

С.С. Ткачова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

СТРАТЕГІЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Масштабування бізнесу за франчайзингом аналітики, експерти та практики називають однією з найпопулярніших сучасних конкурентних стратегій. В світі франчайзинг вважають каталізатором розвитку малого та середнього бізнесу. В Україні франчайзинг тільки набирає обертів, хоча з 2009 р. вже має певний позитивний та негативний досвід. Експерти зазначають, що українські підприємці поки що недостатньо обізнані про всі можливості франчайзингу. Активній популяризації франчайзингу сприяють спеціалізовані виставки. Щорічна виставка «Франчайзинг» входить до TOP-5 найбільших європейських виставок та є єдиним в Україні бізнес-майданчиком для купівлі/продажу франшиз, підбору комерційної нерухомості та всього необхідного для старту бізнесу. Розвитку франчайзингу також сприяють каталоги готових франшиз, представлені в мережі Інтернет та на сайтах франчайзерів, організація та проведення освітніх проєктів – Шкіл франчайзингу тощо.

Динаміка кількості франчайзерів в Україні за період 2009-2020 рр. свідчить про наявність певних етапів розвитку франчайзингу: 2009-2015 рр. (за виключенням 2014 р.) – етап зростання кількості франчайзерів (на 128,7%); 2015-2017 рр. – етап різкого падіння кількості франчайзерів (майже на 40%), цей етап називають «падінням фейкових франшиз» (фейкова франшиза являє собою «одноденний» досвід, тобто продається досвід, якого фактично немає); 2017-2020 рр. – етап відновлення темпів зростання; кількість франчайзерів зросла на 42% та становила 513 франчайзерів. Кількість власних і франчайзингових об'єктів за період 2017-2020 рр. зросла на 108,8%, становивши 28579 об'єктів. За кількістю франчайзингових об'єктів перше місце займають споживчі послуги, друге – ресторанний бізнес, третє – рітейл. Серед споживчих послуг лідерами є послуги дитячого навчання та салонів краси. У ресторанному бізнесі за франчайзингом активно розвиваються кав'ярні та пекарні. У роздрібній торгівлі за франшизою розвивається тільки продуктової рітейл. За даними 2017-2020 рр. в Україні спостерігається тенденція щодо поступового зменшення франчайзингових брендів закордонного походження з 26% до 20%; відповідно зростає частка вітчизняних брендів – з 74% до 80%. За позицією Мирослави Козачук – управляючого партнера компанії Franchis Group, «приблизно 30% українських франшиз мають високу

якість та можуть сміливо конкурувати з будь-якою американською франшизою». На відміну від закордонних, українські франшизи, крім бренду, технології, разового навчання персоналу, поставки товару, включають комплексну програму запуску бізнесу, а також локальний маркетинг, бухгалтерію, логістику, навчання, персонального менеджера та ін. вже після запуску. Вважається, що якісну франшизу може сформувати тільки прибутковий бізнес (від 5-7 об'єктів), який працює більше 3-х років. Це означає, що є досвід та розуміння власної бізнес-моделі, подальше завдання франчайзера – створити «інтелектуальну складову» для своїх партнерів-франчайзі. Отже, як правило, зростання франчайзингу можливе за умов стабільного розвитку економіки та традиційного бізнесу. Але, як показує досвід 2020 р., франчайзинг зростає також й під час криз. При зростанні загальної кількості франчайзерів з 2017 р. зберігається постійним відсоток компаній (26%), в яких є власний відділ франчайзингу. Це найвідоміші та швидкозростаючі компанії, для яких їх франшиза стала продуктом. Головними завданнями відділу є удосконалення концепту, форматів франшизи, маркетингу, організаційної структури, впровадження інновацій тощо. В Україні франчайзери пропонують один або більше форматів франшизи. Формати завжди народжуються після визначення стратегії франчайзингу. Формат франшизи визначає формат бізнесу, в основному, за такими показниками, як: площа приміщень, асортимент, кількість співробітників тощо. За кількістю запитів на придбання франшизи, до ТОП-5 самих затребуваних франчайзингових мереж, експерти Franchis Group відносять: кав'ярні «Франс.уа» і «Сімейну пекарню»; кав'ярні «Аroma Кава»; магазини «Еко Лавка»; б'юти бари «G.Bar»; STEM-школу «INVENTOR». Так, кав'ярні «Франс.уа» і «Сімейна пекарня» мають більше 400 об'єктів; кав'ярні «Аroma Кава» – більше 200 об'єктів у 45 містах України; магазини «Еко Лавка» - більше 100 об'єктів по всій Україні; б'юти бари «G.Bar» – це міжнародна франчайзингова мережа, яка об'єднує 34 об'єкти у 29 найкрупніших містах України, а також у 10 країнах світу, у т. ч. в США, Казахстані, Польщі, ОАЕ; STEM-школа «INVENTOR» відкрила 30 об'єктів в Україні і 2 – у Молдові; формат продається за принципом ексклюзиву на область; 11 областей України вже придбали франшизу STEM-школи. Отже, Україна має великий потенціал розвитку малого та середнього бізнесу за стратегією франчайзингу. Частка франчайзингових об'єктів в Україні становить 74-79% від загальної кількості. У США, для порівняння, 85-95%.