

УДК 347.22

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФРАНЧАЙЗИНГ»

Білан А.Л., студентка
факультету менеджменту та права
Вінницький національний аграрний університет

У статті проведено аналіз дефініцій понять, що стосуються здійснення франчайзингу, наведено його ознаки.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза.

В статті проведено аналіз дефініцій понять, касаючихся франчайзинга, приведені його признаки.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза.

Bilan A.L. ESSENCE OF THE CONCEPT FRANCHISING

The paper analyzed definitions of concepts relating to the implementation of franchising are the signs.

Key words: franchise, franchisor, franchisee, franchise.

Постановка проблеми. Розпочинаючи власний бізнес, не дивлячись на підтримку держави, більшість підприємців стикаються з рядом проблем, таких, наприклад, як: складний доступ до кредитних ресурсів, недостатність знань, навичок та досвіду здійснення підприємницької діяльності у конкурентному середовищі, труднощі із пошуком надійних ділових партнерів, отримання повної та достовірної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, надмірно високі ціни на якісну рекламу, недовіра споживачів до якості продукції та нової торгової марки. Однак, як показує міжнародний досвід, ці ризики можна мінімізувати, розпочавши бізнес вже під відомою торговою маркою, та разом із цим отримати в користування успішну на ринку модель ведення бізнесу та секрети виробництва (ноу-хау). Зробити це дозволяє франчайзинг.

На сьогодні франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

За останні роки Україна зробила чималі успіхи у зближенні зі світовим товариством: отримала статус країни з ринковою економікою, опинилася практично за крок до набуття членства у Світовій організації торгівлі. В Україні почали використовуватись методи ведення підприємницької діяльності, що вже давно зарекомендували себе у країнах Європейського Союзу. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже більше десяти років намагається завоювати по праву гідне місце серед методів здійснення підприємницької діяльності в Україні.

Ступінь розробленості проблеми. Питанням дослідження дефініцій франчайзингу займалася велика кількість науковців, юристів, серед яких можемо виділити таких, як: Ж. Дельтей, П.Є. Забелін, Г. Андрощук, С. Сошна, Д. Балді, Ф. Бессі, О.Є. Кузьмін та ін.

Метою дослідження є аналіз визначень поняття «франчайзинг» для потреб бухгалтерського обліку та здійснення узагальненої характеристики складових цього виду підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

Франчайзинг із середньовіччя пройшов довгий шлях розвитку. Це становлення відбувалося не просто в різних країнах, але і в різних історичних, економічних, соціальних, психологічних та правових умовах. Саме тому поняття франчайзингу, його основних елементів у різних країнах розумілося й розуміється дещо по-іншому, що є, безумовно, своєрідним бар'єром у співпраці між франчайзером та франчайзі з різних країн.

Поняття «франчайзинг» виникло в середньовічній Франції та походить від французького слова «franchise» (в англ. варіанті – franchising), що позначало надання привілеїв третім особам, які за винагороду виробляли продукцію для забезпечення державних інтересів.

Ознаки тих відносин, які тепер називають франчайзингом, можна віднайти також у відносинах католицької церкви, яка дарувала привілеї збирачам податків. Вони залишали собі певну частину податків, а решту відправляли Папі. Така схема існувала до 1562 р., поки не була скасована. Приватним особам могли бути надані франшизи на організацію ринків та ярмарків, а також на експлуатацію річкових поромів.

Прикладом франчайзингу може слугувати також торгова практика у Великобританії, що існувала ще в XII ст., коли король надавав права баронам щодо збору і підрахунку податків. В обмін на це право барони були зобов'язані поставляти солдатів для армії з відповідним спорядженням.

У Великобританії ще й досі існують стародавні франшизи, що дають право проводити ярмарки, розміщувати ринки, надавати пороми, мости і споруджувати броди через річки і водні потоки. Подібні привілеї від державної влади видавалися також і в Росії. Наприклад, у 1752 р. був виданий привілеї від



імені царської влади на будівлю фабрики для виробництва різнобарвного скла для бісеру М.В. Ломоносову [1, с. 29].

Незважаючи на європейське походження, найбільшого поширення франчайзинг отримав все ж в Америці, і зараз США вважається меккою франчайзингу. Сторона, що надає за договором франчайзингу комплекс виключних прав (франшизу), на англійський лад іменується франчайзер (franchisor), а сторона, що отримує франшизу, – франчайзі (franchisee). По-французьки сторони іменуються відповідно franchiseur (франшізер) і franchise (франшізе) [2, с. 208].

У 1998 році в Америці налічувалося близько 1200 франчайзерів. Сьогодні це число за різними оцінками перевищує 15 000, а в точному визначенні їх кількості виникають труднощі навіть у експертів. За отриманими даними, сферами економіки, в яких франчайзинг отримав сьогодні найбільшого поширення, є: заклади фаст-фуд – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (у тому числі продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (у тому числі спортивних та туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення та обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів.

У нашій державі перші договори франчайзингу були укладені в 1993 р., хоча в СРСР ще в 1972 р. за договором із корпорацією «PepsiCo» ряд радянських підприємств виготовляли прохолоджувальні напої «Fanta» і «Coca-Cola» із сиропів та концентратів корпорації «PepsiCo» згідно зі стандартами цієї корпорації та під її торговою маркою [3, с. 267].

Перші кроки на території України франчайзинг робив в умовах економічної кризи, і першими франчайзерами на території України стали закордонні компанії з всесвітньо відомими іменами, а саме: «McDonald's», «PepsiCo», «Coca-Cola», «Kodak», «Baskin&Robbins», «Benetton» та ін. З огляду на позитивний результат закордонних компаній в Україні починають з'являтися вітчизняні франчайзери, серед яких є: роздрібна торгівля – «DiaWest. Комп'ютерний світ», «Дім кави»; кондитерські вироби – «Roshen»; громадське харчування – «Pizza Celentano», «Мак Смак», «Блінок»; сфера послуг – «Галопом по Європах», «Uno momento» та ін. [4].

Після того, як в Україні з'явилося більше десятих франчайзингових компаній, на нього звернула увагу й держава. Зокрема, норми, що регулюють відносини франчайзингу, включені в проект ЦК України від 05.06.1997 р.

Кабінет Міністрів України у своїй постанові від 7 грудня 1998 р. № 1931 «Про заходи щодо реалізації Програми діяльності Кабінету Міністрів України» запропонував підготувати проекти законів України: «Про франчайзинг (щодо використання суб'єктами малого підприємництва технологій та торгової марки провідних фірм)». Таким законопроектом став Закон України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. № 8241.

В Указі Президента України «Про заходи щодо забезпечення підтримки та подальшого розвитку підприємницької діяльності» від 15 липня 2000 р. № 906/2000 йдеться про сприяння розвитку франчайзингових відносин, у тому числі шляхом одержання суб'єктами малого підприємництва від власників знаків для товарів і послуг прав на використання таких знаків.

Однак реально договір комерційної концесії (франчайзингу) знайшов своє відображення в нових Цивільному і Господарському кодексах України, прийнятих 16 січня 2003 р., що набули чинності з 1 січня 2004 р.

29 грудня 2001 р. створено Українську асоціацію роботодавців у галузі франчайзингу. Основне завдання Асоціації – представляти інтереси підприємців і їх операторів, що використовують франчайзингові договори на представницькому рівні, давати їм практичну допомогу при організації і просуванні на ринку. Асоціація встановлює також зв'язки з іноземними і міжнародними франчайзинговими асоціаціями, вивчає та узагальнює досвід та законодавство країн у сфері франчайзингу [5].

Цивільний кодекс України, зокрема ст. 1115, дає нам чітко визначене і законодавчо закріплене поняття договору франчайзингу (комерційної концесії) – за договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користуватися відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [6].

Натомість міжнародна практика трактує сутність поняття франчайзингу дещо по-іншому. Зокрема, німецька асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як систему збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги під його іменем.

Французька федерація франчайзингу розглядає франшизу як співпрацю між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами – франчайзі, у результаті якої підприємство – франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою й, особливо, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера [7, с. 10]. У цьому визначенні основним елементом франшизи є надання франчайзером свого ноу-хау. Ноу-хау повинно відповідати трьом обов'язковим ознакам:

1. Таємність – означає, що ноу-хау в цілому, чи певним чином складений набір його складових не є загальновідомим чи легко доступним. Однак це не означає, що у вузькому розумінні кожна окрема складова ноу-хау повинна бути цілком невідомою чи недосяжною поза бізнесом франчайзера.

2. Значимість – означає, що ноу-хау містить інформацію, яка важлива для продажу товарів та надання послуг кінцевим споживачам, зокрема для представлення товарів для продажу, переробки товарів у зв'язку з наданням послуг, методів спілкування з по-

купцями, адміністративного та фінансового менеджменту.

3. Ідентифікованість – означає, що ноу-хау повинно бути описано достатньо вичерпно і таким чином, щоб можна було перевірити, чи воно відповідає вимогам таємності та значимості. Такий опис ноу-хау може міститись або у франчайзинговому договорі, або в окремому документі, чи випливати із записів у будь-якій відповідній формі.

Поняття франчайзинг розглядається у широкому та вузькому розуміннях. У широкому розумінні – це система просування на ринку товарів і/або послуг і/або технологій, вид певного бізнесу, спосіб здійснення підприємництва [8, с. 498]. У вузькому розумінні – це, в першу чергу, франчайзинговий договір. І ми можемо виділити такі основні ознаки франчайзингу:

1) франчайзингові відносини виникають на підставі договору франчайзингу;

2) сторони даного договору можуть бути лише юридично незалежні один від одного суб'єкти підприємницької діяльності;

3) франчайзер виступає одноосібно, а франчайзі може бути декілька;

4) дані відносини передбачають всебічну співпрацю та високу етику ділових відносин;

5) мають складну динамічну структуру.

Висновки. На наш погляд, франчайзинг – це особливий спосіб здійснення підприємницької діяльності, що виникає на підставі договору франчайзингу, а договір франчай-

зингу – це двостороння угода, за якою одна сторона (франчайзер) передає або зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за встановлену плату на визначений строк або без такого право використовувати франшизу на визначеній договором території з метою здійснення підприємницької діяльності відповідно до умов цього договору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Поворин С.В. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике / С.В. Поворин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 3. – С. 26-31.

2. Забелин П.Е. Особенности международного франчайзинга / П.Е. Забелин // Государство и право: теория и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2011 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2011. – С. 207–212.

3. Кузьмін Є.О. Франчайзинг : навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук. – К. : Знання, 2011. – 267 с.

4. Ринок франчайзингу в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.triarh-franchising.com.

5. Франчайзинг в Україні. [Електронний ресурс] : сайт Асоціації франчайзингу (Україна) – Режим доступу : <http://franchising.org.ua>.

6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р., № 435-IV // Відомості Верховної Ради України від 03.10.2003. – 2003 р., № 40.

7. Андрощук Г.А. Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы / Г.А. Андрощук, В.А. Денисюк // Бизнес-информ. – 1997. – № 9. – 10 с.

8. Світовий бізнес : Навчальний посібник / За редакцією проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир : ПП «Рута», 2004. – 498 с.