

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ

Анотація. У статті розглянуто франчайзинг як один з методів ведення страхового бізнесу, проаналізовано законодавчу базу його регулювання в Україні, охарактеризовано процедуру функціонування й порядок взаємин між франчайзером і франчайзі, визначені основні напрямки розвитку франчайзингу на страховому ринку.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, страхування, страхова компанія, страховий ринок.

Формул: 0; рис.: 0; табл.: 1, бібл.: 8

Zaletov O. M.

PhD of Economics, Associate Professor of Department of Insurance,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

THEORETICAL BASIS OF FRANCHISING IN THE INSURANCE MARKET

Summary. This article describes franchising as a method of doing business, analyze the legal basis for its regulation in Ukraine, described the procedure for the operation and the order relationship between franchisor and franchisees, the main directions of development of franchising in the insurance market.

Keywords: franchising, franchisor, franchisees, insurance, insurance company, insurance market.

Formulas: 0; fig.: 0; tabl. 1; bibl.:8

JEL Classification: G 20, G 22, G 29, F 36

Zaletov A. H.

к.э.н., доцент, кафедра страхования,

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана, Украина

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассмотрен франчайзинг как один из методов ведения страхового бизнеса, проанализировано законодательную базу его регулирования в Украине, охарактеризовано процедуру функционирования и порядок взаимоотношений между франчайзером и франчайзи, определены основные направления развития франчайзинга на страховом рынке.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи страхование, страховая компания, страховой рынок.

Формул: 0; рис.: 0; табл.: 1, библи.: 8

Вступ. В умовах фінансової кризи та її наслідків багато страхових компаній змушені шукати інноваційні рішення для завоювання позицій на страховому ринку.

Практика останніх років показала, що розвиток і поглиблення власної регіональної мережі нерідко лише збільшує важке становище страхової компанії. Оскільки це пов'язане з низькою ефективністю роботи філій та істотними фінансовими витратами, на тлі низької капіталізації страховиків, повільного росту страхового ринку й високих процентних ставок по кредитах. Нові страхові продукти й рішення з'являються вкрай рідко. При цьому на ринку існує гостра конкуренція. До кризи для більшості страхових компаній України метою розширення регіональної мережі був їхній подальший перепродаж закордонним інвесторам. Але сьогодні механічне посилення присутності страховика в регіонах виявляється недоцільним і навіть

згубним, тому що близько 40% вартості страхового продукту припадає на адміністративну складову. Природно, що ці витрати перекладаються на клієнта.

У світовій практиці проблему забезпечення високої якості страхових послуг і скорочення адміністративних витрат на одиницю продукту досить ефективно й надійно дозволяють вирішити нові технології й підходи, зокрема, франчайзинг. Саме тому франчайзингові технології виявляються сьогодні одним з найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентних переваг.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження сутності франчайзингу, історії його вивчення, принципів переваги, форми та системи франчайзингу знайшли своє відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: І.О. Гордієнко, В.В. Довгань, Л.Ш. Лозовський, З.В. Кіричук, В.В. Панюкова, Б.А. Райзберг, Г.Я. Резго, Н.В. Соловей, Е.Б. Стародубцева, С.А. Ткаченко.

Проте незважаючи на певні наукові напрацювання серед дослідників немає єдиної точки зору щодо сутності та ролі франчайзингу на страховому ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності та зміст фрайчанзингу, а також визначити основні напрямки розвитку франчайзингу на страховому ринку, його недоліки та переваги.

Основні результати дослідження. У перекладі з французької, звідки походить це слово, франчайзинг означає "привілеї" або "пільга".

У загальному значенні, франчайзинг - це "оренда" товарного знаку або комерційного позначення [1, с. 15].

Г. Я. Резго та В. В. Панюкова визначають франчайзинг - як метод організації та ведення комерційної діяльності, при якому одна сторона - франчайзер на визначених умовах надає право іншій стороні - франчайзі використовувати своє ім'я, технологію та (або) ноу - хау для ведення своєї справи при збереженні повної юридичної й економічної самостійності [2, с. 35].

Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Е. Б. Стародубцева визначають франчайзинг як форму господарської інтеграції великого й малого бізнесу, що полягає в наданні великою компанією (франчайзером) права виступати під своєю торговельною маркою малій компанії, що є самостійною юридичною особою [3, с. 24].

В. В. Довгань під франчайзингом розуміє систему контрактних відносин, при яких одна сторона - франчайзер - на певних умовах надає право іншій стороні - франчайзі - використовувати своє ім'я, технологію або ноу-хау для ведення своєї справи при збереженні повної юридичної й економічної самостійності [4, с. 41].

Франчайзинг на думку С. А. Ткаченко являє собою форму реалізації роздільно-спільних відносин, що дозволяє компенсувати відсутність коштів на розробку нових ефективних технологій одним суб'єктам господарювання за рахунок передачі їм технологій, устаткування, торговельних знаків, марок іншим фінансово стабільним суб'єктам з метою задоволення потреб у товарах і послугах і одержання доходу, що розподіляється між суб'єктами в заздалегідь визначеній формі [5].

Як справедливо зазначає З.В. Кіричук, існуючі визначення поняття «франчайзинг» зводяться до таких його напрямів – це [6, с. 83]:

- особливий вид ліцензування;
- спосіб доставки продукції та послуг споживачеві;
- форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів підприємств;
- форма вертикальної інтеграції великих і малих підприємств;
- спосіб просування та збуту товарів і послуг;
- форма організації підприємницької діяльності;
- вид ділового співробітництва.

У законодавстві України договір франчайзингу називається договором комерційної концесії. Основним нормативно-правовим актом є Цивільний кодекс України, а саме Глава 76 «Комерційна концесія», Глава 75 «Розпорядження правами інтелектуальної власності», Книга четверта «Право інтелектуальної власності», а також положеннями Господарського Кодексу України, а саме статтею 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів управління (комерційна концесія)», Глава 16 «Використання в господарській діяльності прав інтелектуальної власності» [7]. Додатково регуляторну функцію виконує спеціальне законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, захисту конкуренції, відповідальності за якість товару та захисту прав споживачів. Проте Українське законодавство стосовно комерційної концесії є недосконалим та має багато недоопрацювань, тому франчайзери в основному підписують з підприємцями договір співпраці, формулюючи його зміст довільно, що не перечить законодавству України.

Не зважаючи на значу кількість (більше ніж 80) видів економічної діяльності, в яких застосовується франчайзинг, ця модель не є зовсім універсальним способом ведення бізнесу. Більше того, для франчайзингу характерна концентрація в певних видах діяльності, коло яких обмежене.

Міжнародний досвід свідчить, що франчайзинг на страховому ринку набув розвитку при проведенні діяльності страховиками, страховому посередництві, банкострахуванні, діяльності міжнародних асистансів та експертів (аджастер, сюрвеер, диспашер, аварійний комісар) (табл. 1).

Таблиця 1

Сфери застосування франчайзингу на страховому ринку

№	Франчайзер	Франчайзі	Сфера застосування франчайзингу
1	Страховик-нерезидент	Страховик-резидент	Міжнародне медичне страхування, страхування експортно-імпортних ризиків, міжнародне страхування «Зелена картка»
2	Перестраховик	Страховик	Облігаторні договори перестраховання
3	Страховик	Генеральне представництво	Масові страхові продукти (автотранспортне страхування, медичне страхування, страхування життя, страхування майна фізичних та юридичних осіб, страхування відповідальності)
4	Об'єднання страховиків	Страховик	Міжнародне страхування «Зелена картка», обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземного транспорту перед третіми особами, ядерне страхування, агрострахування
5	Страховик	Банк	Страхові продукти, що реалізуються в системі асюрбанкінгу
6	Банк	Страховик	Страхові продукти, що реалізуються в системі банкострахування
7	Перестраховий брокер-нерезидент	Страховий брокер-резидент	Перестраховання в Ллойді, облігаторні договори перестраховання
8	Страховий брокер	Страхові агентства та агенти	Масові страхові продукти (автотранспортне страхування, медичне страхування, страхування життя, страхування майна фізичних та юридичних осіб, страхування відповідальності)
9	Міжнародний асистанс	Страховик-резидент	Покриття міжнародними послугами асистанс
10	Міжнародний експерт (аджастер, сюрвеер, диспашер, аварійний комісар)	Експерт-резидент	Покриття міжнародними експертними послугами у сфері страхування

Джерело: розробка автора.

На страховому ринку розрізняють два типи договірних відносин франчайзингу. Перший набув найбільшого застосування на ринку масових видів страхування. Суть його полягає в тому, що франчайзі (страхове агентство, банк, туристична фірма, автосалон) вузько спеціалізована на реалізації певної групи страхових послуг (автотранспортне страхування, страхування життя, ДМС, страхування майна громадян, страхування подорожуючих за кордон) і одержанні як агентської винагороди, так і фіксованої частки прибутку за результатами управління страховим портфелем.

Інший тип договірних відносин значно складніше. Франчайзі працює не просто під торговою маркою франчайзера (страховика, перестраховика, міжнародного брокера або асистансу), а включається в повний його виробничо-господарський цикл, виконуючи рівні з нею вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажу страхових продуктів, оперативної звітності. Наприклад, за таким принципом організується робота генеральних страхових агентств страхових компаній «Allstate», «Brightway insurance», «Fiesta insurance», «Uniqa».

Однією із найперспективніших форм інтеграції можна вважати стратегічні альянси банківських установ та страхових організацій. Це зумовлено наявністю у них великих обсягів довгострокових капіталів, потребою ефективного їх використання та об'єктивною необхідністю диверсифікації діяльності й підвищення рентабельності операцій. Причому, саме страхові компанії є основними учасниками стратегічних альянсів у світі. Це обумовлено, перш за все, наявністю у них великих обсягів довгострокових капіталів, потребою ефективного їх використання та об'єктивною необхідністю диверсифікації діяльності і підвищення рентабельності операцій [8, с. 88].

Ознаками франчайзингу на страховому ринку є те, що:

- франчайзер одержує відрахування за використання свого товарного знаку (торгової марки), його ноу-хау, методів і технології ведення підприємницької діяльності на страховому ринку (страхова діяльність, страхове посередництво, асистанс, експертна діяльність) та інші права на послуги та/або інтелектуальну власність;
- франчайзі сплачує початковий і періодичні внески за право стати частиною успішної підприємницької діяльності на страховому ринку;
- франчайзер надає франчайзі систему ведення бізнесу на страховому ринку.

Висновки. На основі вищезазначеного франчайзинг на страховому ринку доцільно визначити як систему відносин двох і більше суб'єктів ринку (франчайзера та франчайзі) при якому торгова марка та/або торговий знак франчайзера, його ноу-хау, методи і технології ведення підприємницької діяльності на страховому ринку (страхова діяльність, страхове посередництво, асистанс, експертна діяльність) та інші права на послуги та/або інтелектуальна власність надаються франчайзі за умови їх використання за призначенням на обмеженій території в обмін на пряму або опосередковану фінансову винагороду при тривалій підтримці в технічних, консультаційних, маркетингових питаннях і в питаннях ведення підприємницької діяльності на страховому ринку та навчанні із сторони франчайзера в рамках і в період дії спеціально укладеного обома сторонами для цієї цілі франчайзингової угоди.

Результати досліджень встановили сфери та види застосування франчайзингу на страховому ринку, які визначають ефективність франчайзингу у певних видах послуг, а також допомагають краще розкрити відносини між франчайзером та франчайзі.

Література

1. Гордиенко, И. Еще один выгодный незнакомец: франчайзинг [Текст] / И. Гордиенко // Питание и общество. – 2007. – № 4. – С. 15.
2. Резго, Г. Я. Развитие сбытовой деятельности: дилеры, франчайзинг, филиалы [Текст] : учебно-методический комплекс / Г. Я. Резго, В. В. Панюкова ; Российский государственный торгово-экономический университет, 2009. – 65 с.

3. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 230 с.
4. Довгань, В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса [Текст] / В. В. Довгань. – Тольятти : Дока-пресс, 2004.
5. Ткаченко, С. А. Франчайзинг как один из методов ведения бизнеса [Электронный ресурс] / С. А. Ткаченко. – Режим доступа: <http://gisap.eu/node/747>.
6. Кіричук, З. В. Теоретичні засади франчайзингу [Текст] / З. В. Кіричук // Культура народів Причорномор'я / Тавричеський національний університет ім. В. І. Вернадського. – 2010. – № 177. – С. 80–85.
7. Цивільний кодекс України [Текст] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 40–44. – С. 356.
8. Соловей, Н. В. Взаємодія страхових компаній та комерційних банків [Текст] / Н. В. Соловей // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць / НАУ. – Київ, 2011. – Вип. 29. – 330 с.
Стаття надійшла до редакції 03.09.2013 © Залетов О. М.

References

1. Gordienko, I. (2007). Eshche odin vygodnyi neznakomets: franchaizing. *Pitanie i obshchestvo*, 4, 15.
2. Rezhov, G. Ya., & Paniukova, V. V. (2009) *Razvitie sbytovoi deiatelnosti: dilery, franchaizing, filialy*. Rosyiskii gosudarstvennyi torhovo-ekonomicheskii universitet.
3. Raizberh, B. A., & Lozovskiy, L. Sh., & Starodubtseva, E. B. (2006) *Sovremenniy ekonomicheskii slovar*. Moskva: INFRA-M.
4. Dovhan, V. V. (2004) *Franchaizing: put k rasshireniu biznesa*. Toliatti: Doka-press.
5. Tkachenko, S. A. *Franchaizinh kak odin iz metodov vedeniia biznesa*. Available at <http://gisap.eu/node/747>
6. Kiryuchuk, Z. V. (2010). Teoretychni zasady franchaizynhu. *Kultura narodov Prychornomoria. Tavrycheskyi natsyonalnyi unyversytet im. V. Y. Vernadskoho*, 177, 80–85.
7. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy (2003). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 40-44, 356.
8. Solovei, N. V. (2011) *Vzaiemodiia strahovyh kompanii ta komertsiinyh bankiv. Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury. Zbirnyk naukovykh prats*, 29.

Received 03.09.2013

© Zaletov O. M.