

Яніна Вікторівна ЛІСУН

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту сфери послуг,
Київський національний університет технологій та дизайну
E-mail: yanalw@ukr.net

**СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГУ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА
ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Лісун, Я. В. Статистичний аналіз франчайзингу сфери громадського харчування та торгівлі в Україні [Текст] / Яніна Вікторівна Лісун // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 20. – С. 45-52. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент ведення бізнесу набув популярності у світі. Він забезпечує право працювати під відомою торговою маркою, яка вже завоювала довіру громадськості і закріпилася у свідомості, створює можливості для набуття стійкої позитивної репутації на ринку. Ринок франчайзингу в Україні продовжує зростати стрімкими темпами. Водночас активність стримується недосконалістю законодавчої бази, відсутністю досвіду роботи в межах франчайзингу, порушенням договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, недостатнім рівнем розвитку банківського кредитування. Потребують подальшого вивчення питання статистичного аналізу франчайзингової активності на основі показників офіційної статистичної звітності, що дозволить кількісно і якісно оцінити рівень розвитку зазначеного ринку в Україні.

Мета. Дослідження спрямовано на визначення та узагальнення основних тенденцій розвитку франчайзингу у сфері громадського харчування та торгівлі з використанням інструментів маркетингу.

Метод (методологія). Методологічним підґрунтям дослідження є сукупність наукових методів системного, діалектичного та порівняльного аналізу, що забезпечило всебічність дослідження розвитку франчайзингу в Україні. Під час дослідження понятійного апарату, визначення структури франчайзингу у сфері громадського харчування та торгівлі застосовано такі наукові методи пізнання, як аналіз, синтез, наукові узагальнення, порівняння, групування, економіко-статистичний аналіз.

Результати. Розглянуто сутність та складові франчайзингу. Досліджено основні тенденції розвитку останнього в Україні, що корелюються з загальними тенденціями розвитку обраних для дослідження видів економічної діяльності. Проведено моніторинг ринку франшиз у сфері громадського харчування та торгівлі товарами легкої промисловості в Україні. Проаналізовано результати сегментації ринку франшиз за показниками: інвестиції, вартість франшизи, термін окупності, кількість персоналу, технологічні вимоги до ведення бізнесу. Виявлено основні тенденції та перспективи подальшого розвитку франчайзингу в Україні.

Ключові слова: підприємництво; малий бізнес; конкуренція; співпраця; франчайзинг; проект; інвестиції; термін окупності.

STATISTICAL ANALYSIS OF CATERING AND TRADE FRANCHISING IN UKRAINE

Abstract

Introduction. *Franchising as a form of entrepreneurship and as a business tool has become popular in the world. Franchising provides for the right to work under the famous brand, which has gained the trust of the public and entrenched in the mind, creating opportunities for the acquisition of stable positive reputation in the market. Market franchising in Ukraine continues to grow rapidly. Meanwhile, activity in the market of franchising in Ukraine is constrained by imperfection of the legal framework, the lack of experience within franchising, violation of contractual obligations and alien intellectual property, insufficient level of bank lending. The issues of statistical analysis of franchising activity on the basis of indicators of official statistical reporting, which will qualitatively and quantitatively assess the level of market development of franchising in Ukraine, require further study.*

Purpose of the research is to determine and generalize the main trends of franchising in the catering and trade with the use of marketing tools.

Method (methodology). *The totality of scientific methods has become the methodological basis of research. They are the systemic, dialectical and comparative analysis methods. Their use has ensured the comprehensiveness of study of franchising in Ukraine. In the course of investigation of conceptual apparatus and determination of the franchising structure of catering and trade such following scientific methods have been applied as the method of analysis, synthesis, scientific generalization, comparison, grouping, economic and statistical analysis.*

Results. *The essence and elements of franchising are considered in the article. The basic trends of franchising in Ukraine, which correlate with general trends of economic activity types that have been chosen for the study, are investigated. It has been monitored the market of franchises in the catering trade and light industry in Ukraine. Results of market segmentation of franchises according to such indicators as investment, franchise value, payback period, the number of personnel and technological requirements for doing business are analysed. The basic tendencies and prospects of further development of franchising in Ukraine are revealed.*

Keywords: *entrepreneurship; small business; competition; cooperation; franchising; marketing; project; investment; payback period.*

JEL classification: M210, M310

Вступ

Однією з основних ознак сучасних економічних відносин є наявність конкурентного середовища, яке вимагає розвитку організаційних форм бізнесу, здатних забезпечити динамічну рівновагу підприємства за рахунок конкурентоспроможності, результативності та ефективності. Однією із форм відносини підприємницької організації та взаємодії є франчайзинг, який підтверджує свою ефективність та набуває все більшої актуальності. Проблематиці франчайзингових відносин як сучасному напрямку наукових досліджень присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Григоренко Т. І., Данніков О. В., Дмитришин В. С., Мазуренко В. П., Махнуша С. М. Семененко І. М. та інші [1-7].

Увага науковців зосереджена переважно на сутності франчайзингу [1], франчайзингових систем, франчайзингових мереж та їх класифікації [2-3], перевагах та слабких місцях франчайзингу [1], нормативно-правових аспектах регулювання франчайзингових відносин [4], моніторингу франчайзингової активності в Україні та інших країнах світу [5-6]. Водночас потребує подальшого вивчення статистичний аналіз ринку франчайзингу за видами економічної діяльності в Україні. Зокрема, на нашу думку, становить науковий інтерес сегментація ринку франшиз в Україні.

Мета та завдання статті

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

- уточнити сутність франчайзингу як основи для характеристики його основних показників;

- проаналізувати та сегментувати окремі напрямки ринку франчайзингу в Україні за показниками: інвестиції, вартість франшизи, термін окупності проекту, кількість персоналу, технологічні вимоги до ведення бізнесу;
- виявити основні тенденції у формуванні вихідних умов для франчайзингового бізнесу у сфері громадського харчування та торгівлі товарами легкої промисловості;
- розробити рекомендації щодо розвитку франчайзингу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

Франчайзинг розуміється як форма організації бізнесу, підприємницька діяльність, вид ділової співпраці щодо надання права на здійснення визначеної діяльності. Аналіз категоріального апарату франчайзингу показав, що низка авторів (Семененко І. М, Григоренко Т. І. Махнуша С. М.) [1; 2; 6] у визначенні цього поняття акцентує увагу на механізмі передачі прав щодо здійснення підприємницької діяльності із зазначенням суб'єктно-об'єктних складових, термінів та форми оплати. Більшість визначень франчайзингу як економічної категорії відрізняється повнотою переліку об'єктів передачі прав (франшиз).

Так Семененко І. М. трактує франчайзинг як «підприємницьку діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виняткових прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виняткових прав (франшизу) [1, с. 102].

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна зробити висновок, що найбільшу експансію за кордоном франчайзинг проявив у сфері громадського харчування та у сфері послуг: ресторани швидкого обслуговування – 56,3 %; ресторани повного циклу – 13,1%; продукти харчування – 14,2%; готельні комплекси – 18,2%; автопослуги – 4,9%; бізнес-послуги – 3,3%; послуги на ринку нерухомості – 1,5%. Загалом у США частка франчайзингу в загальному обсязі роздрібного товарообігу складає 34 %, в країнах Західної Європи – 5–12 % (Франція, Німеччина, Польща) [7, 8].

Хоча франчайзі сам сплачує витрати на заснування бізнесу, франчайзер зазвичай надає дуже вигідні знижки при постачанні матеріалів і витратних засобів. Ці знижки надають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за нижчими цінами, що робить його бізнес більш ефективним, ніж без франчайзера.

За даними компанії Franchise Group в структурі власності на бізнес в Україні переважають франчайзингові об'єкти: громадське харчування – 75 %; ритейл – 77 %; послуги населенню – 79 % [7] (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові показники-індикатори розвитку франчайзингу в Україні*

Показник	2008 р.	2011 р.	2014 р.
Кількість франчайзерів	240	480	567
Кількість франчайзингових об'єктів	14700	26985	31750
Кількість міжнародних франшиз і брендів	38	128	187
Кількість судових спорів	25	65	137

*Складено автором за даними [7]

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття власних і франчайзингових об'єктів (рис. 1).

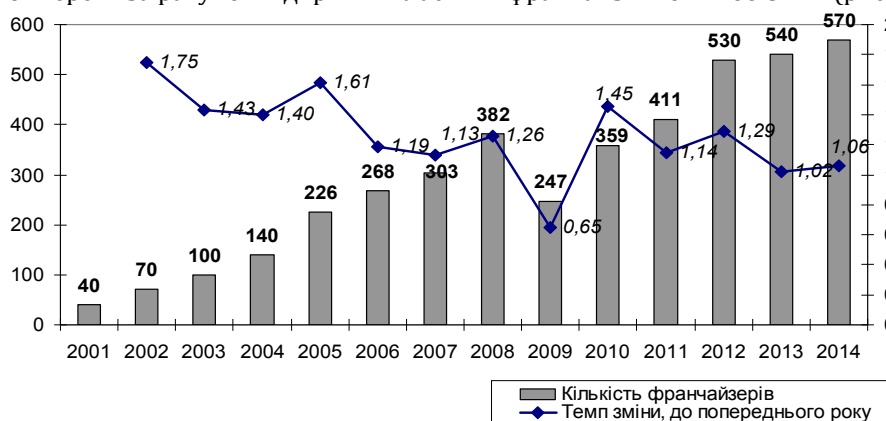


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів за 2001-2014 рр. [7].

За даними компанії Franchise Group, у структурі сфер франчайзингу в Україні найбільшого розвитку набуло громадське харчування, торгівля товарами легкої промисловості, додаткова освіта для дітей шкільного віку, автосервіс, побутові послуги. Саме тому доцільним є дослідження сегментування ринку франчайзингу в сфері громадського харчування та торгівлі товарами легкої промисловості (табл. 2-4, рис. 2).

Таблиця 2. Основні показники діяльності малих підприємств за видами економічної діяльності за 2010-2013 рр. *

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Оптова та роздрібна торгівля				
Загальна кількість підприємств, од.	110154	11638	103798	110517
малі, %	96,1	96,1	96,0	96,5
з них мікропідприємства, %	82,7	82,9	82,4	84,3
Загальна кількість зайнятих працівників, тис. осіб	1241,1	1246,7	1193,4	1166,3
малі, %	44,3	43,8	42,2	40,4
з них мікропідприємства, %	19,6	19,8	19,2	18,8
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	1406132,7	1587116,5	1623609,6	1624715,3
малі, %	25,1	22,6	22,1	21,2
з них мікропідприємства, %	8,0	7,2	7,2	7,2
Тимчасове розміщення й організація харчування				
Загальна кількість підприємств, од.	9777	9880	9495	10178
малі, %	-	4,8	95,2	75,6
з них мікропідприємства, %	-	4,1	95,9	78,7
Загальна кількість зайнятих працівників, тис. осіб	134,5	128,7	137,0	130,4
малі, %	51,7	51,0	47,9	17,6
з них мікропідприємства, %	19,1	18,1	47,1	17,6
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	11613,4	12940,7	16519,3	16953,8
малі, %	31,2	31,5	30,9	31,0
з них мікропідприємства, %	9,2	9,4	9,5	9,4

*Складено автором за даними [9, с. 288, 290]

За 2010–2013 р. в торгівлі та громадському харчуванні значною є частка малих підприємств, що забезпечують зайнятість персоналу та реалізацію продукції.

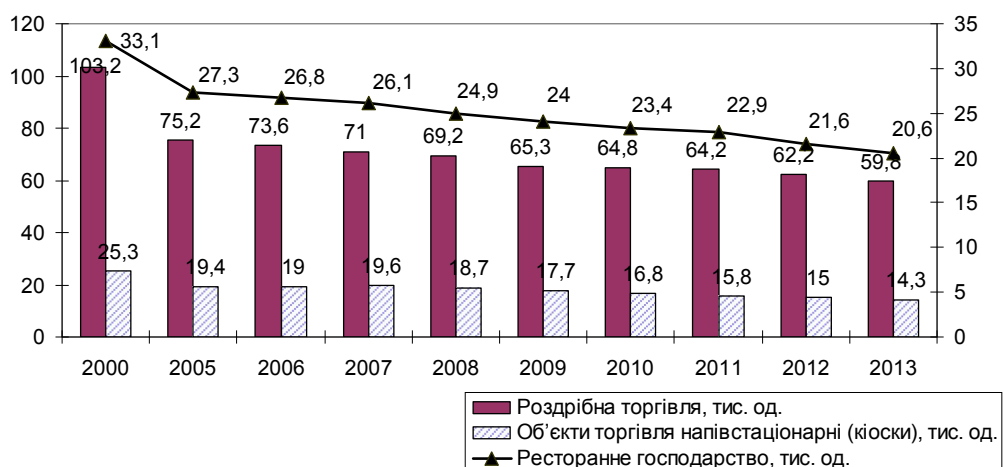


Рис. 2. Кількість об'єктів роздрібно-торгівельної торгівлі та ресторанного господарства*

*Складено автором за даними [9, с. 271]

Результати дослідження (див. табл. 3) дозволили виявити наступні тенденції франчайзингу у сфері громадського харчування:

- сегмент ринку «здоба»: інвестиції – 15-1980 тис. грн, вартість франшизи – 0,1-100 тис. грн; термін окупності – 3-36 міс.;
 - сегмент «кофе-бар, кав'ярня»: інвестиції – 45-900 тис. грн, вартість франшизи – 24-250 тис. грн; термін окупності – 3-36 міс.;
 - сегмент ринку «солодощі, морозиво»: інвестиції – 12-2000 тис. грн, вартість франшизи – 8-600 тис. грн; термін окупності – 2-36 міс.
- Роялті в усіх зазначених сегментах ринку, відповідно до табл. 3 є відсутнім.

Таблиця 3. Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері громадського харчування (кав'ярні, десерти) *

Назва торгівельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн.	Вартість франшизи, тис. грн	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Здоба					
ТМ «Віденські булочки»	220-1980	–	12-18	–	70-200
ТМ «Франс. уа»	250	100-150	6-11	4-6	25-150
ТМ «Your Pie»	215	36-180	5	2-4; 8	45-300
ТМ «Булочная №1»	160	25-75	4-10	4-6	25-150
ТМ «Французька здоба»	70-150	60	4-10	1-2	4-30
ТМ «Чудо-піч»	20-25	–	6-12	1	5
ТМ «Світс Донатс»	18-20	3	2-6	1	3
ТМ «Наминайко»	15-20	0,1	4-6	1	5
Кофе-бар, кав'ярня					
ТМ «Cofee Life»	800-900	250	6-36	–	–
ТМ «Leonari»	25-400	24	3-16	–	–
ТМ «Don Pedro»	45-50	–	3-6	1-2	4
Солодощі, морозиво					
ТМ «Шоколадниця»	1000-2000	600	12-36	–	–
ТМ «Baskin Robbins»	135-550	165	10-12	–	6-30; 80
ТМ «33 Пингвина»	250-300	120	4-8	2	6-20
ТМ «Il Gelato»	25-250	8-25	3-12	1	1,5
ТМ «Dolce Gelato»	12-53	–	2-5	4	4

*Складено автором за даними [7]

Встановлено, що, на відміну від франшиз кав'ярень, виготовлення хлібобулочних виробів, морозива, у франшизах фастфуду, піцерій, ресторанів роялті майже завжди є обов'язковим, а вартість франшиз збільшується, залежно від сегменту ринку. Найдорожчими є франшизи у ТМ «Chicken HUT», ТМ «Пиріжкова Хата», ТМ «Burger Club», ТМ «Royal Burger», ТМ «Челентано», ТМ «New York Street Pizza», ТМ «Mafia» (табл. 4).

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

Діяльність сфери легкої промисловості, так само, як і громадського харчування, спрямована на задоволення базових потреб населення, а отже, має важливе значення і заслуговує на аналіз в аспекті франчайзингу. Виявлено, що франчайзинг у сфері торгівлі одягом (табл. 5) є більш уніфікованим щодо суми інвестицій (особливо сегмент «молодіжний одяг»), персоналу та технологічних вимог ведення бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок

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

Таблиця 4. Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері громадського харчування (піцерії, ресторани)*

Назва торговельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Вартість франшизи, тис. грн	Роялті	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Фаст фуд						
ТМ «Chicken HUT»	450-1450	80-150	3 % міс. обор	8-18	5-10	100-350
ТМ «Пиріжкова Хата»	612-857	122	-	-	-	-
ТМ «Burger Club»	520-580	-	2 % міс. обор	12	10	80-150
ТМ «Royal Burger»	485	-	2 % обор.	6-12	6-18	100-200
ТМ «Блинок»	150-400	90	-	8-16	6	80-150
ТМ «Bucks»	80-200	-	2500 грн	4-9	2	20
ТМ «Berger Grill»	30-45	140	2-4 % обор	24-36	6	65
ТМ «Mister Grill»	10	-	640 грн	2-6	2	2
ТМ «Картопляна хата»	130 тис. євро	договірна	1,5 обор.	36	18	140-160
Піцерія						
ТМ «Челентано»	2145-2475	договірна	1500 грн	30-36	16	140-160
ТМ «New York Street Pizza»	1200-1500	130	2 % обор.	12-24	16	120
ТМ «La Pizza»	120-400	-	-	-	1-2 точка	-
ТМ «Гарантелла»	25	100	-	18	6-10	80
Ресторан						
ТМ «Mafia»	4800-12000	1445	5 % міс. об.	24-36	15	350-500
ТМ «Ченто Перченто»	800-965	200	5 % міс. об.	6-12	3-6	80
ТМ «WOKA»	370-400	договірна	2 % обор.	15-18	4-5	350

*Складено автором за даними [7]

У сфері громадського харчування популярності за кількістю власних та франчайзингових точок набули франшизи у високому ціновому сегменті – ТМ «Челентано» – 9/173 од.; в низькому ціновому сегменті: ТМ «Чудо-піч» – 7/308 од.; ТМ «Наминайко» – 212/420 од.; ТМ «Блинок» – 15/30 од.; ТМ «Картопляна хата» – 2/33 од. У сфері торгівлі, наприклад, ТМ «Columbia» характеризується 33 франчайзинговими точками [8].

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

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

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

Таблиця 5. Сегментування ринку франшиз в Україні у сфері торгівлі (одяг та взуття)*

Назва торговельної марки, сегмент ринку	Інвестиції, тис. грн	Термін окупності, міс.	Персонал, осіб	Приміщення, м ²
Жіночий одяг				
ТМ «Karen Millen» (Англія)	800-1200	12-18	4	80
ТМ «KRISSTEL»	800-900		2-3	50-100
ТМ «MAXA» (Італія)	590-260	18-24	2-3	50-100
ТМ «Melio» («smart casual»)	367	6-18	2	40-70
ТМ «Cat Orange»	150-350	6-12	–	50-100
ТМ «JHIVA»	95-100	6-8	3	60
Чоловічий одяг				
ТМ «Vaismann» (Германія)	880-1100	18-24	4-5	80-130
ТМ «VDone» («Відіван»)	550-1250	6-16	-	80-200
Чоловічий та жіночий одяг				
ТМ «Tom Tailor» (Німеччина)	1600-2000	24-36	5	120-350
ТМ «Top Secret»	500	18-24	–	–
ТМ «GARSIA»	120-1000	36-48	3	70
ТМ «Sella»	600	24	–	–
Молодіжний одяг				
ТМ «OASIS»	800-1200	12-18	4	80
ТМ «Pimkie» (Франція)	800-1200	24-36	4	80
ТМ «Rip Curl» (Австралія)	800-1200	12-18	4	80
Спортивний одяг				
ТМ «BONA Sport» (Україна)	1000-1200	16-18	3	100-120
ТМ «Columbia» (США)	324-600	12-24	10	100
ТМ «KELME» (Іспанія)	120-800	12-18	4	80
ТМ «Trespass» (Англія)	120-800	12-18	4	80
Дитячий одяг				
ТМ «Parasolo»	230-250	12-18	4	40
ТМ «BabyArt»	15	3-6	1	15-50
Взуття				
ТМ «Milana» (Італія)	2000	18	4	100-130
ТМ «Antonio Biaggi»	1000-1500	16-18	5	100-150
ТМ «Respect»	700	10-15	4	80-25
ТМ «Crocs»	300-500	12-18	5	40-80
ТМ «Ti Amo»	300	12	4	70

*Складено автором за даними [7]

Список літератури

1. Семененко, І. М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств // Бізнес Інформ. – № 7. – 2012. – С. 102–104.
2. Григоренко, Т. І. Класифікація франчайзингових мереж // Товари і ринки 2011. – №1. – С. 36–43.
3. Данніков, О. В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008. – №5(51). – С. 62–69.
4. Дмитришин, В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – 199–203.
5. Мазуренко, В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі // Науковий вісник ЧДІЕУ № 3 (19), 2013. С. 78–84.
6. Махнуша, С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 2. — С. 26–33
7. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua/>
8. Офіційний сайт асоціації франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.org.ua/>
9. Статистичний щорічник України за 2013 р. / за ред. О. Г. Осауленка. – Державна служба статистики України. – 2014 р. – 534 с.

References

1. Semenenko, I. M. (2012). Vy`kory`stannya franchajzy`ngu v diyal`nosti promy`slovy`x pidpry`yemstv. *Biznes Inform*, 7,102–103.
2. Gry`gorenko, T. I. (2011). Klasyfikaciya franchajzy`ngovy`x merezh. *Tovary` i ry`nky*, 1, 36-43.
3. Dannikov, O. V. (2008). Problemy` pobudovy` ta funkcionuvannya franchajzy`ngovy`x sy`stem v Ukraini. *Markety`ng v Ukraini*, 5, 62–69.
4. Dmy`try`shy`n, V. S. (2010). Dogovir komercijnoyi koncesiyi ta dogovir franchajzy`ngu. *Spivvidnoshennya ponyat` ta pravova pry`roda. Chasopy`s Ky`yivs`kogo universy`tetu prava*, 3, 199–203.
5. Mazurenko, V. P. (2013). Rozvy`tok franchajzy`ngovy`x vidnosy`n u mizhnarodnomu biznesi. *Naukovy`j visny`k ChDIEU*, 3, 78–84.
6. Maxnusha, S. M. (2010). Franchajzy`ngova forma vy`kory`stannya brendu: poglyad z pozy`ciyi markety`ngu innovacij. *Markety`ng i menedzhment innovacij*, 2, 26–33.
7. Oficijny`j sayt franchajzy`ngovoyi grupy` Ukrainy`. Retrieved from <http://franchisegroup.com.ua>.
8. Oficijny`j sayt asociaciyi franchajzy`ngu v Ukraini. Retrieved from <http://franchising.org.ua>.
9. Osaulenko, O. G. (2014). *Staty`sty`chny`j shhorichny`k Ukrainy` za 2013 r.*. Kyiv: Derzhavna sluzhba staty`sty`ky` Ukrainy`.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2015 р.