

**Михальчук Л.В., Гарькава Т.Л.
РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ**

УДК 339.187.44

Постановка проблеми. В Україні в умовах кризи дуже ризиковано розпочинати бізнес з нуля. Набагато простіше, надійніше та ефективніше використовувати готові бізнес-проекти, які пропонують франчайзери. Тому дуже важливо сформулювати основні характеристики, проблеми франчайзингу, ефективність його використання в Україні для того, щоб наочно показати усі перспективи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику формування та розвитку франчайзингових відносин розкривають у своїх працях такі науковці, як Г.Андрощук, І.Бойчук, З.Варналій, А.Виноградська, В.Денисюк, Д.Земляков, О.Корольчук, Г.Кочетков, О.Кузьмін, О.Легейда, М.Макашев та інші.

Мета статті. Проаналізувати розвиток франчайзингу в Україні, сформулювати основні проблеми, шляхи їх вирішення та перспективи франчайзингу як форми організації бізнесу для господарюючого суб'єкта в умовах економіки України.

Виклад основного матеріалу. Однією з високоефективних форм організації діяльності, що характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким періодом окупності є франчайзинг. Це форма тривалої співпраці, за якої велика компанія (франчайзер) надає окремому підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговельною маркою даної компанії на певній території, на термін і умовах, що визначаються договором. Франчайзинг є дуже перспективною моделлю ведення бізнесу, але він не досить поширений у нашій країні, порівняно з США та країнами Європи.

Окреме законодавство, що регулює саме франчайзинг, з'явилося в Україні 1 січня 2004 року, коли набули чинності Цивільний і Господарський кодекси України, що містять спеціальні норми присвячені франчайзингу (глава 75 ЦК України (статті 1115-1129) та (глава 36 ГК України (статті 366-376)). В результаті крім нового правового інституту до вітчизняного законодавства впроваджено нові терміни: франчайзинг – «комерційна концесія», а договір франчайзингу – «договір комерційної концесії» [5, с. 63].

У Цивільному кодексі України, статті 1115 зазначено, що за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) 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 [1].

Регулювання франчайзингових відносин як окремої сфери діяльності потрібно віднести до проекту Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. За цим проектом франчайзинг - підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Встановлено також суб'єкти франчайзингового договору: правоволоділець (франчайзер) - суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав, та користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у право володільця на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності [2]. Також законопроект встановлює інші основні положення щодо регулювання даної сфери діяльності.

Але після першого читання цей законопроект залишився в стані проекту, бо він містив ряд недоліків: відсутність повного глосарію (ноу-хау, франшиза, територіальна франшиза, генеральна франшиза, субфранчайзинг, комерційна інформація, об'єкти виключних прав, тощо); невдала процедура реєстрації договору; не було визначено заходи по стимулюванню суб'єктів господарської діяльності, які виступають сторонами відповідних відносин; не врегульовано переддоговірні франчайзингові відносини, тощо.

Не можна не звернути увагу на той факт, що нещодавно був введений у дію Податковий кодекс, яким було внесено корективи у розвиток франчайзингу. В останньому пропонується таке поняття, як роялті (періодичні платежі, що франчайзі сплачує франчайзеру за надані послуги та права) - виплачувати виключно з чистого доходу, при цьому виплачувати з чистого доходу ніхто не буде. Відповідно, схема таких договірних відносин буде знищена і франчайзі будуть шукати будь-які інші схеми – наприклад, вихід у тінь.

У Податковому кодексі пропонується передати компетенцію щодо реєстрації договорів комерційної концесії (так саме трактується в Україні поняття франчайзингу) від виконкомів місцевих рад Державному департаменту інтелектуальної власності, що може привести до росту корупції. Багато країн передали цю функцію галузевим громадським об'єднанням, це зроблено тому, що експертів у галузі франчайзингу серед чиновників немає в достатній кількості, а саморегулювання галузі франчайзингу - відповідальність громадської організації [7]. Таким чином, законодавча база франчайзингу в Україні потребує негайного доопрацювання.

Перші франчайзингові системи в Україні не створювалися національними підприємствами, як і в інших країнах, вони створювалися в рамках відомих іноземних компаній. Перша франчайзингова точка в Україні почала працювати у 1983 році – в рамках міжнародної інформаційної системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на ринку з'явилися компанії McDonald's, Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «Баскін Робінс».

Поява McDonald's у 1997 році змінила розвиток бізнесу в галузі швидкого харчування в Україні. З часом українські підприємці побачили переваги франчайзингового виду діяльності. З 1997 року стали з'являтися перші вітчизняні мережі закладів громадського харчування швидкого обслуговування (наприклад, «МакСмак») [4, с. 99]. Піонером українського франчайзингового фаст-фуду став бренд «Піща Челентано» (заснований в 1997 році). Сьогодні він є безумовним лідером місцевого ринку фаст-фуда. Також в громадському харчуванні успішно розвиваються: «Вареники ТУТ», «Планета Суші», «Наминайко», «Блінок», «Суп Хауз» та ін.

Проаналізувавши динаміку кількості франчайзерів в Україні, можна сказати, що найбільша їх кількість спостерігалась у 2008 році (382), у 2009 році цей показник впав до 247, а на кінець 2010 збільшився і становив 359 франчайзерів (рис.1).

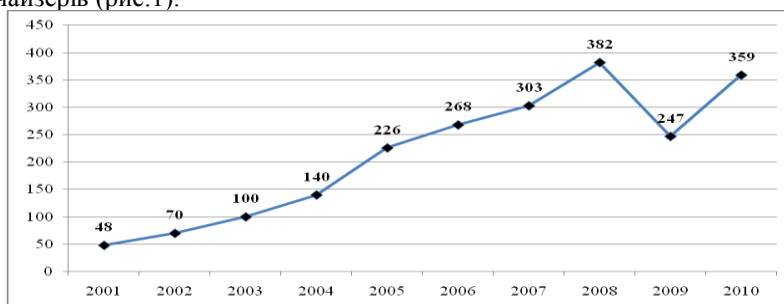


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів в Україні [3, с. 8].

Розподіл франчайзингових мереж України за видами діяльності наведений у таблиці 1 [6].

Таблиця 1. Франчайзингові мережі в Україні кінець 2010 року.

Сегмент	Кількість галузей	Кількість брендів	Кількість франчайзерів	Кількість точок	Кількість франч. точок
Торгівля	34	1021	179	29032	13303
Послуги споживачам	22	313	75	5880	2263
Громадське харчування	14	252	50	2929	1760
Інформація	7	47	8	385	128
Послуги бізнесу	7	84	21	2535	2116
Виробництво	6	37	12	558	389
Вендінг	5	17	11	6200	1195
Фінанси	4	14	3	638	93
Всього	99	1782	359	48157	21247

Франчайзинг в Україні підтримує Асоціація франчайзингу (АФ), яка була створена в 2001 році. У її компетенцію входить популяризація франчайзингу, представлення інтересів франчайзерів і франчайзі, організація спеціалізованих конференцій і семінарів, видання посібників тощо.

Однак, на сьогодні в Україні існують певні перешкоди для розвитку франчайзингу, що вимагають здійснення ряду заходів щодо нівелювання їх впливу та сприяння подальшому розвитку франчайзингу в Україні.

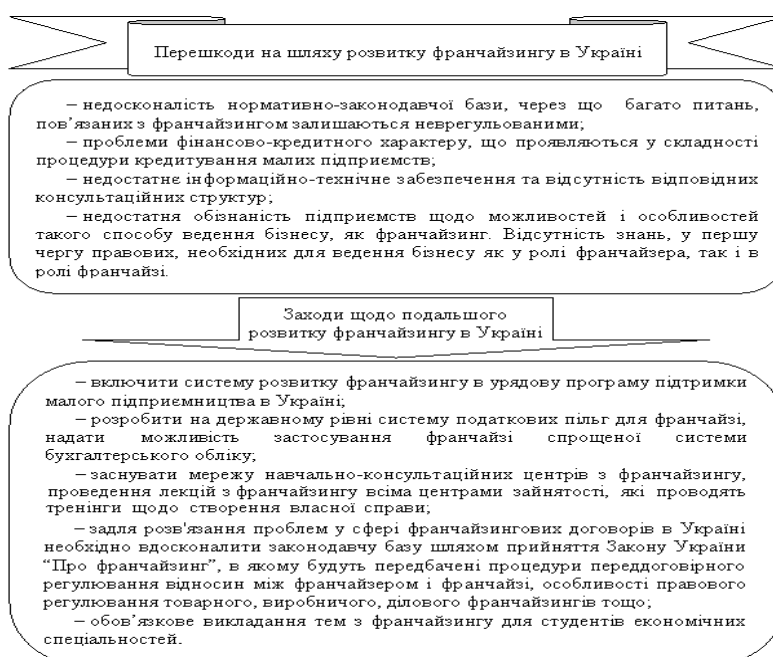


Рис. 2. Основні перешкоди та шляхи покращення розвитку франчайзингу в Україні [6].

Варто зазначити той позитивний факт, що вже 22 українські мережі представлені за кордоном у сфері торгівлі та громадського харчування, переважно в країнах СНГ та частково Східної Європи.

За національною приналежністю найбільше брендів зареєстровано в Україні – 911 од., з яких 551 – у торгівлі, 160 – у громадському харчуванні, 137 – у наданні послуг споживачам. На другому місці за використанням брендів у франчайзингу йде Європа – 290 од., з яких 205 – у торгівлі, 14 – у громадському харчуванні, 36 – надання послуг споживачі. Третє місце посідають країни СНД – 183 бренди, з яких 95 – у торгівлі, 32 – у послугах харчування, 25 – надання послуг споживачам (таблиця 2) [6].

Таблиця 2. Мережеві бренди в Україні за регіонами походження.

Сегмент	Регіон виникнення бренду							
	Україна	Європа	СНД	Америка	Азія	Австралія	Африка	Інші
Торгівля	551	205	95	20	10	–	1	46
Громадське харчування	160	14	32	10	3	3	–	3
Послуги споживачам	137	36	25	18	8	1	–	5
Послуги бізнесу	17	19	13	7	–	–	–	–
Інформація	16	13	12	6	–	–	–	–
Фінанси	11	–	–	–	–	–	–	–
Вендінг	10	1	2	–	1	1	–	–
Виробництво	9	2	4	2	1	1	–	–
Всього	911	290	183	63	23	6	1	56
у відсотках	59%	19%	12%	4%	2%	0%	0%	4%

Висновок. Таким чином франчайзинг становить особливу форму організації бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає певній компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзинг має свої переваги порівняно з іншими підприємствами: для відкриття франчайзингового підприємства не потрібно великих грошових вкладень (інвестицій); франчайзі переймає досвід франчайзера у даній сфері; різного роду послуги, що надає франчайзер (консультації та ін.); франчайзер контролює якість продукції, що випускає франчайзі; швидка окупність інвестицій та ін.

Також дуже важливим моментом є позитивна роль франчайзингу для економіки всієї країни. Така форма бізнесу не лише збільшує ВВП країни, але і створює нові робочі місця, що грає дуже важливу роль в боротьбі з безробіттям.

Але незважаючи на ефективність використання, франчайзинг ще не досить поширений в Україні. Головною проблемою є відсутність законодавчої бази щодо регулювання франчайзингових відносин. Проект Закону України «Про франчайзинг» був поданий на розгляд до Верховної Ради, але так і не затверджений. Тому з метою розвитку франчайзингу в Україні необхідно якомога швидше створити стійку законодавчу базу, що стане основою і поштовхом для розвитку франчайзингових відносин. Розвитку франчайзингу сприятиме поширення інформації, проведення конференцій та семінарів на тему франчайзингу, активізація діяльності Асоціації франчайзингу України, публікація статей та буклетів.

Джерела та література:

1. Цивільний кодекс України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. N 8241 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241
3. Газета спецвипуск до виставки «Франчайзинг 2011» «Світ Франчайзингу» // Інформаційне рев'ю Асоціації франчайзингу України. – 2011. – № 49. – 8 с.
4. Григоренко Т. М. Сучасний стан розвитку франчайзингових систем в Україні / Т. М. Григоренко // Формування ринкових відносин. – 2009. – № 9. – С. 98-103.
5. Данніков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 62-69.
6. Ільчук В. П. Місце та роль франчайзингу у розвитку національної економіки України : [Електронний ресурс] / В. П. Ільчук, М. В. Дубина, О. Г. Штома. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_46/1.htm
7. Податковий Кодекс України - загроза франчайзингу : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kiev.triarh.com/index.php/en/news/28-2010-11-04-14-27-51>