

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена проблемам і перспективам розвитку франчайзингу в Україні. Світова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції, тому постає необхідність активізації інноваційної діяльності, а налагодження тісного торговельного, інвестиційного та коопераційного співробітництва сприятиме включенню в процес формування нових моделей економічного розвитку, основою яких стане оновлення економічних систем на основі технологічної модернізації. Актуальність здобувають нетрадиційні методи фінансування інноваційної діяльності, до числа яких належить франчайзинг. У статті досліджено історичні аспекти франчайзингу, розкрито сутність терміну «франчайзинг», досліджено розвиток франчайзингу в Україні. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингові відносини, підприємництво.

Abstract

The article is devoted to the problems and prospects of franchising in Ukraine. The world economy is characterized by a high degree of globalization and integration, so there is a need to intensify innovation, and close trade, investment and cooperation will contribute to the inclusion of new models of economic development, based on updating economic systems based on technological modernization. Non-traditional methods of financing innovation, including franchising, are gaining relevance. The article examines the historical aspects of franchising, reveals the essence of the term "franchising", explores the development of franchising in Ukraine. The necessity and importance of business organization on the terms of franchising are substantiated.

Keywords: franchising, franchisor, franchisees, franchising relationships, entrepreneurship.

Багато вчених вважають, що історія розвитку франчайзингу починається в Середньовіччі, коли в 1559 році король Британії надав баронам право збирати податки на певних територіях в обмін на попередню оплату або на різні послуги (надавати солдатів для армії). Вільним людям, або громадянам міст, була надана франшиза (дозвіл) на продаж свого товару на ринках і ярмарках зазначених певних територій за плату. Це поклало основу формування франчайзингу протягом кількох століть [1, с.6].

У кінці 19 ст. відбуваються кардинальні зміни в розвитку виробничих відносин: виробник став виробляти продукції більше, ніж самостійно міг реалізувати. Економлячи і гроші, і час на організацію збуту, великі компанії, наприклад «Зінгер», поступаються дрібному бізнесу право на продаж своїх виробів по всій території США. Оскільки в той час було не прийнято купувати швейні машинки в магазинах, то продавці отримали виключне право на продаж швейних машин через комівожерів безпосередньо вдома у покупців [2].

Компанія «Дженерал моторс» під час розробки своєї франчайзингової системи стала використовувати в 1898 році для продажу своєї продукції окремих дилерів (франчайзи). Зміст договору зводився до того, що дилеру (франчайзі) виділялася певна територія, на якій йому гарантувався захист від конкуренції, в обмін дилер (франчайзі) брав на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримку іміджу франчайзера [3].

Початок XX століття характеризується багатьма потрясіннями, війнами, революціями, конфліктами, в які були втягнуті багато світових держав. Відродження економіки багатьох держав починається після закінчення Другої Світової війни. Бурхливому розвитку франчайзингу не тільки в США, а й в усьому світі сприяв прийнятий в США в 1946 році Закон про товарні знаки [4].

Саме завдяки прийняттю цього закону підприємці отримали можливість отримання додаткового прибутку шляхом надання права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під різнобічним контролем і захистом закону, що дозволило франчайзеру без додаткових витрат розширити межі свого бізнесу. Так, відомі у всьому світі гіганти з виробництва безалкогольних напоїв,

компанії «Кока-Кола» і «Пепсі», які у зв'язку з високим вмістом води в їх продукції не дозволяли (або робили невигідними) централізоване виробництво і продаж своїх напоїв в Європі, стали виробляти концентрований сироп і вже його розподілять між місцевими заводами з розливу, які залишаються у власності франчайзі і управляються ними [5].

У сучасному світі франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. Франчайзинг – метод тиражування успішних підприємств, який дозволяє підвищити імідж і репутацію, а також примножити капітал. Саме тому розгляд даного питання є особливо актуальним і життєво необхідним для подальшого розвитку бізнесу.

Франчайзинг являє собою особливу систему ведення бізнесу, змішану форму великого і дрібного підприємництва, що складається з двох основних суб'єктів: франчайзера (franchisor) і франчайзі (franchisee). Франчайзер – це велика компанія, яка має багаторічний досвід у виробництві якогось продукту, розвинувши систему і присвоївши їй своє ім'я або товарний знак, укладає відповідні договори з більш дрібними підприємствами і продає або ліцензує свою торгову марку, бізнес-систему і ноу-хау. Франчайзі – це дрібні підприємства, які на підставі цих договорів отримують право діяти на ринку від імені і під торговою маркою франчайзера за умови дотримання ними виробничих технологій і обслуговуючих операцій. Отже, на сучасному етапі розвитку існує багато підходів до трактування сутності франчайзингу (таблиця 1).

Підходи до трактування сутності франчайзингу

Таблиця 1[6]

| Джерело | Визначення |
|---|---|
| З.С. Варналій | Франчайзинг – це спосіб доставки продукції та послуг споживачеві, форма організа ції та здійснення підприємницької діяльності на підставі кооперації матеріальних та фінансових ресурсів і зусиль різних підприємств. |
| О.Є. Кузьмін | Франчайзинг – це особлива форма організації підприємницької діяльності, оскільки він є одним зі способів створення та функціонування підприємницьких структур. |
| Проект закону України «Про франчайзинг» від 21.12.2017 № 7430 | Франчайзинг – це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується іншій стороні (користувачеві) передати за винагороду комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. |
| Кодекс етики франчайзингу України | Франчайзинг – це система просування на ринку товарів і/або послуг та/або технологій, яка базується на тісному і тривалому співробітництві між юридично і фінансово незалежними одна від одної сторонами – франчайзером і франчайзі. У рамках цієї системи франчайзер передає франчайзі право на здійснення бізнесу згідно з концепцією франчайзера. |

Початок розвитку українського франчайзингу приходить на середину 90-х років ХХ століття, проте найбільшого свого розвитку дана форма організації бізнесу досягла в 2004 році. На даний момент за принципами франчайзингу здійснюють організацію своєї діяльності близько 400 компаній в 90 галузях. Перше місце з надання франшиз займає роздрібна торгівля (48%), друге – громадське харчування (30%) і третє – сфера послуг і виробництво (22%). Відомими франшизами в Україні є: «Мак-Дональдс», «ІС», «Мак Смак», «Секунда», «ТНК», «Грегори Арбер», «Три товстуни», «Монарх», «Меблі Прогрес», «Михайло Воронін».

Незважаючи на низький рівень частки франчайзингу в Україні, порівняно із зарубіжними показниками, майже кожного року прослідковується позитивна тенденція приросту франчайзерів. Франчайзинговий ринок надає великі переваги для економіки України. Він може стати початком для розвитку дрібних і спільних підприємств, які займатимуться інноваційною діяльністю. Крім того, доцільним є розвиток франчайзингу у сфері послуг, пов'язаних з обстеженням технологічного обладнання на виробництві, вибором найбільш раціонального методу його заміни, особливо

модернізації; суспільно необхідна галузь охорони здоров'я, передусім надання допомоги у зонах екологічних катастроф та при роботі у екстремальних і шкідливих умовах.

Сьогодні розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом причин, такими як: фінансово-кредитного характеру (складність процедури кредитування малих підприємств); незахищеність українських франчайзі у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками; брак знань у підприємців щодо можливостей такого способу ведення бізнесу, як франчайзинг; значне обмеження розвитку малого бізнесу податковими нормами, внаслідок чого підприємці змушені шукати «обхідні шляхи» у здійсненні паушального платежу та роялті; недосконалість нормативно-законодавчої бази, стосовно франчайзингових відносин. До основних проблем економічного характеру можна віднести нестабільність розвитку економіки, відсутність у більшості потенційних франчайзі необхідного стартового капіталу, а також складності в отриманні кредитів для його формування. [7].

Таким чином, розвиток франчайзингу в Україні є досить перспективним, так як надає багаті можливості до успішного ведення бізнесу. Але, необхідною умовою подальшого його розвитку є створення законодавчої бази, яка знизить ризики та невідповідність правового регулювання франчайзингу та комерційних відносин, що існують на сьогоднішній день.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Новосільцев О.В. Франчайзинг: історія розвитку, правове регулювання, оцінка. Фінансова газета 1999. № 18.
2. Історія походження комерційної концесії (франчайзингу).
URL: file:///d:/user/Desktop-old/франчайзинг/історія.htm (дата звернення 15.08.2020).
3. Коваленко О.О. Договір комерційної концесії: порівняльний аналіз ключових аспектів з російського та зарубіжного законодавства. Вестн. Моск. ун-ту. Сер. 21. Управління (держава та суспільство). 2017. № 3.
4. Реєстрація товарного знаку США.
URL: <https://legal-support.ru/services/trademarks/mezhdunarodnaya-registraciya-tovarnogo-znaka/ssha/>. (дата звернення 15.08.2020).
5. Історія походження комерційної концесії (франчайзингу).
URL: file:///d:/user/Desktop-old/франчайзинг/історія.htm. (дата звернення 16.08.2020).
6. Економіка та управління підприємствами.
URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.29-6>.
7. Франчайзинг в Україні: сутність, проблеми та перспективи розвитку.
URL: <http://eprints.kname.edu.ua/52881/1/%D1%873-212-214.pdf>.

Терещук Артем Дмитрович - студент групи П-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: tereshchukartem.2001@gmail.com

Artem Tereshchuk - P-19b student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : tereshchukartem.2001@gmail.com