

УДК 338.486.1:339.9

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.9

Наталія В. Кулак, Любов В. Мурована
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
ФРАНШИЗА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті проаналізовано світові тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Здійснено аналіз наукових дискусій щодо терміну франчайзинг, запропоновано визначення терміну франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Здійснено дослідження статистичних показників прибутковості світового ринку туризму. У процесі дослідження стану світового та вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу обґрунтовано наявність позитивних перспектив використання франчайзингових систем у готельно-ресторанному бізнесі України. Проведено наукове дослідження якісних та кількісних показників прибутковості франчайзингових компаній, що діють на ринках розвинутих країн світу. Проаналізовано результати діяльності франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи та Сполучених Штатів Америки. Представлено світових лідерів застосування франчайзингу у власній підприємницькій діяльності. Результати дослідження довели пряму залежність високої прибутковості готельно-ресторанного бізнесу від кількості франчайзерів, задіяних у цій сфері. Здійснено аналіз правових особливостей регулювання відносин франчайзингу в різних країнах світу. Виявлено якісний та кількісний склад франчайзингових компаній, які здійснюють свою діяльність у галузі готельно-ресторанного бізнесу України. З'ясовано проблеми, що існують у сфері національного законодавства щодо визначення та правового регулювання інституту франчайзингу. Виокремлено фактори взаємовигідності системи франчайзингу для франчайзера та франчайзі. Розкрито причини, що гальмують процес впровадження у вітчизняний готельно-ресторанний бізнес практики використання франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг; франчайзі; франшиза; комерційна концесія; договір франчайзингу; інвестиційна діяльність; готельно-ресторанний бізнес; міжнародний досвід; підприємницька діяльність; світовий туризм.

Наталья В. Кулак, Любовь В. Мурованая
Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
ФРАНШИЗА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В статье проанализированы мировые тенденции развития туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Осуществлен анализ термина франчайзинг, предложено определение термина франчайзинг в гостинично-ресторанном бизнесе. Проведено исследование статистических показателей прибыльности мирового рынка туризма. В процессе исследования состояния мирового и отечественного гостинично-ресторанного бизнеса обосновано наличие положительных перспектив использования франчайзинга в гостинично-ресторанном бизнесе Украины. Представлено исследование качественных и количественных показателей доходности франчайзинговых компаний, действующих на рынках развитых стран мира. Проведено исследование результатов деятельности франчайзинговых сетей гостинично-ресторанного бизнеса Европы и Соединённых Штатов Америки. Выявлены мировые лидеры по применению франчайзинга в предпринимательской деятельности. В результате исследования доказана прямая зависимость высокой доходности гостинично-ресторанного бизнеса от количества франчайзеров, задействованных в этой отрасли. Осуществлен анализ правовых особенностей регулирования отношений франчайзинга в

разных странах мира. Рассмотрены проблемы, существующие в сфере национального законодательства, касающиеся терминологии правового регулирования института франчайзинга в целом. Определены факторы взаимной выгоды системы франчайзинга для франчайзера и франчайзи. Раскрыты причины, замедляющие процесс внедрения в отечественный гостинично-ресторанный бизнес практики использования франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг; франчайзи; франшиза; коммерческая концессия; договор франчайзинга; инвестиционная деятельность; гостинично-ресторанный бизнес; международный опыт; предпринимательская деятельность; мировой туризм.

Nataliia V. Kulak, Liubov V. Murovana
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**THE FRANCHISE AS AN EFFECTIVE TOOL IN MANAGING
HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

The article explores the global trends in the development of tourism and hotel and restaurant business, provides insights to the basic franchising concept and offers a definition of the term franchising in the hotel and restaurant business. A statistical analysis of profitability indicators of the global tourism market has been performed. The results of the world and domestic hotel and restaurant industry survey have validated positive prospects for the implementation of franchising in the hotel and restaurant business in Ukraine. The research findings demonstrate qualitative and quantitative profitability indicators for the franchising companies operating in the global developed markets, in particular, the franchising networks performances in the hotel and restaurant sectors in Europe and the US have been investigated. The world top franchise business leaders have been identified. The study results have verified a strong correlation between high profitability in the hotel and restaurant industry and the number of franchisors engaged in this sector. An overview of the specifics of franchising relations legal regulation across countries is provided along with revealing the major challenges in the national legislation domain as to the basic terminology of legal regulation of franchising as a whole. A special emphasis is placed on mutual benefits the franchise system provides for a franchisor and a franchisee. The reasons behind the slowing down of the franchising process implementation practices in the domestic hotel and restaurant business settings are revealed.

Keywords: franchising; franchises; franchise; commercial concession; franchising contract; investment activities; hotel and restaurant business; international experience; business, world tourism.

Постановка проблеми. Важливим соціально-економічним чинником що всебічно впливає на економічний та політичний стан сучасних країн є індустрія туризму. Туризм формує імідж країни, сприяє розвитку економіки, впливає на політичний рейтинг країни у міжнародних відносинах.

У 2019 році туристичний сектор світової економіки склав 9126,7 млрд дол. США. Загальна щільність населення, що працює у світовій сфері туризму у 2019 році склала 325,8 млн осіб [23]. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) до 2030 року кількість міжнародних туристських прибуттів в усьому світі має збільшитися до 1 млрд 800 млн подорожуючих щорічно [22].

Зростання потоку туристів створює підґрунтя для стрімкого розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу та спонукає бізнесменів впроваджувати інноваційні управлінські технології, які мають забезпечити швидке повернення вкладених у підприємницьку діяльність інвестицій. Існує достатня кількість інструментів, що створюють умови для якісного підвищення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Одним з таких інструментів є франчайзинг. Франчайзингова система відносин побудована на передачі за договором франчайзингу компанією (франчайзер) своїх прав (франшиза) на використання бренду, систем виробництва, системи маркетингу, системи управління [11]. Таким чином франчайзинг відіграє роль засобу, за допомогою якого відбувається здійснення підприємницької діяльності на основі об'єднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних засобів юридичних та фізичних осіб, які є суб'єктами підприємницької діяльності. В Україні, порівняно із іншими розвинутими країнами світу, відносно недавно почали використовувати франчайзинг в підприємницькій діяльності. Питання використання організаційних, інноваційних та правових аспектів франчайзингу розглядали в своїх наукових працях наступні вітчизняні та закордонні вчені: В. Анін, О. Данніков, К. Паливода, М. Пивоваров, О. Александров, Є. Васильєва, Г. Домарадзька, Е. Ковшар, В. Кифяк, І. Килимник, І. Рикова, В. Савач, С. Сосна, Г. Цірат та ін.

На ринку України найбільша кількість підприємств, що діють на основі договору франчайзингу належить до сфери громадського харчування.

Так, на ринку ресторанного бізнесу України задіяно близько 55% від усіх брендів, що функціонують на вітчизняному ринку на основі франчайзингу.

Ринок готельних послуг, що діє на основі договорів франчайзингу представлено в Україні головним чином іноземними компаніями та дорівнює приблизно 5% від загальної кількості всіх підприємств, що функціонують на основі франчайзингу. Близько половини франчайзингових підприємств є представниками ресторанного бізнесу.

Недостатньо дослідженими залишаються сьогодні питання оцінювання економічних результатів та проблем застосування у підприємницькій діяльності франчайзингу. Існує потреба вивчення результатів та фінансових показників використання франчайзингової системи в сфері готельно-ресторанного бізнесу світовими лідерами з метою застосування їхнього досвіду в Україні.

Мета статті. Метою статті є дослідження франчайзингу як ефективного інструментарію управління сферою готельно-ресторанного бізнесу і з'ясування перспектив використання франчайзингу в якості засобу підвищення дохідності готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Основні матеріали дослідження. У теперішній час готельно-ресторанний бізнес в усьому світі перетворився на індустрію гостинності, що забезпечує великі валютні надходження за рахунок розвитку індустрії туризму.

Готельно-ресторанні послуги займають значну нішу в індустрії туризму і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг. Згідно каталогу сайту Franchise Group (мережа сайтів Franchise Direct) у 2019 році серед 500 самих успішних мереж підприємств готельно-ресторанного бізнесу Європи (табл. 1), діючих на засадах договору франчайзингу – 12,4% складають мережі готельно-ресторанної сфери, з них 3,4% – це готельні мережі, 9,0% мережі ресторанного бізнесу (рис. 1).

Серед самих успішних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи за результатами 2019 року 42,0% мереж мають американське походження (рис. 2).

Згідно рейтингу німецької компанії Statista GmbH лідерами франчайзингових мереж Європи станом на липень 2019 року є мережі ресторанного бізнесу. 80% лідерів вказаного рейтингу є американськими компаніями (рис. 2).

Статистика доводить, що франчайзинг став одним з найбільш ефективних інструментів розвитку і розширення бізнесу. За даними Opportunity Bulletin – каталогу пропозицій по франчайзингу в США впродовж кожних восьми годин в створюється нова франшизна точка, а на одного франчайзера доводиться в середньому 230 франшизних точок.

Таблиця 1

Провідні франчайзингові мережі готельно-ресторанного бізнесу Європи у 2019 р.
 за версією мережі сайтів Franchise Direct

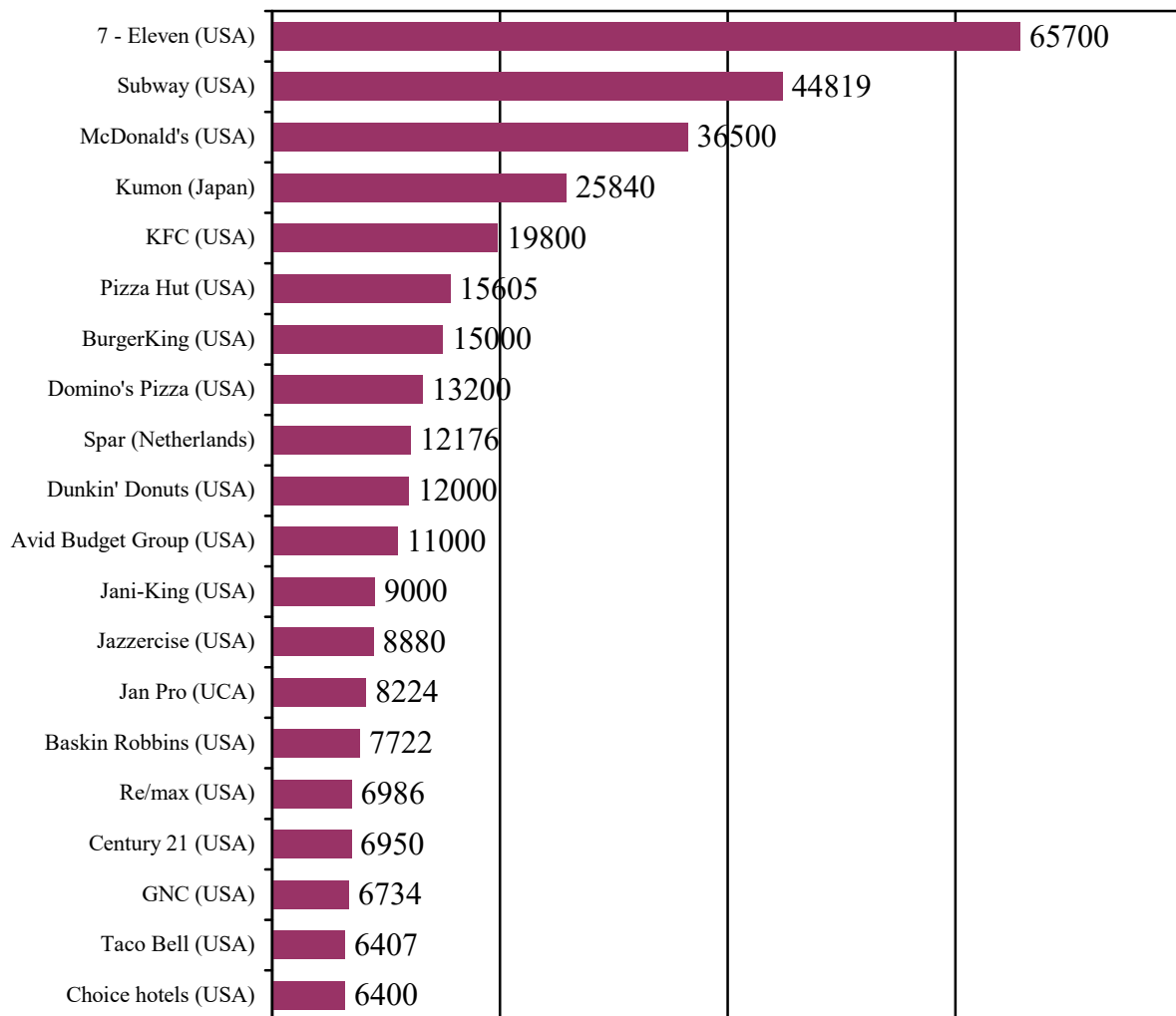
Місце у рейтингу	Назва підприємства	Сфера діяльності	Країна	Кількість підприємств
3	McDonald's	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	США	36500
5	KFC	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	США	19955
6	Піца ХАТА	Мережа ресторанів	США	15605
8	Domino's Pizza	Мережа ресторанів	США	13200
9	Spar	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	Нідерланди	12176
10	Dunkin 'Donuts	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	США	12000
19	Taco Bell	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	США	6407
20	Choice hotels	Мережа готелів	США	6400
22	InterContinental Hotels Group (IHG)	Мережа готелів	США	5063
29	Papa John's Pizza	Мережа ресторанних закладів швидкого обслуговування	США	4208

Джерело: [15].



Джерело: [15].

Рис. 1. Географія походження капіталу провідних франчайзингових мереж готельно-ресторанного бізнесу Європи за версією рейтингу Franchise Direct



Джерело: [16].

Рис. 2. Рейтинг найкращих іноземних франчайзингових мереж ресторанного бізнесу за версією компанії Statista GmbH

Асоціація малих підприємств США фіксує факт того, що за п'ять років 85% знову відкритих малих підприємств припиняють своє існування, в той час показники припинення діяльності по малим підприємствам, які ведуть бізнес по франчайзингу – складають лише 16% [21].

Міжнародна асоціація франчайзингу оприлюднила висновки, щодо тенденцій розвитку сфери франчайзингу в США. Згідно цих даних впродовж 2013–2017 років середньорічне зростання показників зайнятості в секторі франчайзингу склали 2,6%, що на 20% вище, ніж на підприємствах в масштабах всієї економіки США. Кількісний склад франчайзингових підприємств збільшився на 1,7%, а франчайзинговий сектор склав близько 3% від ВВП США в умовних одиницях.

У 2016 році франшизи в США принесли 868,1 млрд дол. США. У 2007 році, грошовий внесок франшизи в США був значно нижче – 675 млрд дол. США. Різниця доводить, що франшизи стають все більш популярним інструментом підприємців. Станом на 2019 рік було створено 7,6 млн робочих місць, та 13,3 млн робочих місць були підтримано завдяки франшизам [20].

Головною тенденцією, в рамках якої відбувається подальший розвиток франчайзингових мереж у міжнародному масштабі, є глобалізація та створення транснаціональних корпорацій, які мають замкнутий цикл надання туристичних послуг. Більшість таких компаній виникла на основі франчайзингових компаній.

Так, у туристичній сфері США діє велика кількість корпорацій економічна успішність яких створена завдяки використанню франчайзингу.

Корпорації Cendant Corporation (рік заснування 1998) виникла на основі готельної франчайзингової компанії HFS. Обсяг реалізованого станом на початок 2019 року туристичного продукту складає 20 млрд дол. США, а прибуток перед оподаткуванням – 3 млрд дол. США. Компанія Hospitality Services є складовою частиною корпорації Cendant Corporation та франчайзодавцем другої в світі за розміром готельної мережі (біля 6500 готелів), що співпрацює з такими брендами, як Days Inn, Howard Johnson, Ramada, Travelodge, Super 8 Motels, Wingate Inn [32]. Найбільші готельні мережі світу мають в своїй основі капітал із США: Sheraton, Holiday Inn, Marriott, Ramada.

Широко відомі також Transzauz Fort (Великобританія), Accor, Clab Medintrens (Франція), Gionle Sole (Іспанія) [32].

У США франчайзинг у сфері швидкого харчування і ресторанів сумарно займає 26% від загального ринку франчайзингу. Найбільша франчайзингова мережа швидкого харчування Subway налічує близько 20 тис. франшизних точок, McDonald's – близько 10 тис. [1].

Лідером європейських країн в сфері франчайзингу є Франція яка за останні 10 років подвоїла кількість франчайзингових мереж. У 2017 році Франція вже має 1976 франчайзингових мереж, 74 102 пункти продажу франшиз та понад 670 000 співробітників (прямі і непрямі робочі місця) і оборот 59,55 млрд євро [17].

Наведені вище факти підтверджують тезу про те, що франчайзинг є ефективною формою організації бізнесу, яка в значній мірі зменшує підприємницькі ризики малого та середнього бізнесу і створює сприятливі умови для скорочення термінів окупності інвестицій.

В результаті проведеного дослідження, з'ясовано, що США, Канада, Китай, Корея, Японія, Австралія, Німеччина, Франція, Великобританія є світовими лідерами використання франчайзингу. До найбільш відомих та активних світових франчайзингових систем сфери готельно-ресторанного бізнесу цих країн відносять:

1. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу (США) – Burger King (швидке харчування), Domino's Pizza (доставка піци), McDonald's (швидке харчування), Pizza Hut (швидке харчування), Comfort Inn (готелі), Holiday Inn (готелі), Quality Hotel (готелі), Yum Restaurants (ресторан KFC) [10].

2. Готельну мережу «ACCOR» (Франція) – 700 готелів на 80 тис. номерів;

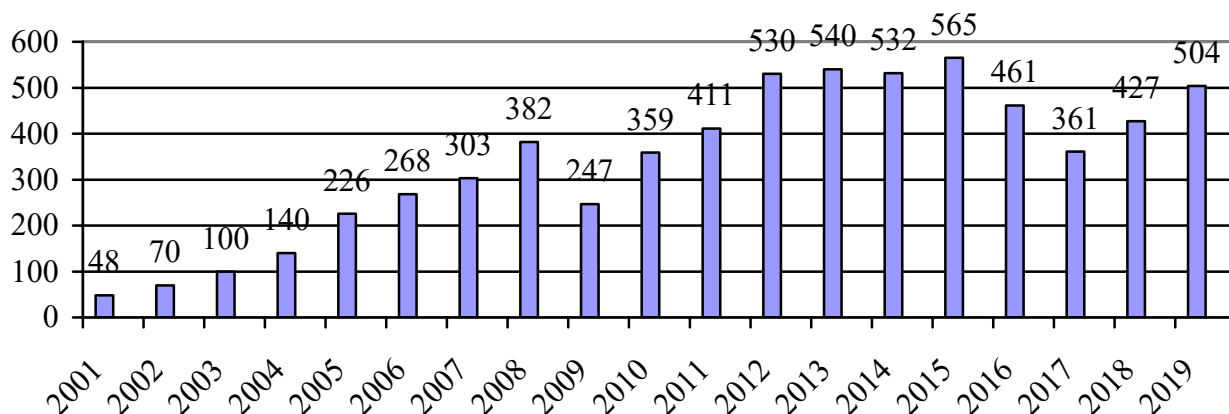
3. Готельну мережу «Transthouse Fort» (Велика Британія) – 800 готелів на 75 тис. номерів.

4. Готельну мережу «ClubMeditrans» (Франція) – 243 готелів на 61 тис. номерів.

5. Готельну мережу «Соль» (Іспанія) – 133 готеля в Європі на 34 тис. номерів.

Вітчизняний готельно-ресторанний бізнес має реальну перспективу зайняти гідне місце у міжнародній індустрії гостинності (рис. 3). Франчайзинг може стати саме тим інструментом, який допоможе оперативно адаптувати вітчизняний готельно-ресторанний бізнес до міжнародного туристичного ринку.

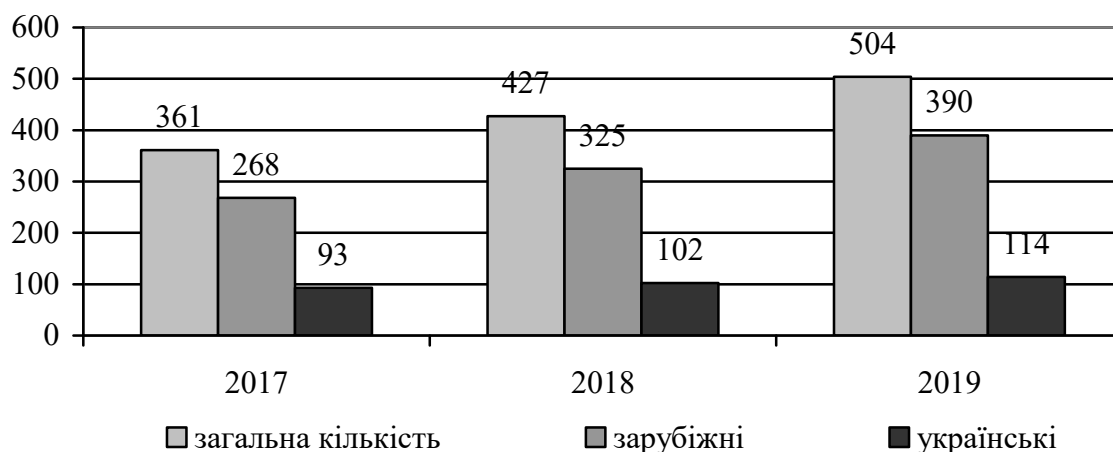
Ресторанний бізнес, побудований на засадах використання франчайзингу представлено в Україні наступними закладами харчування: Джигит, Франс.уа, Pizza Celentano Ristorante, Salateira, Fornetti, Lviv Croissants, Aroma Kava, Aroma Kava, Aroma Kava, Coffelat, Druzi, Gemini espresso club, FreshLine, Сімейна пекарня, Black Honey, Black Honey, «Віденські Булочки» та ін.



Джерело: [15].

Рис. 3. Динаміка змін кількості франчайзерів в Україні 2001–2019 рр.

Ринок готельних послуг, що діє на основі договорів франчайзингу представлено в Україні головним чином іноземними компаніями: Holiday Inn Choice Hotels International, Hilton, Marriott, Best Western, Ramada Inn, Radisson.



Джерело: [15].

Рис. 4. Походження франчайзингових брендів України

Вищевказані цифри та факти свідчать про те, що вітчизняний ринок має незадіяні ніши для створення конкурентоспроможної сфери готельно-ресторанного бізнесу, що вимагає нових наукових досліджень щодо з'ясування шляхів підвищення ефективності зазначеного виду підприємницької діяльності, адже ринок готельно-ресторанного бізнесу України є привабливим для міжнародних франчайзингових систем.

Сучасна економічна наука визначає франчайзинг як «змішану форму великого і дрібного підприємництва, за якої великі корпорації, «батьківські» компанії (франчайзери) укладають договір із дрібними (франчайзі) на право, привілей діяти від імені франчайзера. При цьому дрібна фірма зобов'язана провадити свою діяльність лише у формі, визначеній великою фірмою, протягом певного часу і в певному місці. Франчайзер зобов'язується постачати франчайзі товари, технологію, надавати всіляке сприяння в бізнесі» [7].

І. Рикова трактує франчайзинг як «форму господарської інтеграції бізнесу, при якому одна компанія (франчайзер) продає іншій компанії, яка є юридично самостійною (франчайзі),

право виступати під своєю торговою маркою, використовувати ноу-хау, виробничу систему і бізнес-технології [9].

О. Данніков дає визначення франчайзингу як «механізму передачі чи продажу ліцензії на торговий знак (марку) або технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі, яка отримує виключні права на певні форми виробничо-збутової діяльності» [2].

Найбільш вживаним в економічній науковій спільноті є визначення, яке трактує франчайзинг як «таку форму організації та ведення бізнесу, при якій один із підприємців (франчайзер) розробляє модель бізнес-процесу і передає права на ведення бізнесу у відповідності із цією моделлю іншому підприємцю (франчайзі) на визначеній території та на протязі визначеного часу» [11].

Крім наукових підходів до визначення франчайзингу необхідно враховувати і нормативне визначення цього поняття, адже саме законодавча база формує головні принципи застосування франчайзингу.

Вперше нормативно-правове визначення договору франчайзингу отримав у Регламенті Комісії (ЄС) 1988р. Згідно із зазначеним документом франчайзингова угода означає «угоду, за якою одна сторона, франчайзер, надає іншій стороні, франчайзі, в обмін на пряму або непряму фінансову винагороду, право на використання франшизи з метою збуту певних типів товарів та / або послуг. Договір франчайзингу включає в себе зобов'язання, пов'язані з: використанням загального імені або вивіски й уніфікованого представництва контрактних приміщень та / або транспортних засобів; спілкуванням франчайзера з франчайзі з приводу ноу-хау; безперервним наданням франчайзером франчайзі комерційної або технічної допомоги протягом строку дії договору» [13].

У Європейському Кодексі Етики Франчайзингу Європейської франчайзингової федерації франчайзинг визнається, як «система збуту товарів і/чи послуг і/чи технології, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору» [3].

Міжнародна асоціація франчайзингу акцентує увагу на визначені договору франчайзингу, який я їх думку є «тривалими відносинами, при яких франчайзер передає виключні права, основані на ліцензійному погодженні займатись підприємницькою діяльністю плюс допомогу в навчанні, маркетингу, управлінні в обмін на фінансову компенсацію від франчайзі» [14]. Німецька асоціація франчайзингу трактує франчайзинг як «систему збуту, яка за будується на партнерстві, де франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги під його ім'ям» [14]. Французька федерація франчайзингу «франшизу трактує як співпрацю між підприємством-франчайзером і одним або декількома підприємствами франчайзі, при цьому підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера» [18].

В українському законодавстві відсутнє визначення франчайзингу як правової категорії. Аналогом служить таке поняття як комерційна концесія. Згідно із ст. 1115 Цивільного кодексу України комерційна концесія – це підприємницька діяльність, яка оформлюється договором довгострокового ділового співробітництва.

Правове регулювання комерційної концесії здійснюється Цивільним кодексом України (далі – ЦКУ) (глава 76), Господарським кодексом України (далі – ГКУ) (глава 36), інтелектуальним законодавством, законами сфери захисту прав споживачів, нормами про відповідальність за якість товару та ін. В якості недоліків законодавства, яке регулює питання комерційної концесії фахівці – практики визначають факт того, що один і той же вид правовідносин в ЦКУ та ГКУ має різницю у визначеннях. ЦКУ і ГКУ містять вимогу про обов'язкову письмову форму договору франчайзингу, а при цьому ГКУ додатково вимагає, щоб договір був укладений у вигляді «єдиного документа». Законодавець не розшифровує поняття єдиного документа. У зв'язку з тим, що невідповідність письмової форми договору франчайзингу ЦКУ передбачає його нікчемність, а ГКУ – його недійсність, законодавець додатково ускладнює регулювання договору комерційної концесії тим, що вимагає здійснення його державної реєстрації, яка неможлива з причин відсутності відповідного механізму.

Повертаючись до договору франчайзингу, як інструменту підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу необхідно зазначити, що існують наступні фактори взаємовигідності системи франчайзингу для її учасників (табл. 2).

Таблиця 2

**Фактори взаємовигідності системи франчайзингу
 в сфері готельно-ресторанного бізнесу**

Для франчайзі	Для франчайзера
1. Можливість створити власний бізнес із мінімальним початковим капіталом. 2. Гарантований завдяки вже розрекламованого товарного знаку імідж серед споживачів. 3. Економія ресурсів на залученні управлінського менеджменту шляхом використання фахівців, які навчаються за рахунок франчайзера. 4. Гарантованість постійної інформаційної та технологічної підтримки. 5. Економія фінансів та часу за рахунок відсутності затрат на розробку рекламної стратегії, навчання, відсутність необхідності самостійно проводити маркетингові дослідження, розробляти і реєструвати власний товарний знак та торгову марку, пошуку партнерів. 6. Доступ до міжнародної системи бронювання перспектива придбання основних фондів у франчайзера. 7. Спрощення доступу до кредитування за рахунок можливості отримати франчайзера в якості фінансового гаранту кредитної угоди; 8. Збереження фінансової та юридичної незалежності. 9. Доступ до гарантованої системи поставок; 10. Можливість самостійного прийняття управлінських рішень. 11. Отримання постійної актуальної інформаційної підтримки. 12. Доступ до детально розробленої технології ведення бізнесу, який вже довів свою успішність. 13. Наявність певного захисту від конкурентів на території франчайзингової угоди.	1. Можливість розширити поле діяльності власного бізнесу. 2. Можливість збільшити обсягів продаж. 3. Можливість при мінімальних затратах отримати додатковий прибуток. 4. Зменшення витрат на утримання управлінської ланки, завдяки менеджменту франчайзі. 5. Постійне оновлення інформаційної бази якісних управлінців. 6. Реклама торгової марки за рахунок франчайзі. 7. Можливість отримати прибуток від надання в оренду франчайзі нерухомості, обладнання, інтелектуального продукту. 8. Скорочення термінів окупності капіталу. 9. Розвідка нових ринків збуту за рахунок франчайзі.

Джерело: складено авторами.

Висновки. Щодо договору франчайзингу, то проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що франчайзинг сфери готельно-ресторанного бізнесу по суті є договором, за допомогою якого створюються мережа підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що об'єднані єдиною торговою маркою, уніфікованим стилем, однаковими умовами функціонування, однаковими формами, методами та стратегією ведення бізнесу керовані метою надання якісних послуг, та отримання прибутку.

Результати досліджень встановили, що визнаним лідером сфери готельно-ресторанного бізнесу є Сполучені Штати Америки. Серед Європейських країн лідерами сфери готельно-ресторанного бізнесу є Франція, Німеччина, Великобританія, які активно використовують у своїй діяльності договори франчайзингу.

Договір франчайзингу містить великі перспективи для розвитку вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу, оскільки спрощує вітчизняним підприємствам ведення бізнесу завдяки наявності у франчайзера апробованої стратегії ведення та розвитку бізнесу, наявності досвідченого кадрового складу, вільних фінансових та інтелектуальних ресурсів, можливостей користування інноваційними розробками франчайзера, а також вже розрекламованого бренду.

Серед причин, які гальмують процес впровадження у вітчизняний готельно-ресторанний бізнес практики використання франчайзингу треба назвати недосконале законодавче регулювання франчайзингу, відсутність належного захисту прав інтелектуальної та приватної власності.

References

Література

1. Kovshar, E.A. (2019). Gostinichnyi i restoranni biznes: ucheb.-metod. posobie dlia studentov [Hotel and restaurant business: textbook.-method. manual for students: in 2 parts]. Minsk: BGTU. Part 1. 201 p. [in Russian].
1. Ковшар Е. А. Гостиничный и ресторанный бизнес: учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование»: в 2 ч. / Е. А. Ковшар. – Минск: БГТУ, 2019. – Ч. 1. – 201 с.
2. Dannikov, O.V. (2008). Problemy pobudovy ta funktsionuvannia franchaizynhovykh system v Ukraini [Problems of construction and operation of franchising systems in Ukraine]. Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], No. 5, P. 62–69 [in Ukrainian].
2. Данніков О. В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О. В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 62–69.
3. Yevropeiska franchaizynhova federatsiia (Kodeks etychnoi povedinky) [European Franchising Federation (Code of Ethics)]. Retrieved from: <https://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu> [in Ukrainian].
3. Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu>.
4. Kyfiak, V.F. (2007). Formuvannia rekreatsiinoturystychnoho klasteru ta yoho vplyv na pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia sferoiu rekreatsii i turyzmu [Formation of a recreational-tourist cluster and its influence on improving the efficiency of the management of the sphere of recreation and tourism]. Materials of the III scientific-practical conference "Information technologies in the management of the tourism and resort-recreational economy". Berdiansk: AUIT "ARIU". P. 76–80 [in
4. Кифяк В. Ф. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму / В. Ф. Кифяк // Матеріали III наук.-практ. конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". – Бердянськ: АУІТ "АРИУ", 2007. – С. 76–80.

Ukrainian].

5. International Franchise Association. Retrieved from: <http://www.franchise.org>.

6. European Franchise Federation. Retrieved from: <http://www.eff-franchise.com>.

7. Pyvovarov, M.H. (2007). Franchaizynh ta perspektyva yoho rozvytku v Ukraini [Franchising and the prospect of its development in Ukraine]. Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpryemnytstvo [State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship], No. 2, P. 192–195 [in Ukrainian].

8. Raizberg, B.A., Lozovskii, L.Sh., Starodubtceva, E.B. (2017). Sovremennyi ekonomicheskii slovar [Modern Economic Dictionary]. Moscow: INFRA-M. 512 p. [in Russian].

9. Rossiiskaia assotiatciia franchaizinga [Russian Franchising Association]. Retrieved from: www.rarf.ru [in Russian].

10. Rykova, I.V. (2004). Mirovoi opyt franchaizinga [World experience of franchising]. Marketolog [Marketer], No. 4, P. 5–10 [in Russian].

11. Sosna, S.A., Vasileva, E. (2005). Franchaizing. Kommercheskaia kontsessiia [Franchising. Commercial concession]. Moscow: Akademkniga. 375 p. [in Russian].

12. British Franchise Association. Franchise Industry Research: bfa/NatWest Franchise Survey. Retrieved from: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchisingindustryresearch>.

13. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements. Official Journal, L. 359, 28/12/1988, P. 0046–0052. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31988R4087>.

14. Deutscher Franchise Verband e. V. Der Begriff «Franchising», 2006. Retrieved from: www.dfv-franchise.de.

15. Franchise Group. Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/2019-top-100-franchises-report-introduction-and-overview>.

5. International Franchise Association [Electronic resource]. – Retrieved from: <http://www.franchise.org>.

6. European Franchise Federation [Electronic resource]. – Retrieved from: <http://www.eff-franchise.com>.

7. Пивоваров М. Г. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні / М. Г. Пивоваров // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 2. – С. 192–195.

8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.

9. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rarf.ru.

10. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга / И. В. Рыкова // Маркетолог. – 2004. – № 4. – С. 5–10.

11. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / А. С. Сосна, Е. Васильева. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.

12. British Franchise Association. Franchise Industry Research: bfa/NatWest Franchise Survey [Electronic resource]. – Retrieved from: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchisingindustryresearch>.

13. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements [Electronic resource] // Official Journal. – L. 359. – 28/12/1988. – P. 0046–0052. – Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31988R4087>.

14. Deutscher Franchise Verband e. V. Der Begriff «Franchising», 2006 [Electronic resource]. – Retrieved from: www.dfv-franchise.de.

15. Franchise Group [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/2019-top-100-franchises->

16. Franchise Direct. Retrieved from: <https://www.franchisedirect.co.uk/top500/article/franchisestatisticsfortheeuropeanunion/4>.

17. French Federation of Franchising. Retrieved from: <https://www.cci.fr/web/organisation-du-reseau/chiffres-clefs>.

18. Innovation in Franchising Some illustrations from the French franchising chains. Retrieved from: http://www.escpeurope.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Perrigot_Martinez.pdf.

19. Stats Franchise Europe. Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/2019-top-100-franchises-report-introduction-and-overview>.

20. The International Franchising Association has announced. Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/a-look-at-how-franchises-impact-the-economy>.

21. US Small Business Association. Retrieved from: <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis#section-header-5>.

22. World Tourism Organization. Retrieved from: Режим доступу: www.unwto.org/data.

23. WTTC Global Economic Impact and Issues-2019. Retrieved from: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.

report-introduction-and-overview.

16. Franchise Direct [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.franchisedirect.co.uk/top500/article/franchisestatisticsfortheeuropeanunion/4>.

17. French Federation of Franchising [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.cci.fr/web/organisation-du-reseau/chiffres-clefs>.

18. Innovation in Franchising Some illustrations from the French franchising chains [Electronic resource]. – Retrieved from: http://www.escpeurope.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Perrigot_Martinez.pdf.

19. Stats Franchise Europe [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/2019-top-100-franchises-report-introduction-and-overview>.

20. The International Franchising Association has announced [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.franchisedirect.com/information/a-look-at-how-franchises-impact-the-economy>.

21. US Small Business Association [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis#section-header-5>.

22. World Tourism Organization [Electronic resource]. – Retrieved from: Режим доступу: www.unwto.org/data.

23. WTTC Global Economic Impact and Issues-2019 [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.