

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ**

У статті аналізується сучасний стан розвитку франчайзингових відносин у світі та в Україні. Проведена оцінка законодавчого та нормативного забезпечення франчайзингу, розкрито основні проблеми та окреслено перспективи його розвитку в Україні.

В статье анализируется современное состояние развития франчайзинговых отношений в мире и в Украине. Проведена оценка законодательного и нормативного обеспечения франчайзинга, раскрыты основные проблемы и намечены перспективы его развития в Украине.

The current state of franchise relations in the world and in Ukraine are analyzed in the article. The assessment of the legal and regulatory framework of franchising, the basic problems and the perspectives of its development in Ukraine are overlooked.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза, комерційна концесія, торговельні мережі, ліцензія, бренд, торгова марка.

Розвиток української економіки вимагає забезпечення ефективного сумісного функціонування різноманітних економічних суб'єктів та створення адекватних моделей ведення їхнього бізнесу. Розв'язання цієї проблеми здійснюється поступово разом із розвитком малого і середнього бізнесу, але може бути прискорене за допомогою системи взаємовигідних партнерських відносин - франчайзингу.

Франчайзинг є формою організації і ведення підприємницької діяльності (бізнесу) на основі об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів різних економічних суб'єктів. Складність відносин, що виникають при здійсненні підприємницької діяльності на умовах франчайзингу, та специфічні особливості його реалізації в різних країнах пояснює наявність різнопланових визначень його поняття і сутності.

Питання формування та розвитку франчайзингових відносин розкрита у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Г.Андрощук, І.Бойчук, З.Варналій, А.Виноградська, Ж.Дельтей, В.Денисюк, Д.Земляков, О.Корольчук, Г.Кочетков, О.Кузьмін, О.Леґейда, М.Макашев, М.Мендельсон, Я.Мюррей, С.Сілінг, Бр.Сміт, Дж.Стенворт, У.Сухорська, Г.Цірат, С.Шейн, І.Школа, Л.Шульгіна, О.Шулус та інших. У роботах цих авторів розкриваються сутність та значення франчайзингових відносин, підходи до класифікації франчайзингу, переваги та недоліки використання франчайзингу, особливості процесу становлення та здійснення франчайзингових відносин тощо.

Проте сьогодні немає єдиного й чіткого визначення франчайзингу. Проблеми та перспективи його поширення в Україні опрацьовані недостатньо. Зовсім мало уваги надається нормативно-правовому забезпеченню реалізації цих відносин в Україні, де франчайзинг і сьогодні залишається відносно новим явищем, хоча у розвинених країнах він практикується уже більше 150 років.

Франчайзинг – це спосіб здійснення підприємницької діяльності, спосіб кооперування, при якому франчайзер (продавець) за відповідну плату

передає франчайзі (покупцю) право на використання своєї торгової марки, своє ноу-хау і надає останньому постійну допомогу. Франчайзі та франчайзер діють майже як вертикально інтегрована фірма, оскільки обидві сторони взаємозв'язані і взаємодіють у виробництві, продажу чи наданні послуг своїм споживачам. В обмін за ліцензію (франшизу) та допомогу франчайзі, як правило, виплачує початковий внесок, з наступним регулярним внесенням певних сум, визначених у відсотках від обсягу продаж (роялті).

Франчайзинг вигідний для підприємців, що починають свій бізнес, оскільки дозволяє суттєво знизити ризик невдачі у порівнянні з індивідуальним підприємництвом. У США лише 5% франчайзингових підприємств терплять невдачі в перші п'ять років, тоді як 90% інших дрібних і малих підприємств за той же період часу банкрутують. Доля франчайзингу у роздрібному товарообороті США складає сьогодні 34%, в країнах Західної Європи – 10-12% і продовжує постійно зростати. Вигідність франчайзингу як для франчайзера так і для франчайзі забезпечила йому швидке поширення в окремих країнах, а в 1960-х роках – вихід за національні межі. Економічний спад наприкінці 1960-х років змусив багатьох американських франчайзерів розпочати освоєння зарубіжних ринків. Сьогодні у різних сферах і галузях, у різних видах і на різних стадіях свого розвитку франчайзинг діє в 140 країнах світу.

В Україні франчайзинг почав розвивається з початку 90-х років ХХ ст. класичним шляхом: на першому етапі приходять іноземні франчайзери, на другому – з'являються і могутнішають національні франчайзингові системи, на третьому – національні франчайзери захоплюють значну частину національного ринку франчайзингу. Першими в Україну прийшли франчайзери зі світовими брендами: «Coca-Cola», «Macdonalds», «Kodak Express» та ін.

Франчайзери-іноземці працюють в Україні за двома схемами: за першою – головна компанія знаходиться за кордоном, а в Україні працює її спеціальний представник («Sela»); за другою – іноземна компанія продає генеральну франшизу місцевій українській компанії, яка реалізує франшизу на території України, організує мережу, навчання, контролює роботу та отримує роялті («Kodak»).

Сьогодні у більшості країн світу франчайзинг досягнув значного розвитку. Так, у Росії діє 750 франчайзингових мереж, у яких задіяні більше 1 млн. осіб. У США – 40%, в Євросоюзі – до 60%, в Японії – до 70% товарообігу забезпечує франчайзинг. В Україні цей показник перебуває на рівні 4% нинішнього товарообігу країни. На кінець 2009р. в Україні використовувалися 1 533 брендів та 22 мережі працювали за кордоном. Із 657 франчайзерів фактично працювали 247, з яких 104 були членами Асоціації франчайзингу в Україні. Із загальної кількості - 42 425 точок, 18 007 працювали у франчайзингових мережах і використовували працю більше 361 тис. осіб [5].

У франчайзинговому бізнесі в Україні найбільше мереж створено у торгівлі - 65%, друге місце займає сектор послуг - більше 10% всіх мереж, на

ресторанне господарство припадає трохи менше 10%. За 2008-09 рр. кількість франчайзерів зменшилася на 133 члени, або на 35%, але кількість франчайзингових точок зросла до 18 007 точок, або на 53%, що свідчить про незворотність його розвитку [5].

Із всіх мережевих брендів, що працюють в Україні, 45% є зарубіжними торговими марками. Лідерами за кількістю торгових марок є Росія – більше 100 та Німеччина – 50 торгових марок. На ринку присутні бренди з Італії, Франції, США. Однак закордонні фірми обмежують кількість власних пунктів продажу і відкривають їх у великих містах.

Підприємства, що функціонують на умовах франчайзингу діють в 15 галузях, основними з яких є: роздрібна торгівля, громадське харчування, бензозаправні комплекси, виробництво. Якщо у 2008 р. запити купівлі франшизи стосувалися громадського харчування, роздрібною торгівлі, будівельних матеріалів, дитячих товарів, послуг, то у 2009 р. вони диверсифікувалися сільським господарством, вендінгом, клінінгом, дизайном, дистрибуцією, охороною здоров'я, туризмом, готельним бізнесом тощо.

Основними проблемами розвитку франчайзингу в Україні є:

1. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу. Із 380 компаній, що заявили у 2008р. про роботу за схемою франчайзингу, лише 40 відповідали міжнародним стандартам.

2. Недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази франчайзингу. У США тільки на федеральному рівні використовується близько сотні законів, що стосуються франчайзингу, в Україні немає жодного закону про франчайзинг, але за 2008–2009 рр. істотно зросла кількість судових позовів щодо ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

3. Відсутність практики апробації бізнесу. За кордоном франчайзер не має права продавати франшизу, якщо не було апробації ведення бізнесу за нею. В Україні франчайзер може не вести комерційну діяльності, але практикувати продаж франшизи.

4. Висока вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність кваліфікованих кадрів, складні умови та адміністративні бар'єри для організації та ведення бізнесу [3].

Основою франчайзингу є договір, який визначає правовідносини сторін і регулюється різними нормами різних національних законодавств. Останні відрізняються одне від одного за багатьма питаннями (поняття франчайзингу, публічно-правові вимоги до договору тощо). Міжнародний франчайзинг вимагає, насамперед, врегулювання питань застосування договорів франчайзингу, зокрема щодо їх уніфікації. Прикладами уже здійсненої уніфікації є документи, обов'язкові у країнах ЄС – Постанова ЄС №4087 про єдині підходи до деяких категорій франчайзингових договорів; Типовий закон про розкриття інформації про франшизу, розроблений УНІДРУА; міжнародні

ділові звичаї, які включають Керівництво для міжнародних договорів генерального франчайзингу (УНІДРУА) та Типовий контракт міжнародного франчайзингу, розроблений Міжнародною торговельною палатою [8].

Регулювання правовідносин сторін за договорами франчайзингу ускладнюється відсутністю уніфікованих стандартів у різних країнах. Тому сторони договору міжнародного франчайзингу повинні чітко визначати, право якої країни буде використовуватися для врегулювання можливих спорів.

Новий ЦК України передбачає певне регулювання правовідносин у договорах франчайзингу, проте замість терміну франчайзинг використовує поняття «комерційної концесії». Така заміна не відповідає суті правовідносин сторін у договорах франчайзингу, вводить в оману щодо сутності цих відносин та не дає можливості застосовувати загальноприйнятту міжнародну термінологію [1]. За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг. Цей договір регулює зобов'язальні відносини, предметом яких є комплекс виключних прав, які використовують у підприємницькій діяльності у виробничій, збутовій, торговельній сфері та в сфері обслуговування.

Зміст поняття «комерційна концесія», що об'єднує систему відносин з організації використання в підприємницькій діяльності об'єктів виключного права, певною мірою аналогічний терміну «франчайзинг», хоча при цьому виникають, як мінімум, постійні незручності із використанням термінології.

За своєю юридичною природою договір комерційної концесії є консенсуальним, двостороннім та платним. Він застосовується лише у сфері підприємництва, тому відносини між учасниками договору комерційної концесії регулюються спеціальними правилами цивільного законодавства про зобов'язання. У юридичній літературі договір комерційної концесії часто розглядається як різновид ліцензійного договору. У договорі комерційної концесії відсутні елементи представництва чи договору комісії, а користувач завжди діє від свого імені, за свій рахунок і у своїх інтересах, здійснюючи самостійну підприємницьку діяльність. Договір комерційної концесії є самостійним видом цивільно-правового договору, який виключає пристосування до регульованих ним відносин будь-яких правил про інші договори. Комерційна концесія не еквівалентна поняттю «франчайзинг», яким, на жаль, практично не оперує вітчизняне законодавство. Відсутність правової бази звужує можливість розвитку франчайзингу і значно ускладнює можливість підприємницької діяльності франчайзі [6].

Соціально-психологічні проблеми пов'язані як з економічними, так і з правовими проблемами. Франчайзі, що вступає в систему, має усвідомлювати ймовірність банкрутства через дії франчайзера. Тому правова складова має бути максимально досконалою і додавати впевненості франчайзі.

Для вирішення проблем розвитку договору франчайзингу в Україні необхідно зміцнити законодавчу базу шляхом прийняття Закону України «Про франчайзинг», де передбачити переддоговірне врегулювання відносин між франчайзером і франчайзі, особливості правового регулювання товарного, виробничого, ділового видів франчайзингу, передбачити існування різних видів франчайзингу, у тому числі міжнародного тощо.

Міжнародний франчайзинг, поєднуючи інтереси бізнес-партнерів із різних країн, суттєво впливає на розвиток світової економічної інтеграції та глобалізації. Поширення цього виду франчайзингу обмежується насамперед реальними можливостями фізичного проникнення франчайзера на ринки іноземних країн, яке можливе через організацію дочірнього підприємства, утворення з місцевою фірмою спільного підприємства та передачі виняткової ліцензії на франчайзингові послуги місцевому підприємству. Міжнародні організації (транснаціональні корпорації чи альянси) мають специфічні форми прояву, які визначаються їх функціональним призначенням, масштабами, джерелами транснаціоналізації тощо. Основними функціональними формами транснаціональних альянсів є: ліцензування, франчайзинг, контракти під ключ, контракти на управління та транснаціональні консорціуми.

У Європі на інституційному рівні система франчайзингу представлена Федерацією Франчайзингу (ЄФФ), заснованою в 1972 р. Її членами є національні асоціації франчайзингу 17 європейських країн. Сьогодні в Європі діє більше 4 500 франчайзингових систем і приблизно 180 000 франчайзі, які забезпечують продажі у розмірі більш ніж 150 млрд. дол. США. Проте рівень розвитку франчайзингового бізнесу в Європі набагато нижчий, ніж у США, де об'єм таких операцій перевищив 800 млрд. дол. США[8].

Найбільшими експортерами, що здійснюють торгівлю за угодами франчайзингу, є США, Канада, Японія, Австралія, Франція, Німеччина і Великобританія. Тенденції розвитку світової економіки вказують на подальше збільшення використання франчайзингу як ефективної й гнучкої форми організації бізнесу, що дозволяє знизити ризик у малому підприємстві та сприяє швидкому просуванню сучасних технологій як у виробничій сфері, так і в сфері послуг. При цьому підвищується мотивація на нижньому рівні управління.

Франчайзингова система відносин як спосіб організації підприємства є інтеграцією малого і великого бізнесу, супроводжується проявом синергічних ефектів, при якій обидві сторони отримують певні вигоди від створеної разом системи. Франчайзинг є особливою формою вертикальної інтеграції, яка дозволяє зменшити витрати та створити міцнішу конкурентну позицію (малий бізнес отримує стійкий доступ до ресурсів, головна компанія створює мережу операторів, які виробляють і реалізують продукцію компанії кінцевому споживачу). Однак вертикальна інтеграція, незважаючи на її очевидні переваги, має і суттєві недоліки, що призводять до «замикання» компанії в

одній галузі, «зниження» адаптації до нових технологій, обмеження вибору контрагентів, необхідності балансування виробничих потужностей на кожному елементі комплексу, зниження виробничої гнучкості компанії і збільшення витрат часу на розроблення нового продукту і просування його на ринок [4].

Важливе значення для франчайзингових систем має також формування фінансового результату, яке істотно відрізняється від аналогічного процесу в інших мережах. У франчайзингу першого покоління, основною метою якого було низькозатратне розширення збутової мережі, дохід франчайзера формувався винятково за рахунок приросту обсягу продаж. Сьогодні безпосередні надходження від продажу займають усе меншу частку в структурі доходу франчайзера. Фінансовий результат головної компанії все більше визначається системними доходами.

Однак навіть для успішних франчайзингових систем актуальним залишається питання довготривалості їх прибутковості. Тобто, основною проблемою для учасників системи є вибір такої форми її організації, яка б стимулювала зростання сегмента ринку як на регіональному, так і на національному і міжнародному рівнях, за умови, що термін функціонування розвитку франчайзингу буде оптимальним і прибутковим.

Більшість закордонних компаній все ще намагається забезпечувати присутність на українському ринку власними силами, вкладаючи значні засоби в нове будівництво чи придбаваючи функціонуючі об'єкти (як правило, торгової нерухомості), чи виступаючи орендарем відповідних приміщень. Однак в останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну зацікавленість до співробітництва з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому більша частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі свого боку також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній. Все це створює добру перспективу для розвитку франчайзингу в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цивільний кодекс України: за станом на 15.01.2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України від 16.01.2003 р. № 435 – IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>
2. Американская статистика франчайзинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.kiev.ua/analytics/308>
3. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М.Д.Бедринець // Фінанси України. - 2007. - №2. - С.96-104.
4. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія / О.П.Корольчук. – К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
5. Сайт асоціації франчайзингу (Україна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>
6. Сидоров Я. Договір комерційної концесії: аналіз зарубіжного досвіду і тенденції розвитку в Україні / Я.Сидоров // Підприємництво, господарство, право. – 2004. – №1. – С.51-54.
7. Спекторов Ю. І. Тенденції розвитку франчайзингу в Україні / Ю.І.Спекторов // Актуальні проблеми економіки: теорія і практика. – К., 2005. – Вип.1. – С.178-186
8. Франчайзинг в Європе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchise-net.com/>