

Література

1. Варналій З. С. Державна регуляторна політика у сфері малого підприємництва / З. С. Варналій, І. С. Кузнецова. – К. : Ін-т екон. прогнозування, 2002. – 104 с.
2. Підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку / М. І. Долішній, М. А. Козоріз, В. П. Мікловда, А. С. Даниленко. – Ужгород : Карпати, 1997. – 363с.
3. Економічна безпека в Україні: держави, фірми, особи : навч. посібник / Н. Й. Реверчук, Я. Й. Малик, І. І. Кульчицький, С. К. Реверчук; за ред. д. е. н. С. К. Реверчука. – Львів : ЛФМАУП, 2000. – 192 с.
4. Реверчук С. К. Малий бізнес: методологія, теорія і практика : навч. посібник / Реверчук С. К. – К. : ІЗМН, 2002. – 192 с.
5. Прокопенко Н. С. Методичні підходи щодо регулювання оподаткування підприємств / Н. С. Прокопенко // Київський національний університет технологій та дизайну. Вісник КНУТД. – 2007. – № 1. – С. 147–156.: табл.
6. Карпій С. Розвиток малого підприємництва як стратегія реалізації політики зайнятості на регіональному рівні / С. Карпій, В. Дьоміна // Економіст. – 2007. – № 4. – С. 42–45.
7. Бернадская И. Развитие малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / Бернадская И. – Режим доступа : <http://www.ukrbusiness.com.ua/> 10.05.09 р. Загол. з екрана.



УДК 640.41/43:330.33.012 (045)

В. О. Ткач, доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізького національного технічного університету
Г. М. Хомич, здобувач Запорізького
національного технічного університету

**АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ**

Дослідження присвячено українському ринку франчайзингу, а саме тій його частині, яка пов'язана з готельно-ресторанним бізнесом і його розвитком у 2009–2011 рр. Для ефективності дослідження проведено порівняльний аналіз рівня розвитку франчайзингу в усьому світі і безпосередньо в Україні від самих його витоків, завдяки чому виявлено недоліки, що гальмують розвиток цього бізнесу, методи коригування ситуації та подальші перспективи розвитку готельно-ресторанного франчайзингу в Україні.

Исследование посвящено украинскому рынку франчайзинга, а именно той его части, которая связана с отельно-ресторанным бизнесом и его развитием в 2009–2011 гг. Для эффективности исследования был проведен сравнительный анализ уровня развития франчайзинга во всем мире и непосредственно в Украине от самых его истоков, благодаря чему выявлены недостатки, тормозящие развитие этого бизнеса, методы корректировки ситуации и дальнейшие перспективы развития отельно-ресторанного франчайзинга в Украине.

Research in this work is sanctified to the Ukrainian market of franchising, namely to that his part that is related to the hotel - by restaurant business and his development in years 2009–2011. For efficiency of research the comparative analysis of level of development of franchising was conducted in the whole world and directly in Ukraine from his sources, what defects were educed due to, braking development of this business, methods of adjustment of this situation and further prospects of development hotel-restaurant franchising in Ukraine.

© В. О. Ткач, Г. М. Хомич, 2013

Ключові слова. Готельно-ресторанний бізнес, франчайзинг, перспективи.

Вступ. Нині франчайзинг як метод організації бізнесу в ринковій системі світу розвивається дуже швидко. Метою статті є дослідження ролі, яку відіграє франчайзинг у розвитку готельних та ресторанных мереж України в останні роки, порівняння його з розвитком франчайзингу в інших країнах світу і формування висновків щодо подальших перспектив цього бізнесу в Україні.

Тему франчайзингового бізнесу вже розглядали в передостанні роки такі іноземні вчені: Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мендельсон, С. Шейн, а також вітчизняні: Н. А. Ковальчук, Н. М. Широбокова, В. В. Шкромада, Є. Г. Кошелям, В. І. Ляшенко [1]. Їх праці проаналізував Олександр Ногачевський, віце-президент Міжнародного інституту бізнесу, партнер консалтингової компанії “Тріарх” [2].

Постановка завдання. Статистичні дані щодо розвитку бізнесу в розвинених країнах показують, що протягом п’яти років більше 85 % малих підприємств з тих чи інших причин закінчують своє існування. За той же період було закрито менше 12 % підприємств, що працюють у системі франчайзингу. Таким чином, з 8–9 новостворених франшизних підприємств тільки 1 припиняє своє існування. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), кожні вісім хвилин робочого дня у США створюється нова франшизна організація. В Україні ж франчайзинговий бізнес можна охарактеризувати як той, що тільки почав свій розвиток. За даними Асоціації франчайзингу України, у нас функціонує понад 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США – понад 1500, у Франції – понад 750, у Польщі – близько 140).

У країнах з розвиненими ринками малий і середній бізнес становить основу економіки і стимулює появу прогресивних ідей у бізнесі. В Україні ж малі й середні підприємства лише починають розвиватися, хоча вони вже існують у 85 галузях економіки України. Держава вживає недостатньо заходів для розвитку підприємництва і виведення його на передовий рівень. У зв’язку з цим підприємці шукають шляхи ведення бізнесу, які були б найменш ризикованими. У цьому контексті привертає увагу концепція франчайзингу, або система “пільгового” підприємства, яка в умовах сучасного світу стає все більш поширеною та актуальною.

Результати дослідження. Франчайзинг (фр. franchise – пільга, привілей) – контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують право на виробництво та реалізацію від його імені й під торговою маркою компанії власника певного виду товарів і послуг [3]. У сучасній юридичній та економічній літературі поряд з терміном “франчайзинг” використовують терміни “франшиза”, “франчайзер”, “угода франшизи”.

Найповніше визначення “франчайзингу” дає Міжнародна асоціація франчайзингових організацій, формулюючи його як тривалі в часі взаємовідносини. Згідно з ними франчайзер (франшизодавець) надає захищене в законному порядку право вести певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача) [4].

З метою контролю та збільшення роялті франчайзер повинен здійснювати періодичний моніторинг підприємств, перевірку виробництва і давати рекомендації для підвищення його продуктивності. Вони можуть стосуватись запровадження нових видів обслуговування, використання модернізованого обладнання, сучасних інформаційних технологій, зміни інтер’єру й інших елементів диверсифікації, щоб створити новий імідж підприємства. Окремі компанії-франчайзери можуть давати рекомендації про місце будівництва го телю, укладають угоди стосовно поставок будівельних матеріалів та ін. У тому випадку, коли ці питання вирішує франчайзі, франчайзер контролює дотримання стандартів і норм, наведених в угоді.

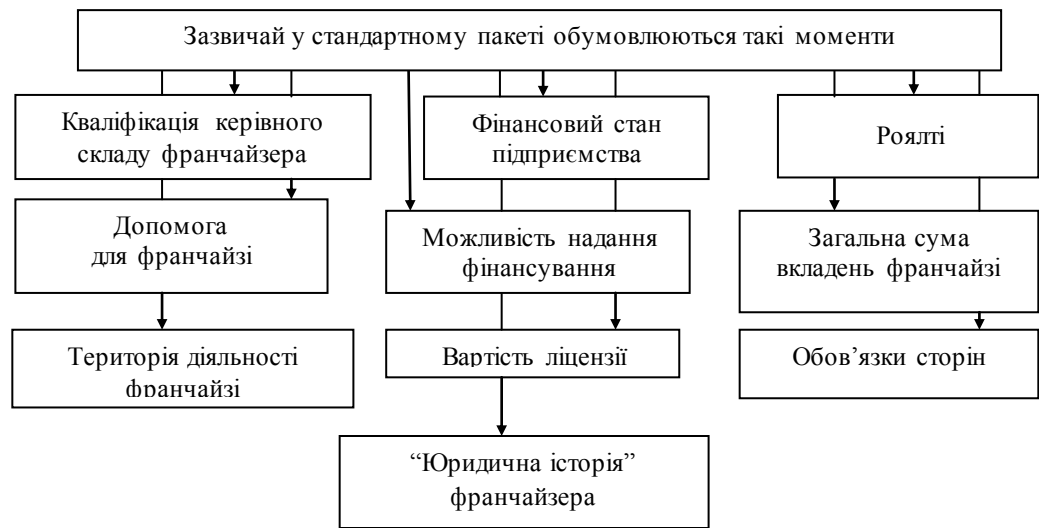


Рис. 1. Складові договору про передачу прав від франчайзера до франчайзі

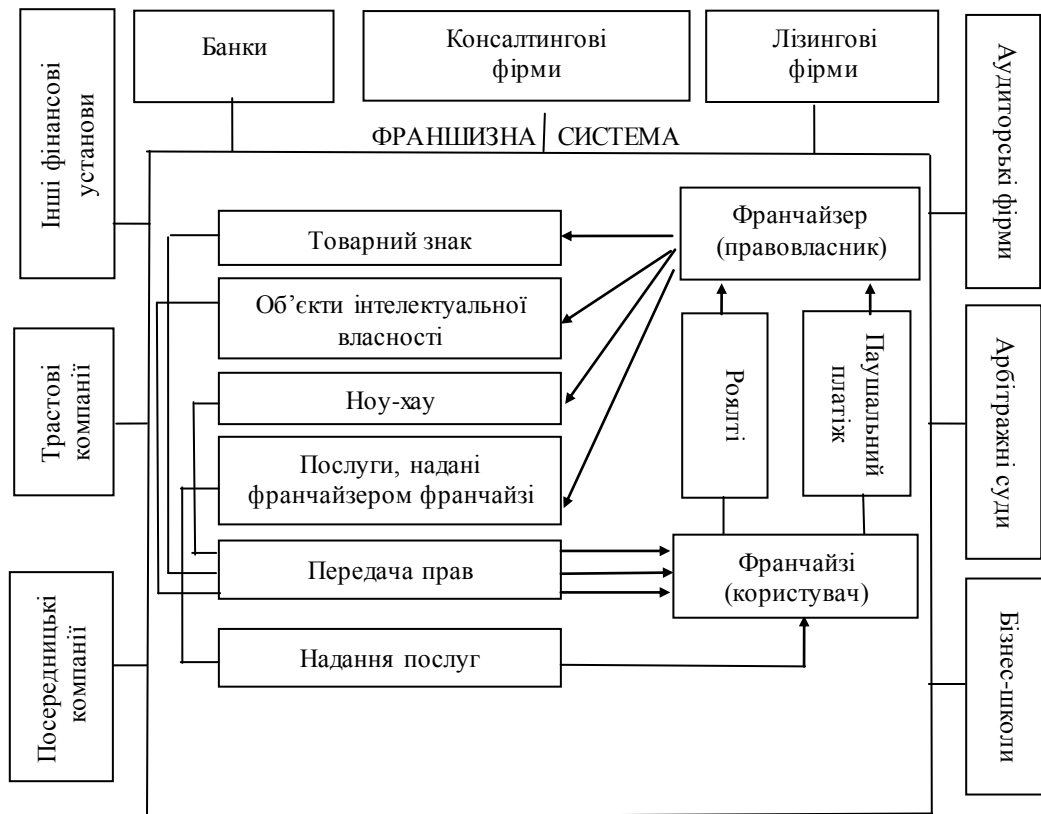


Рис. 2. Франчайзингові взаємовідносини

Правовідносини між франчайзером і франчайзі закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзер надає франчайзі право використання свого фірмового знака, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок тощо. Звичайною умовою є участь у ринковій стратегії франчайзера.

Для управління франчайзингом та коригування взаємовідносин у його системі при франчайзері створюють наглядову раду, яку очолює президент готельної компанії та група провідних менеджерів. Наглядова рада виконує функції контролю та коригування. Відповідно до висновків її моніторингу приймаються рішення про вступ у мережу франчайзера нових членів і розірвання договору франчайзингу.

Умови в договорі франчайзингу повинні бути єдиними для всіх франчайзі, бо якщо комусь із франчайзі вдається домогтися змін у договорі, то інші франчайзі будуть розглядати свій договір як не зовсім справедливий.

Згідно з договором між франчайзером і франчайзі в окремих випадках також беруть додатковий рекламний збір, розмір якого не перевищує 1–5 % валового доходу. На ці кошти працюють рекламні компанії, відбувається стимулювання продажу і забезпечується реалізація спеціальних програм. Франчайзі під час проведення рекламних кампаній найчастіше не зазначає ступінь його зв'язку з підприємством-франчайзером, він постає як підприємство – власність мережі франчайзера або лише договірний член. Такі заходи здійснюються в інтересах підприємств франчайзера з метою уникнення зловживань засобами, виділеними на рекламу.

Таким чином, детально розглянувши, що таке франчайзинг на основі однакових статей, можемо дати власне визначення: франчайзинг – це передача готового проекту, тобто зовнішньої оболонки та всіх методик ведення бізнесу, за гроші, з метою залучення більшої кількості клієнтів за рахунок гучного імені пізнаваних брендів.

Готельний франчайзинг – це метод підприємництва, завдяки якому підприємець – власник готелю, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

Існує два варіанти франчайзингу готельних мереж.

1. Франчайзі отримує комплект будівельної документації від франчайзера для будівництва готелю. Такий франчайзинг для готелю цікавий будівельним компаніям. На жаль, рентабельність бізнесу невелика. У кращому випадку готель окупиться через 5-6 років.

2. Франчайзі, в якого є свій готель, входить у мережу відомого бренду у сфері готельного бізнесу, що зводиться до трьох форм: управління, франшиза, прямі інвестиції. Франшизодавець при цьому надає захищене законом право на певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні та управлінні за грошову винагороду від франшизодержувача.

За умовами договору франчайзингу власник готелю купує право на використання бренду мережі та її ноу-хау. Йому доводиться сплачувати не тільки вступний внесок, роялті, але й відсоток з кожного номера (3–11 % доходу з номера). Наприклад, початковий внесок за користування маркою Hilton становить \$ 85 тис. за 275 номерів плюс доплата за решту – \$ 300 за номер. Щомісячне роялті становить 5 % виручки готелю. Щоб стати частиною мережі Radisson SAS, власник готелю одноразово платить \$ 75 тис. (або \$ 500 за кожен готельний номер). Роялті – 5 % виручки, відрахування до маркетингового бюджету – 2 % виручки.

Власник франшизи істотно економить на рекламі та просуванні нового об'єкта, оскільки наявність відомої торгової марки не тільки дозволяє робити висновки про якість пропонованих послуг, а й включає готель у вже діючу мережу бронювання та продажів. Наприклад, для індивідуального готелю рівень заповнюваності становить 30 %; для готелю, що входить у готельну мережу, – 60 %.

Продавши власникові готелю франшизу, оператор не втручається у фінанси та управління готелем. Усі вимоги франчайзера прописуються у спеціальному посібнику для франчайзі. У договорі прописані вимоги до стандартів обслуговування, обладнання, використання торгового знака, реклами, зовнішнього вигляду будівлі, інтер'єра номерів і приміщень загального користування, кількості номерів, пропонованих послуг, технічного забезпечення тощо. Однак це можуть бути вимоги до поведінки і зовнішнього вигляду персоналу (зачіска, одяг, макіяж, прикраси), його навчання, стандартів обслуговування. У принципі, франчайзер може висунути будь-які вимоги. Наприклад, в одній з мереж швидкого харчування існують детальні правила, як правильно загортати їжу і якою стороною подавати її покупцеві. Раз на півріччя представник власника готельного бренду перевіряє, як виконуються ці вимоги.

Що ж стосується ресторанного франчайзингу, то слід зазначити, що це одна з найбільш популярних та вигідних сфер бізнесу. Умови франчайзингового договору в цьому випадку відрізняються лише тим, що, окрім вищеперерахованих умов, потрібно чітко додержуватись меню закладу-франчайзера, слідкувати за якістю та смаковою ідентичністю продукту, що продається. Адже якщо покупці не будуть вдоволені продуктом франчайзі, то вони швидко відмовляться від цієї марки взагалі.

Для розв'язання багатьох економічних проблем потрібні нові економічні механізми. Одним з таких механізмів є франчайзинг. Можна стверджувати, що нині франчайзинг – єдиний відомий інструмент, який дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу. Він дає можливість об'єднати переваги малого та великого бізнесу.

Така форма управління, як франчайзинг, була запроваджена в готельній сфері 1907 р., коли компанія “Ritz Development Company” купила в нью-йоркської фірми торгову марку – право називатись “Ritz-Carlton”, а перший значний договір франчайзингу уклав 1927 р. Хорурд Джонсон. Він зумів розширити власний бізнес на Східному узбережжі, відтак – на Середньому Заході й Каліфорнії. Його мережа закладів гостинності охоплює нині понад 900 підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

Історія готельних мереж налічує близько чотирьох десятиліть, але основні гравці увійшли до цього бізнесу значно раніше, наприклад Marriott відкрив свій перший готель “Аристократ” у центрі Далласа в 1940-х рр. Чинник укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні відомих компаній “Holiday Corporation”, “Scheraton”, “Hilton”. Найбільшими компаніями, які працюють згідно з договором франчайзингу в готельній сфері, вважаються “Hospitality Franchise System” (3413 готелів, штат Нью-Джерсі), “Choice Hotels International” (2487 готелів, Нью-Йорк), “Holiday Inn Worldwide” тощо. У сфері ресторанного бізнесу – це McDonald's, Burger King у Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut та ін.

У 50–80-ті рр. XX ст. франчайзинг стає системою підприємництва, що широко використовується в ресторанному й готельному бізнесі. В еволюції такої форми управління виникають нові концепції готельного бізнесу: на першому етапі розвитку в боротьбі за ринок орієнтуються на сегмент із цінами не вище середніх із забезпеченням відповідного комфорту. Саме в цей спосіб виникають бюджетні (найдешевші) готелі й мотелі у вузлових пунктах дешевих кварталів міст і в передмісті. Зі зростанням популярності й доходів компанії диверсифікували виробництво, модернізували готелі на дорогі фешенебельні заклади. Франчайзинг почали розглядати як основну стратегію розвитку та зростання готелів і мотелів. Ці тенденції зберігаються дотепер.

Аж до 1950-х рр. більшість компаній, що використовували франчайзингову систему, розглядали франчайзинг як ефективний метод розподілу продукції й послуг. Це приклади традиційного франчайзингу, або франчайзингу першого покоління. У США бурхливому розвитку франчайзингу сприяв прийнятий у 1946 р. Закон про товарні знаки. Додатковий

прибуток підприємці одержували вже завдяки тому, що надання права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під різнобічним контролем і захистом закону давало змогу власникам без великих додаткових затрат розширювати межі свого бізнесу.

Піонером так званого франчайзингу бізнес-формату був засновник McDonald's. У березні 1955 р. Рей Крок заснував власну фірму, запис у Комерційному реєстрі був такий: McDonald's System, Inc. Задовго до цієї події, в 1945 р., він, будучи комівояжером, що продає молочні міксери, зайшов у ресторан, яким керували брати Макдональди. Замість того щоб після переговорів рушити далі, він залишився і спостерігав за роботою ресторану цілий день, де від клієнтів буквально не було відбою. Такий успіх закладу не давав Рею спокою. Через кілька тижнів він звернувся до власників і незабаром одержав ліцензію на право відкриття такого ж ресторану, а потім і сам став торгувати цією системою організації ресторанного бізнесу. У результаті з ресторану в глухій провінції розвинулася всесвітня мережа з понад 14 000 підприємств.

Тож до останнього часу слово “франчайзинг” було синонімом підприємств громадського харчування з їжею швидкого приготування типу McDonald's. Але зараз франшизи існують майже в усіх сферах економіки.

За даними фінансових експертів, франчайзинг в Україні в 2011 р. збільшився у два, а то і три рази. Багато західних компаній має намір розвивати свій бізнес саме в нашій країні. З цього виходить, що франшизи не будуть дуже дорогими, тобто відкрити свій бізнес під відомим брендом набагато простіше і дешевше.

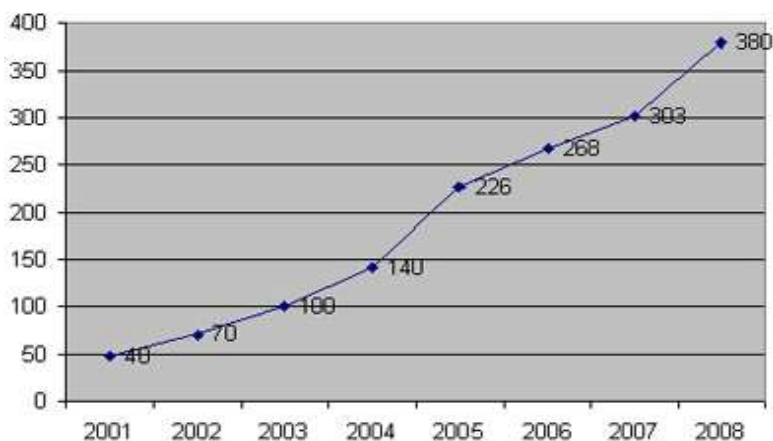


Рис. 3. Зростання кількості франчайзерів в Україні за роками

Нині в українському готельному секторі діє лише один національний готельний оператор та кілька міжнародних. Поточна ситуація ясно свідчить, що використання франчайзингу в розвитку готельного бізнесу в Україні дуже привабливе. Про це також свідчать і такі риси: ненасичення ринку готельних послуг за великої кількості готелів, стандарти сервісу яких нижчі західних; майже повна відсутність організованих центрів бронювання дозволяє одночасно бронювати місця в різних готелях, розташованих у будь-якій точці України.

Аналізуючи діяльність єдиної української готельної мережі (Premier Hotels) і міжнародних готельних мереж в Україні (Radisson SAAS, Rixos тощо), можна виділити два варіанти розвитку готельного бізнесу з використанням франчайзингу в Україні.

1. Використання франшизи міжнародної готельної мережі. Основною категорією постояльців такого готелю будуть туристи з країн Заходу. Як відомо, потік ділового і звичайного туриз-

му в Україну із західних країн зріс. Очевидно, що іноземний турист волітиме забронювати місця в готелі заздалегідь і через відомого йому готельного оператора, що гарантує звичний рівень послуг. Такі світові готельні мережі, як Hilton Hotels, Hayatt International, Kempinski, вже виходять на український ринок. Кожен міжнародний готельний оператор входить у готельну сферу України, вибираючи найбільш привабливі туристичні райони: Rixos – Карпати, Radisson SAS – Київ. Kempinski вже є в Одесі, але також розглядає вихід на ринок України в одному з таких міст: Київ, Харків, Ялта. Тому купівля франшизи готельного оператора зі світовим ім'ям на самому початку його появи на українському ринку дозволить зайняти більш привабливу нішу всередині даної мережі, ніж купівля під час її подальшого розвитку в Україні. Відзначимо, що міжнародні оператори, які розглядають вихід на український ринок, часто стикаються з нерозумінням у переговорах з українськими партнерами і неможливістю контролювати ступінь ризику.

2. Участь або створення національних готельних мереж. Зараз в Україні діє єдина готельна мережа – Premier-Hotels. До її складу входять 6 готелів: “Прем’єр Палас” (5 зірочок, м. Київ), “Лондонська” (4 зірки, м. Одеса), готель “Ореанда” (рівень 4 зірок, м. Ялта), “Дністер” (рівень 4 зірок, м. Львів), “Star” (рівень 4 зірок, м. Мукачеве), “Cosmopolit” (рівень 4 зірок, м. Харків). Характерною рисою створеної готельної мережі є те, що вона ґрунтується на вже функціонуючих до моменту вступу готелях, кожен з яких має свій характер і досить вагомі особливості, починаючи від стилю та умов надання послуг і закінчуючи тарифною політикою. Незважаючи на загальну систему бронювання, кожний готель, що входить до складу мережі, намагається виділитися і залишатися якомога більш незалежним у прийнятті рішень. Така форма організації дозволяє позиціонувати готель і окремо, і як частину готельної мережі.

Крім готельної мережі Premier Hotels (бренд Accord), в Україні створюються й інші готельні оператори, але новизна франчайзингу для ринку і недосвідченість бізнесменів означає ще довгий шлях розвитку для відповідності міжнародним стандартам. Наприклад, готель “Отрада” (м. Одеса, рівень 5 зірок) заявляє про себе як про готельного оператора, але про створення готельної мережі говорити рано, оскільки нині ім'ям “Отрада”, як назвою готельного оператора, користується лише сам готель [5].



Рис. 4. Частка франчайзингу в топ-10 ресторанів швидкого харчування

Використання франчайзингу в готельному бізнесі в Україні – це, в першу чергу, отримання конкурентної переваги. З одного боку, немає мережі готелів, керованої яким-небудь оператором, з абсолютно уніфікованим рівнем сервісу і тарифною політикою. З іншого боку, зараз навіть системи бронювання, що дозволяють одночасно й легко забронювати номери в будь-якій точці України, малорозвинені. У більшості випадків постояльцеві доводиться шукати і бронювати місця в кожному окремо взятому готелі, які очевидно мають різні умови, рівні сервісу і тарифну політику. Тому входження в готельну мережу, керовану єдиним оператором, збільшить конкурентну привабливість, а створення оператора загальнонаціональної готельної мережі підніме її на потрібний рівень, безумовно випереджаючи конкурентів.

За 2010 р. дохід у сфері громадського харчування становив близько \$ 2,2 млрд. Рінок зріс майже на 10 % порівняно з попереднім роком. Щоправда, основним чинником зростання виявилася інфляція. Адже ціни на основні продукти збільшилися на 15–20 %, впевнено потягнувши за собою суму середнього чека. На частку закладів швидкого харчування припадає приблизно 20 % ринку закладів громадського харчування, тобто \$ 440 млн.

Криза майже не зачепила цю галузь. Безсумнівно, девальвація гривні в 2009 р. вплинула на ринок швидкого харчування, зменшивши його в доларовому еквіваленті та збільшивши у гривнях. Відповіді показники зростають, зокрема за рахунок клієнтів, які перейшли з більш дорогих сегментів.

Вижити в нелегкий час допомогла добре налагоджена система франчайзингу. Тільки дві мережі з топ-10 не практикують франчайзингу. Крім того, мережні ресторани вигідніші в умовах кризи. У них більше можливостей оптимізувати витрати за рахунок внутрішніх ресурсів мережі.

Експерти прогнозували насичення ринку фаст-фуду ближче до кінця 2012 р. [6].

Висновки. Отож, детально проаналізувавши стан розвитку готельно-ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу в Україні, можна зробити висновок, що франчайзинг – це нова маркетинг-концепція для України, вона дуже вигідна для держави, оскільки сприяє створенню нових робочих місць, виплаті податків і розвитку економіки в цілому. Поширюється вона повільно, але досить впевнено, і тішить те, що нині франшизодавцями стають і безпосередньо резиденти України. Основною причиною такого повільного розвитку слугує, насамперед, необізнаність українських підприємців і раптова популярність франчайзингу, адже саме економічна криза 2008 р. в Україні стала причиною такого стрімкого розвитку франчайзингу в 2009 р. Хоча більшість бізнес-проектів стали неприбутковими, франчайзинг залишається вигідним бізнесом, як для франчайзера, так і для франчайзі. Аби ще раз довести це, вважаємо за доцільне навести дані дослідження компанії “Тріарх” [2] щодо стану ринку франчайзингу у 2008–2009 рр.: франчайзинг є високоприбутковим та рентабельним бізнесом в Україні; найбільш прибуткові компанії, які розвивають іноземні франшизи; франчайзинг економічно вигідний для держави; зростає зацікавленість у розвитку бізнесу за франчайзингом у підприємців; найбільша частка ринку належить франчайзинг-компаніям “Майстер франчайзі”, які на території України контролюють 30 % грошового обороту.

На жаль, нині ці пункти майже не змінились. Експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілою низкою факторів, основні з них такі:

- недосконалість законодавчої бази;
- контингент, зайнятий у цій сфері, як правило, не має необхідних економічних і юридичних знань, без яких неможливе проведення серйозних маркетингових досліджень, прийняття обґрунтованих рішень з проблем, пов’язаних зі збутом товарів та послуг, а також виробленням ефективної стратегії і тактики для ведення конкурентної боротьби з великими компаніями [7];
- несумлінне ставлення до виконання договірних зобов’язань і чужої інтелектуальної власності;
- низький рівень розвитку банківського кредитування тощо.

Як показує практика, українські підприємці охочіше вступають у міжнародні франчай-

зингові мережі, наприклад такі, як готельний бізнес. Міжнародна франчайзингова мережа – це “три в одному”: міжнародний досвід, що сформувався, репутація і популярність бренду. І будувати новий бізнес легше за відпрацьованими правилами, на чужому досвіді.

Для подолання вищезазначених проблем необхідно зробити таке.

1) Лобіювати у Верховній Раді створення законів про франчайзинг. Адже для полегшення ведення комерційної діяльності та функціонування будь-якого бізнесу потрібно мати ефективне правове поле. Багато відомих торгових марок заснували представництва на території України для контролю за захистом своєї інтелектуальної власності. Вони також потребують законодавчого регламенту та регуляції. Також потрібно включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємства.

2) Створити орган контролю діяльності ринку франчайзингу. Більшість франчайзерів, що розвивають західні франчизи, створюють підприємства на територіях країн, що вже мають нормативно-правову базу та де ефективно діє правове поле франчайзингу, що гарантує ведення діяльності на умовах франчайзингу відповідно до міжнародних правил торгівлі. Українські франчайзери змушені діяти в умовах відсутності нормативно-правової бази, що призводить до багатьох юридичних конфліктів та проблем і створює додаткові ризики.

3) Створити програму навчання для підготовки спеціалістів у сфері франчайзингу. Зараз в Україні існують навчально-консультаційні центри з франчайзингу, але тільки у великих містах. Однак для підтримання розвитку франчайзингу слід створити такі центри по всій Україні.

4) Дати можливість франчайзі застосовувати спрощену систему бухгалтерського обліку.

Лише після розв'язання цих проблем Україна у плані розвитку франчайзингу зможе сміливо конкурувати з такими економічними гігантами, як США [1].

Література

1. Ляшенко В. І. Развитие франчайзингового режима в Украине / В. І. Ляшенко // Вестник экономической мысли Украины. – 2007. – № 1. – С. 79–85.
2. Ногачевський О. Франчайзинг в Україні: проблеми та перспективи / О. Ногачевський // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 22–25.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризму : учебник / Н. І. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Мн. : Новое знание, 2002. – 409 с.
5. Нарочун Т. В. Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. – Львів, 2007. – № 599. – С. 136–141.
6. Нечитайло Н. Л. Развитие франчайзинга в Украине / Н. Л. Нечитайло. – Запорожье, 2008. – Т. 3. – С. 112–113.
7. Львова І. Франчайзинг в Україні / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі. – 2007. – № 9. – С. 6–8.
8. Широбокова Н. М. Договір франчайзингу / Н. М. Широбокова // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 448–451.
9. Лопушанський Т. В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та Україні / Т. В. Лопушанський // Зовнішня торгівля: Право та Економіка. – 2007. – № 4 (33). – С. 56–61.
10. Суховатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О. В. Суховатий // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 14–18.
11. Франчайзингові перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vlasbiz.net/content/detail/13>
12. Consulting company mayger LLC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mayger.org/ru/analitika/franchajzingovye-vozmozhnosti-v-ukraine/>