L.V. (2013) Franchaizynh yak metod orhanizatsii i rozvytku hotelnoho biznesu [Franchising as a method of organization and development of the hotel business]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Herald of socio-economic research*, vol. 2(1), pp. 68–75. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_2(1)_12).

8. Staverska T.O., Shtal T.V., Kozub V.O. (2020) Franchaizynh u restorannomu biznesi: problemy mizhnarodnoi intehratsii Ukrainy [Franchising in the restaurant business: problems of international integration of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho nats-ho un-tu. Ser. «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo» – Scientific Visnyk of the Uzhgorod National University. Ser. «International economic relations and the world economy»*. Uzhhorod, vol. 31, pp. 119–126.

9. Tkach V.O., Khomych H.M. (2013) Analiz rozvytku hotelno-restorannoho biznesu na umovakh franchaizynhu v Ukraini [Analysis of the development of the hotel and restaurant business under franchising conditions in Ukraine]. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Seria: «Ekonomika» – Bulletin of the Academy of the Customs Service of Ukraine. Series: «Economics»*, vol. 1(49), pp. 134–142.

10. Chepurda L.M., Dubinovskiy D.V. (2023) Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchaizynhovykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchising networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia – Innovations and technologies in the field of services and food*, vol. 1(7), pp. 27–31.

11. Franchise Group. Available at: <https://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise/theme-catering/> (accessed April 23, 2024)

12. Penchuk G., Tur O. (2020) Franchising as an innovative form of business management in Ukraine. *Norwegian journal of development of the international science*, vol. 49(2), pp. 28–32. Available at: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/38766>