

Мельник В. В.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету, Київ, Україна, v.melnyk@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5512-536X>

Скібіцька Л. І.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету, Київ, Україна, skibo@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-670X>

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ ЯК ОСОБЛИВОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розкрито сучасні тенденції розвитку франчайзингу та причини, які перешкоджають функціонуванню цієї бізнес-моделі. Досліджено структуру ринку франшизи і визначено, що франчайзингова діяльність в Україні охоплює більшою мірою сферу послуг. Розглянуто основні переваги та недоліки франчайзингу та проаналізовано перспективи його розвитку. Дослідження сучасних тенденцій розвитку франчайзингу в Україні показало, що навіть у кризовий економічний період він позитивно вплинув на поступ бізнесу, адже допоміг розширити межі підприємницької активності національних суб'єктів господарювання, надав можливості участі підприємств у вже готовому бізнесі, набуття досвіду із залучення нової клієнтської бази, а також отримання прибутку з меншими ризиками. На вітчизняному ринку починає розвиватися системний підхід до формування франшизи на підприємствах, крім того, франчайзинг використовують як стратегію. Встановлено, що розвиток франчайзингу залежить від здатності впроваджувати новачки у бізнес-процеси та формувати антикризові франшизи.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингова діяльність, франчайзингова угода, антикризова франшиза.

Рис. 3. Табл. 1. Літ. 10.

Viktoriia Melnik

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine, Kyiv, v.melnyk@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5512-536X>

Liana Skibitska

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Kyiv National Aviation University, Ukraine, Kyiv, skibo@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-670X>

STATISTICAL ANALYSIS OF FRANCHISING IN UKRAINE AS A SPECIAL FORM OF BUSINESS ORGANIZATION

Abstract. The problem formulation. Under current conditions the process of the franchising business model development of economic activity takes place in the context of sharp limitation of financial resources, as well as the lack of effective regulatory framework, which necessitates research on the features and prospects of franchising in Ukraine. The analysis of recent research and publications has shown that the development of franchising in Ukraine, in particular the operation of modern enterprises on a franchise basis is of great importance, as this form of business model is quite popular in Ukraine and in the world. However, modern challenges change business conditions, which allow for further research. The

purpose of the article is to study current trends and prospects for franchising in Ukraine. Research methods. The methodological basis of the study is logical reasoning, analytical and statistical methods and graphical representations. Results of the research. The study of current trends in franchising in Ukraine has revealed that even in the period of economic crisis, franchising has had a positive impact on business development, as it helped expand the boundaries of entrepreneurial activity of national businesses, provided opportunities for companies to participate in ready-made business and to attract new customers as well as to gain a profit with less risk. In the Ukrainian market, a systematic approach to the formation of franchises in enterprises has started to develop, and franchising is already being used as a strategy. The current state of franchising is aimed at creating a competitive business environment. Trends in the franchising market are both positive and negative, this fact indicates that franchising will continue to grow rapidly in Ukraine over the years, as not only domestic brands but also world-famous ones are located in this area.

Keywords: franchising, franchisor, franchisees, franchising activity, franchising agreement, anti-crisis franchise.

JEL Classification: P13.

Мельник В. В.

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов предприятия Киевского национального торгово-экономического университета, Киев, Украина

Скибицкая Л. И.

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и бизнес-технологий Национального авиационного университета, Киев, Украина

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ КАК ОСОБЕННОЙ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Аннотация. В статье раскрыты современные тенденции развития франчайзинга и причины, препятствующие функционированию данной бизнес-модели. Исследована структура рынка франшиз и определено, что франчайзинговая деятельность в Украине охватывает в большей степени сферу услуг. Рассмотрены основные преимущества и недостатки франчайзинга и проанализированы перспективы его развития. Исследование современных тенденций развития франчайзинга в Украине показало, что даже в кризисный экономический период он положительно повлиял на продвижение бизнеса, ведь помог расширить границы предпринимательской активности национальных хозяйствующих субъектов, предоставил возможности участия предприятий в уже готовом бизнесе, приобретения опыта по привлечению новой клиентской базы, а также извлечения прибыли с меньшими рисками. На отечественном рынке начинает развиваться системный подход к формированию франшиз на предприятиях, кроме того, франчайзинг используется как стратегия. Установлено, что развитие франчайзинга зависит от способности внедрять новации в бизнес-процессы и формировать антикризисные франшизы.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговая деятельность, франчайзинговая сделка, антикризисная франшиза.

Процес розвитку франчайзингової бізнес-моделі в сучасних умовах ведення економічної діяльності відбувається за різкого обмеження фінансових ресурсів, а також відсутності дієвої нормативно-правової бази, кредитування і страхування. Це зумовлює необхідність дослідження особливостей та перспектив розвитку підприємств, котрі функціонують на за-

садах франчайзингу, визначення переваг та недоліків цієї бізнес-моделі, а також найперспективніших напрямів такої діяльності з урахуванням сучасних викликів.

Питання розвитку франчайзингу в Україні, зокрема функціонування підприємств на його умовах є досить важливими, оскільки ця форма бізнес-моделі досить популярна як в Україні, так і у світі. Відповідно, дослідженню розвитку таких договірних відносин приділяли увагу різні науковці, зокрема Н. М. Бондаренко, Д. В. Савченко [1], Л. П. Давидюк [2], А. Ю. Одемчук [3], О. В. Зайцев, А. Р. Кордас [4] та ін. Однак, сучасні виклики призводять до зміни бізнес-середовища, що зумовлює потребу у проведенні подальших досліджень.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку франчайзингу в Україні та світі.

Методологічною основою дослідження є аналітичні, статистичні методи та графічні зображення. Для написання статті використано статистичні бази інвестиційного порталу InVenture, Franchise Group, Федерації розвитку франчайзингу України, Асоціації франчайзингу (Україна).

Національне законодавство не містить жодної норми щодо прямого регулювання саме франчайзингу. В Україні ці відносини регулюються Цивільним та Господарським кодексами і трактується як “комерційна концесія”. Зважаючи на те, що в Україні велика кількість франшиз зарубіжних підприємств, законодавством країн походження яких обумовлено лише термін “франчайзинг”, питання стосовно ототожнення вказаних понять залишається дискусійним.

Франчайзинг – це партнерські відносини між власником бренду (франчайзером) і покупцем франшизи (франчайзі). Франчайзер, маючи прибутковий бізнес із напрацьованим планом, відомим ім'ям та лояльно налаштованою аудиторією, для розширення проекту використовує франшизу – комплекс благ, котрий включає торгову марку, логотип, фірмовий стиль, бізнес-план та план маркетингу, що передаються власником компанії в користування партнеру за конкретну грошову винагороду. Оплата франшизи охоплює паушальний внесок (одноразовий внесок за франшизу), а також щомісячні роялті, розраховувані як відсоток від обороту [1–3].

Залежно від поширення та відомості брендів умови та вартість франшизи відрізняються. Франчайзі, маючи фінансові можливості та бажання відкрити бізнес, купує готовий проект, виключає можливі ризики, пов'язані з незнанням специфіки ринку та особливостей ведення бізнесу [4].

Успішність моделі ведення бізнесу за франчайзингом підтверджується багатьма зарубіжними компаніями, котрі діють у понад 140 країнах світу. Найбільшої популярності він набув у США, Німеччині, Польщі, Франції та Великобританії. США є світовим лідером у розвитку франчайзингової галузі: понад 773 тис. підприємств працюють за франшизою, а це сьома частина всього американського бізнесу. За даними консалтингової компанії Franchise Group, у США близько 80 % малого та середнього бізнесу працюють на умовах франчайзингу, в Європі – 67, в Україні – 23 % [5].

Розширення ринку франчайзингових послуг в Україні відбувається завдяки зростанню інтересу представників бізнесу до розвитку за системою франчайзингу.

З огляду на те, що на вітчизняному ринку за франчайзингом працюють 23 % бізнес-одиниць, найпривабливішими напрямками такої діяльності є:

- ресторанне господарство (кафе, кав'ярні, ресторани, піцерії та ін.);
- послуги (спортклуби, школи танців, школи вивчення іноземних мов для дітей і дорослих, салони, школи, клуби розвитку та ін.);
- роздрібна торгівля (онлайн- і офлайн-магазини з продажу продуктів харчування та товарів) [6; 9].

Активний розвиток цієї моделі у світі також сприяє зростанню попиту на ринку. Однак потрібно відзначити той факт, що українські підприємці часто виявляються не готовими до того, щоб ефективно розвиватися за франшизою. У зв'язку з цим кількість франчайзингових пропозицій на ринку постійно змінюється.

Загальна кількість франчайзингових моделей, представлених на території України, за даними аналізу Федерації розвитку франчайзингу України становить близько 1500 торгових марок [8]. Найбільша частка ринку належить франчайзинг-компаніям майстер-франчайзі, котрі контролюють 30 % грошового обороту. Варто зауважити, що сучасні виклики спонукають підприємців до аналізу ефективності вкладання коштів і, як наслідок, дедалі більша кількість із них віддають перевагу купівлі франшиз. Франчайзери, що пропонують франшизи, де бізнес-моделі не здатні вижити в економічно нестабільних умовах, призупинили систему розвитку за франчайзингом [8]. На рис. 1 наведено динаміку кількості франчайзерів за 2015–2020 рр.

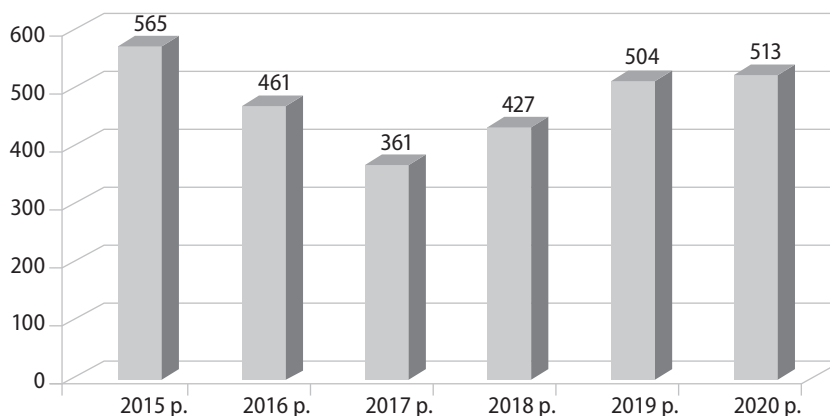


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні, од.

Складено за: Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>.

У 2020 р. спостерігалось зростання ринку франчайзингу в Україні на 1,8 % порівняно з 2019 р., тобто число франчайзерів збільшилось на дев'ять бізнес-одиниць. У 2019 р. порівняно з 2018 р. таке зростання становило

18 % (кількість франчайзингових підприємств збільшилась на 77 бізнес-одиниць). Також на ринку франчайзингу зростало число світових брендів-франчайзерів, що мали інтерес до розвитку бізнесу в Україні [5].

За результатами аналізу ринку франчайзингу в Україні за 2015–2020 рр. кількість франчайзингових об'єктів за сферами дорівнювала: ресторанне господарство – 7682 об'єкти, послуги – 12 941, роздрібна торгівля – 5923 об'єкти [5].

На українському ринку починає розвиватися системний підхід до формування франшиз на підприємствах, а також франчайзинг використовують як стратегію. Розроблення різноманітних франшиз для підприємств зумовлює появу на ринку праці посади менеджера з франчайзингу. Наразі в Україні налічується 27 галузей, котрі мають інвесторів та не мають достатньо великої кількості франчайзерів, які просували б ці галузі, що свідчить про потенціал подальшого розвитку ринку франчайзингових послуг [5; 9].

За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце посідають суб'єкти, що надають споживчі послуги, друге – ресторанне господарство, і тільки третє – ритейл.

Учасники ринку роздрібною торгівлі здебільшого функціонують як самостійні суб'єкти ведення економічної діяльності. Щоб український ринок ритейлу міг швидко зростати за допомогою франшизи, потрібно мати власне виробництво, власну або налагоджену логістику, дизайнерські відділи та ін.

Варто підкреслити, що кількість власних об'єктів із кожним роком зростає. Ринок франчайзингу України поступово набирає обертів, попри кризу. Загалом число власних та франчайзингових об'єктів із 2017 по 2020 р. збільшилось на 28 %. Аналіз походження франчайзингових брендів, що діяли на території України у 2017–2020 рр., дає можливість стверджувати, що частка вітчизняних брендів істотно більша від іноземних, і останніми роками продовжує стабільно зростати. Так, у 2020 р. порівняно з 2019 р. кількість вітчизняних брендів збільшилась на 20 бізнес-одиниць (5 %) і становила 140 бізнес-одиниць, а кількість світових брендів зменшилась на 11 бізнес-одиниць (10 %) і дорівнювала 103 бізнес-одиницям, хоча ще у 2019 р. їх налічувалось 114 (рис. 2)[5].

У 2020 р. на ринку України було зареєстровано 28 579 власних та франчайзингових об'єктів франчайзингових компаній, з яких 6430 – особисті об'єкти самих франчайзерів, а 22 149 об'єктів були утворені за рахунок продажу франшиз до франчайзі. Ці дані яскраво свідчать про ефективність механізму розширення власного бізнесу за допомогою франчайзингової діяльності.

Під час аналізу галузевого розрізу франчайзингу було з'ясовано, що у 2020 р. найбільшу частку об'єктів франчайзингової діяльності становили споживчі послуги – 16 168 од., найменшу – послуги ритейлу (5751 од.), споживчі послуги надавали 6660 од. [5; 6].

Навіть у кризовий економічний період франчайзинг як один зі способів входження на ринок позитивно вплинув на розвиток бізнесу, адже допоміг розширити межі підприємницької активності національних суб'єктів господарювання, надав можливості для участі підприємств у вже готовому бізнесі, забезпечив певний досвід залучення нової клієнтської бази, а також нагромадження та отримання прибутку з меншими ризиками [4; 5].

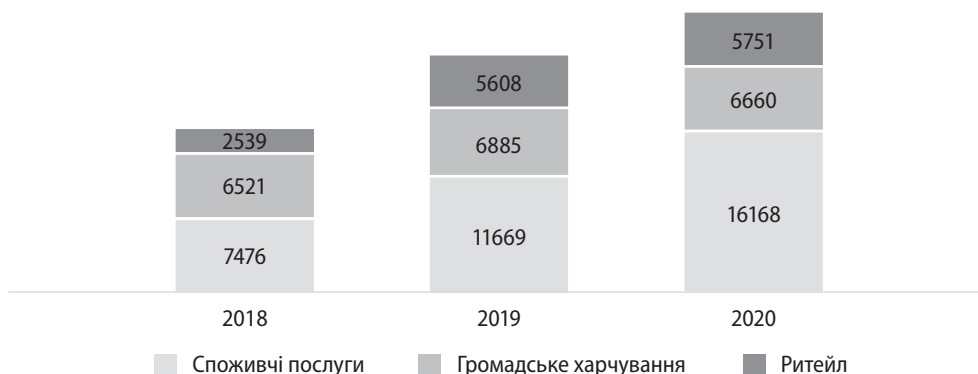


Рис. 2. Динаміка кількості власних та франчайзингових об'єктів у розрізі галузей на території України

Складено за: Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>.

Українські франшизи включають комплексну програму дій для запуску бізнесу, до складу якої входять: підтримка новоствореної франшизи, локальний маркетинг, мережа логістики, аудит, навчання, персональний менеджер, збори франчайзі, звіт про виконану роботу [5; 6].

Як зазначалося, частка саме українських франшиз збільшується. Це зумовлено тим, що сама модель бізнесу адаптується під вітчизняний ринок. Приблизно 30 % українських франшиз можуть конкурувати з іноземними. Також вітчизняні франчайзери завжди роблять більше для того, аби показати свою спроможність. Це сприяє мобільності, технологічності, вчасному прийняттю рішень, що є запорукою виживання та швидкого зростання в умовах сучасних викликів.

Викладене свідчить про розвиток саме українського франчайзингу (рис. 3). Однак вітчизняний ринок привернув увагу багатьох міжнародних франчайзерів. Крім того, варто враховувати, що міжнародні бренди, як правило, шукають одного – трьох партнерів на всю країну з метою розбудови мережі за рахунок локальних франчайзі [5; 6].

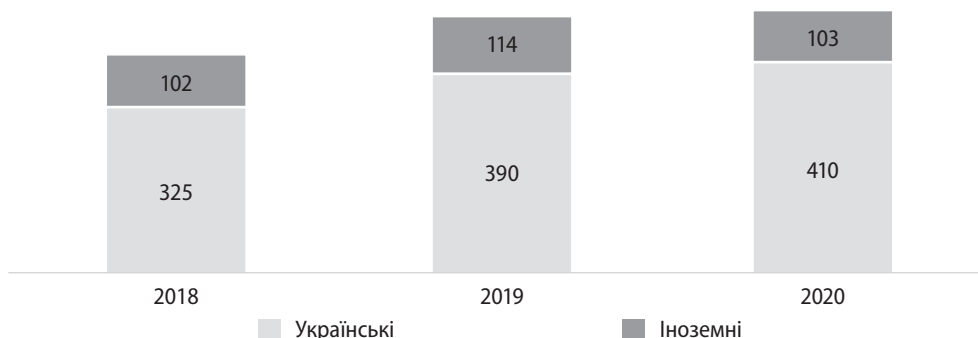


Рис. 3. Динаміка франчайзингових об'єктів на території України за походженням

Складено за: Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>.

У роздрібній торгівлі добре розвивається за франшизою тільки продуктовий бізнес, оскільки він найменше обмежений необхідністю мати виробничу базу.

Цілком закономірним є постійне зростання частки саме українських франшиз, тому що модель бізнесу краще враховує місцеві реалії та адаптується до локальних вимог. Так, у 2020 р. кількість вітчизняних франчайзингових об'єктів становила 410 одиниць, що більше на 20 од., ніж у 2019 р., і, відповідно, більше на 142 од. порівняно з 2017 р.

Перевагою українських франшиз є те, що вони мають комплексну програму започаткування бізнесу, крім того, більшість із них здійснюють потужний супровід розвитку франшизи після запуску: локальний маркетинг, бухгалтерія, логістика, навчання тощо [8].

Слід зазначити, що за зростання загального числа франчайзерів зберігається постійний відсоток (26 %) компаній із власними відділами франчайзингу. Серед 513 компаній франчайзерів, найвідоміших і таких, котрі швидко зростають, не більше 25–30 %. Тобто такий відділ є в тих компаній, для яких їхня франшиза стала продуктом. Його завдання – удосконалити концепт, маркетинг, організаційну структуру, запроваджувати нововведення. А завдання франчайзі – реалізовувати цю цінність для кінцевого клієнта, забезпечуючи зворотний зв'язок франчайзеру [8–10].

За останні роки міжнародні компанії проявляють значний інтерес до співпраці з українськими партнерами на основі франчайзингу, коли велика частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі свого боку також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній. При розбудові франчайзингової системи в Україні підприємці, з одного боку, отримують чималі переваги, а з другого – стикаються з істотними недоліками. До основних переваг розвитку бізнесу за франчайзингом можна віднести такі:

- відомий бренд і репутація;
- перевірена ідея та кращий спосіб розпочати свій ефективний бізнес;
- можливість власників підприємств користуватись послугами та одержувати підтримку головної організації;
- готовий проект, що потребує менших грошових коштів та мінімізує витрати на започаткування власної справи;
- професійна підтримка з боку франчайзера;
- спеціальні програми навчання й програми розвитку системи управління;
- допомога та супровід під час відкриття;
- зменшення високого фінансового ризику за рахунок швидкого розширення бізнесу на новому ринку та зміцнення репутації на наявному ринку;
- можливість використовувати результати широкомасштабних рекламних заходів, що проводяться франчайзером;
- доступ до можливостей франчайзера та всієї його мережі, включно з постачанням товарів [1; 10].

Однак за широкого переліку переваг, які надає розбудова франчайзингової системи, існує низка недоліків такої діяльності. Відносини між франчайзером і франчайзі базуються на контролі. Франчайзі є власником своєї компанії, але франчайзинговий договір зобов'язує його до ведення діяльності згідно з визначеними правилами. Франчайзі повинен добре розуміти, що в обмін за численні переваги, котрі надає франчайзинг, потрібно бути готовим до контролю стандартів якості. Контроль за дотриманням вимог означає нарощування франчайзером вартості своїх нематеріальних активів: торгової марки, гудвіла, що неодмінно принесе в довгостроковій перспективі прибуток для франчайзі. Всі франчайзі зобов'язані дотримуватися стандартів франчайзингової системи відповідно до договору. Франчайзі може лише вносити свої пропозиції, що дуже обмежує його ініціативу [10].

За можливість користуватися бізнес-моделлю франчайзера, менший ризик та підтримку франчайзі повинен сплатити франчайзеру паушальний внесок, пізніше періодичні платежі, а також вносити платежі до рекламного фонду. І навіть коли договір не передбачає жодних оплат, франчайзі все одно буде зобов'язаний купувати товар за посередництва франчайзера [10].

Франчайзинговий договір міститиме певні обмеження щодо продажу та перенесення прав відносно франчайзингового об'єкта. Це зменшує економічну свободу франчайзі, пов'язану з веденням ним економічної діяльності. Якщо франчайзер оголосить про банкрутство, це призведе до анулювання франчайзингового договору, тому варто перевірити доступну інформацію про фінансовий стан франчайзера [6].

Слід також зауважити, що хоча франчайзинг як інструмент ведення бізнесу є вигідним для держави, оскільки сприяє створенню значної кількості нових робочих місць, сплаті податків і поступу економіки країни загалом, в Україні його розвиток не знаходить належної підтримки та регулювання на державному рівні [6].

Водночас, попри низку недоліків, як показало наше дослідження, в Україні за франчайзингом працюють сотні підприємств, і ця модель набуває дедалі більшої популярності. На рівні франчайзерів відчувається нестача професійних франчайзі, котрі мають необхідні знання, навички та досвід роботи у бізнесі; складність стратегічного управління франчайзинговою мережею може спричинити ризик завдання шкоди бренду, знизити його репутацію через неякісну діяльність франчайзі, порушення стандартів якості обслуговування. На рівні франчайзі складність в отриманні переваг від франчайзингу пов'язана з недостатньою кількістю власного капіталу, небажанням обмежень дій з боку франчайзера, низькою обізнаністю щодо особливостей франчайзингу, високим ризиком щодо створення бізнесу в регіонах України, де ступінь конкуренції є нижчим.

Рівень успішної діяльності франчайзі значною мірою залежатиме від того, наскільки ретельно ним буде проведено добір франшизи. За версією онлайнмедіа-видавництва InVenture, сформовано рейтинг ТОП-50 найпопулярніших франшиз України у 2021 р., головні з яких представлено в таблиці.

**ТОП-50 найпопулярніших франшиз України в 2021 р.
за версією онлайн-медіа видавництва InVenture**

Назва франшизи	Інвестиції	Паушальний внесок	Роялті, %	Період окупності
<i>Франшизи у сфері ресторанного господарства</i>				
Джигіт – мережа ресторанів грузинської кухні	Від 30 000 дол. США	Від 8000 до 15 000 дол. США	3	Від 9 до 12 місяців
Lviv Croissants – Львівський концепт мережі пекарень швидкого харчування	Від 30 000 до 70 000 дол. США	10 000 дол. США	3	Від 12 до 24 місяців
Aroma Kava – одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні	Від 250 000 грн	75 000 грн	2	Від 6 до 15 місяців
Мафія – мережа ресторанів японської та китайської кухні	600 євро/м ²	9000 євро	3,5	Від 18 місяців
Молоко від фермера – фуд-бренд натуральних продуктів власного виробництва	Від 30 000 до 50 000 євро	75 000 євро	5	Від 12 до 18 місяців
<i>Франшизи у сфері послуг</i>				
Dream Hostel – професійна мережа хостелів нового покоління	350 000 грн	75 000 грн	–	Від 9 до 30 місяців
English University – франшиза мережі мовних курсів	Від 1000 до 2500 дол. США	–	–	Від 4 до 7 місяців
CitySites – мережа міських сайтів на теренах СНГ	250 000 грн	60 000 грн	–	–
Helen Doron English – франшиза мережі курсів англійської мови	Від 5000 євро	Від 55 000 євро	–	Від 12 до 18 місяців
Woman Insight – центр жіночого розвитку	Від 15 000 до 20 000 дол. США	Від 25 000 до 40 000 дол. США	5	До 14 місяців
<i>Франшизи у сфері торгівлі</i>				
Сирне королівство – мережа спеціалізованих сирних магазинів	Від 23 000 євро	–	4	Від 14 до 18 місяців
Еко-Лавка – мережа магазинів, що спеціалізуються на реалізації натуральної продукції	Від 550 000 грн	65 000 грн	3	Від 6 до 18 місяців

Назва франшизи	Інвестиції	Паушальний внесок	Роялті, %	Період окупності
Novus – одна з найбільших в Україні мереж супермаркетів	Від 40 000 дол. США	–	1	Від 18 місяців
ТМ a.TaN – магазини моделей одягу від дизайнера Андре Тана	Від 30 000 дол. США	–	2	Від 12 до 18 місяців
Daevo Power Products – мережа магазинів інструментів і техніки	Від 1,5 млн грн	–	–	6 місяців
Santan – мережа магазинів сантехніки	Від 22 000 дол. США	Від 1500 дол. США	–	Від 11 до 27 місяців
Lukas-kids – франшиза магазинів дитячого одягу і шкільної форми	Від 15 400 дол. США	–	–	До 9 місяців
Суші Wok – магазини take-away	Від 15 000 дол. США	Від 4500 дол. США	–	12 місяців

Складено за: InVenture. URL: <https://inventure.com.ua>.

Франчайзі вимагають від франчайзерів детальніше опрацьованих документів та більшої реальної допомоги в організації та розвитку бізнесу, підвищення ефективності рекламної діяльності. Водночас існують чинники позитивної дії. Підприємницька діяльність характеризується здатністю ризикувати, використовуючи несприятливі чинники задля успіху справи. Тому можна констатувати, що для розвитку франчайзингу як форми організації бізнесу в Україні наявні об'єктивні передумови; існують різноманітні ідеї та проекти [5; 6; 8].

Економічна криза, пов'язана зі спалахом коронавірусу COVID-19, стала рушійною силою для зміни соціально-економічних тенденцій та політичних векторів багатьох країн сучасного світу. За час карантину більшість франчайзингових мереж залежно від сфери ведення бізнесу й регіону знаходження втратили певну кількість франчайзі.

Пандемія стала ключовою з проблем на ринку франчайзингу в 2020 р., на додаток до тих, що вже існували в Україні (нерозвинута законодавча база, відсутність чіткої системи регулювання франчайзингових відносин; брак досвіду роботи за системою франчайзингу у вітчизняних підприємців, складності в організації бізнес-процесів мережі; несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і до чужої інтелектуальної власності тощо). Під впливом спричиненої пандемією кризи всі перераховані проблеми загострилися. Серед сучасних тенденцій розвитку бізнесу на ринку України з'являються “антикризові франшизи”, до яких пропонують відносити: внутрішній туризм (готельний бізнес, пансіонати, “зелені садиби”); сферу послуг (B2B-сервіс, перевезення, сектор персонального сервісу, сервіс доставки та пунктів прийому/видачі); медична сфера (аптеки, центри забору аналізів, діа-

гностичні кабінети); невеликі продуктові магазини (магазини біля дому, мінімаркети, дискаунтери); онлайн- та інтернет-франшизи (онлайн-медичина, стримінг-фітнес, онлайн-навчання тощо); ресторанне господарство. У цих проєктах переважає складова доставки та невеликого чека [5; 8].

Найбільш постраждали такі бізнеси: ті, які потрапили під заборону ведення господарської діяльності на час карантину (роздрібна торгівля непродуктовою групою товарів, сфера розваг, ресторанна сфера, індустрія здоров'я і краси, туризм, авіаперевезення); зосереджені в регіонах із найбільшою кількістю хворих на коронавірус; орієнтовані на надання послуг населенню (навчання, дозвілля, відпочинок) у форматі офлайн, котрі не змогли вчасно переорієнтуватися на онлайн-формат [5; 8].

Прийнявши рішення розпочати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингу, потенційний франчайзі стикається з необхідністю вибору франшизи, на основі якої працюватиме його франчайзингове підприємство. У випадку з малим бізнесом рекомендується розробити індивідуальну модель, що включатиме набір взаємопов'язаних показників, котрі характеризують діяльність бізнесу. Її головним результатом є прогноз грошових потоків, майна, зобов'язань, а також чистого прибутку підприємства у середньостроковій перспективі, вихідними даними для цього слугують дані фінансової звітності франчайзера. Ефективний франчайзер має бути носієм унікальної бізнес-ідеї, здатним забезпечити якісне навчання франчайзі, своєчасне й професійне консультування, створити відповідний психологічний настрій, без якого в бізнесі дуже важко бути стійким, послідовним та ефективним [3; 4].

На підставі викладеного доходимо таких висновків. Статистичний аналіз сучасних тенденцій та перспектив ринку франчайзингу в Україні показує, що бізнес за франшизою наразі вважається перспективним з огляду на представлені на ринку вітчизняні та світові бренди, здатним протистояти сучасним викликам та бути гнучким в умовах мінливого зовнішнього середовища. Наведені характеристики сучасного стану ринку франчайзингу в Україні дають підстави стверджувати, що це дієвий інструмент, котрий забезпечує розвиток малого та середнього бізнесу і може функціонувати навіть у кризових умовах. Аби прискорити поширення франчайзингу на вітчизняному ринку, необхідно прийняти низку законів, які регулюватимуть франчайзингові відносини та розкриватимуть реальну інформацію про фінансовий стан підприємства-франчайзера, оскільки українське законодавство не гарантує фінансової безпеки та рентабельності інвестицій у франчайзинговий бізнес, що створює несприятливий інвестиційний клімат для іноземних компаній-франчайзерів.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Н. М., Савченко Д. В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2. С. 7–11. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-1>.
2. Давидюк А. П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 46, ч. 1. С. 13–19. URL: DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-2>.

3. Одемчук А. Бізнес-аналіз застосування франчайзингу в Україні в сучасних реаліях. 2020. URL: http://kafstat.at.ua/konferens2/section/odemchuk_tezi.pdf.
4. Зайцев О. В., Кордас А. Р. Поточний стан франчайзингу в Україні та світі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 1 (21). С. 53–62. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-1\(21\)-53-62](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-1(21)-53-62).
5. Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise>.
6. Асоціація франчайзингу (Україна). URL: <http://franchising.org.ua>.
7. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua>.
8. Федерація розвитку франчайзингу в Україні. URL: <http://fdf.org.ua/>.
9. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>.
10. Franchise business economic outlook 2020. Franchise Growth Continues / International Franchise Association. 2019. URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf>.

References

1. Bondarenko, N., & Savchenko, D. (2020). Market of franchising services in Ukraine: advantages and disadvantages. *Scientific View: Economics and Management*, 2, 7–11. DOI: 10.32836/2521-666X/2020-68-1 [in Ukrainian].
2. Davidyuk L. (2019). Development of franchising business in Ukraine and in the world. *Black sea economic studies*, 46 (1), 13–19. DOI: 10.32843/bses.46-2 [in Ukrainian].
3. Odemchuk, A. (2020). *Business analysis of franchising in Ukraine in modern realities*. Retrieved from http://kafstat.at.ua/konferens2/section/odemchuk_tezi.pdf [in Ukrainian].
4. Zaitsev, O. V., & Kordas, A. R. (2020). Current state of franchising in Ukraine and in the world. *Problems and prospects of economics and management*, 1 (21), 53–62. DOI: 10.25140/2411-5215-2020-1(21)-53-62 [in Ukrainian].
5. Franchise Group. (n. d.). Retrieved from <https://franchisegroup.com.ua/ru/catalog-franchise> [in Ukrainian].
6. Franchising Association (Ukraine). (n. d.). Retrieved from <http://franchising.org.ua> [in Ukrainian].
7. InVenture. (n. d.). Retrieved from <https://inventure.com.ua> [in Ukrainian].
8. Franchise Development Federation in Ukraine. (n. d.). Retrieved from <http://fdf.org.ua/> [in Ukrainian].
9. Pro-Consulting. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/> [in Ukrainian].
10. International Franchise Association. (2019). Franchise business economic outlook 2020. *Franchise Growth Continues*. Retrieved from <https://franchiseeconomy.com/assets/26604.pdf>.