

УДК 334.71:338.467.6

М. Ситницький, канд. екон. наук, асист.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ФРАНЧАЙЗИНГ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

Обґрунтовано актуальність розвитку франчайзингових відносин у сфері культури в Україні, запропоновано авторське визначення "франчайзинга у сфері культури" як економічної категорії, систематизовано основні переваги і недоліки франчайзингу у сфері культури.

Ключові слова: франчайзинг, культура, франшиза, франчайзі, комерційна концесія, франчайзинг у сфері культури.

Актуальність теми дослідження пов'язана з необхідністю розвитку потенційно перспективних галузей вітчизняної економіки з метою знаходження нових джерел для наповнення бюджету України та можливість конкурувати з іноземними виробниками. Однією з таких галузей є сфера культури, яка в Україні має великий економічний потенціал, але на сьогоднішній день, на жаль, не розвивається належним чином, у результаті чого втрачається значна кількість прибутку від неповної та непродуманої експлуатації об'єктів культури та результатів інтелектуальної праці. Нині спостерігається стрімке посилення конкуренції на внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не лише вітчизняних, але й іноземних господарюючих суб'єктів у сфері культури, що вже майже витіснила з ринку національного виробника та створила тривожне майбутнє для вітчизняної сфери послуг. Ця експансія відбувається на основі створення дочірніх підприємств іноземних компаній, що використовують ноу-хау, створюються франчайзингові мережі. Проблема полягає у забезпеченні ефективних механізмів державної підтримки внутрішньофірмової кооперації вітчизняних господарюючих суб'єктів у сфері культури з метою забезпечення їх повної економічної свободи за рахунок захисту та лібералізації їх прав та повноважень.

За результатами досліджень значну кількість публікацій з питань франчайзингових відносин опублікували такі авторитетні вітчизняні та закордонні вчені, як: Д. М. Черванюк, Н. В. Бутенко, А. А. Длігач, О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук, Р. А. Фатхутдінов, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, А. В. Цират, Е. А. Кривонос, О. В. Суковатий, А. О. Старостіна, А. І. Панжар, Ж. В. Поплавська, С. М. Ілляшенко, І. Ансофф, Ф. Котлер, П. Друкер, Ж. -Ж. Ламбен, Г. Міндзберг, М. Портер, Р. Уотерман, Б. Твіст, Г. Хулей, Д. Прат, Д. Стенворт, Б. Сміт, Я. Мюрей, Ж. Адамс, М. Мельдельсон та ін. У даних дослідженнях франчайзинг розглядається як перспективна форма тривалої комерційної співпраці у ринковому механізмі з метою більш повного задоволення ринкових потреб, що вкрай необхідно для динамічного та конкурентного середовища.

Незважаючи на значну кількість наукових праць з прямою франчайзингових досліджень, невіршеними залишається низка питань: стосовно визначення терміну "франчайзинг у сфері культури" як економічної категорії, якого досі не наведено, натомість існують окремі погляди авторитетних учених та практиків у даній галузі; незавершена проблема вивчення різноманітності видів франчайзингу у сфері культури та визначення переваг і недоліків щодо його використання. Усе це зумовлює необхідність та доцільність розробки даної теми.

Метою статті є обґрунтування актуальності розвитку франчайзингових відносин у сфері культури в Україні, надання авторського визначення "франчайзингу у сфері культури" як економічної категорії та систематизація його основних переваг і недоліків.

Для нашої економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинених країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства у різних послугах. Франчайзинг бере свій початок ще у Середньовіччі, коли британські королі надавали баронам право збирати податки з певних територій в

обмін на різні послуги, а вільним людям за окрему плату дозволялося продавати свої товари на ринках і ярмарках міста. Уперше у США франчайзинг став використовуватися у 1851 р., коли власник компанії з виробництва швацьких машин Ісаак Зінгер почав укладати договори з дистриб'юторами продукції на передачу франшизи, що надавала право на реалізацію товару в певній частині США.

У сучасному бізнесі франчайзинг охоплює такі сфери: громадське харчування (це не тільки фаст-фуди, але й елітні ресторани), торгівля (супермаркети, спеціалізовані магазини, бутіки), сфера послуг (медицина, салони краси, хімічисти, готельний та туристичний бізнес). Проте франчайзинг набуває поширення і в інших галузях економіки, таких, як виробництво, програмне забезпечення бізнесу та сфери культури. Перша компанія на ринку франчайзингу послуг у сфері культури з'явилася у США в 1938 р.; це була студія танців (Arthur Murray Dance Studios), і вона одразу отримала потужний розвиток за рахунок цієї форми співпраці.

Нині в Україні, як і в усьому світі, важливою передумовою для інвестування та збільшення капіталу у сфері культури є франчайзинг, який згодом набуває все більшої популярності. На сучасному українському ринку представлені всі види франчайзингу: товарний, діловий або бізнес-формат, сервісний, виробничий, конверсійний, корпоративний, субфранчайзинг. Але франчайзинг у сфері культури майже не розвинений, це пов'язано з низкою проблем, зокрема головною – відсутністю чинного базового закону, який би міг закріпити та врегулювати всі спірні питання щодо його використання.

У діючому законодавстві України і досі не існує поняття франчайзингу, але у Цивільному та Господарському кодексах України прописаний правовий інститут комерційної концесії, що з'явився у 2004 р., що підтверджено листом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 11.02.2004 р. № 761 "Щодо договору комерційної концесії". Комерційній концесії присвячена Глава 76 ЦК України (ст. 1115–1129) та Глава 36 ГК України (ст. 366–376), а також Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Згідно з чинним законодавством, 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.

Ще у 2001 р. було розроблено проект Закону України "Про франчайзинг", де було закладено поняття франчайзингу, а також правові та економічні засади його здійснення, але цей документ до цього часу не прийнятий, і Україна у діловій практиці використовує поняття "комерційної концесії".

У вказаному проекті *франчайзинг* було визначено як підприємницьку 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 знаку 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; правоволоділець (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті; користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правоволоділця на визначених умовах комплекс виключних прав, передбачених абзацом другим цієї статті, для провадження підприємницької діяльності [4]. Дане поняття є більш повним, ніж поняття комерційної концесії, та має ширшу базу для врегулювання відповідних відносин.

Для гармонізації ділових відносин з використанням франчайзингу у сфері культури в Україні та отримання від даної діяльності максимального економічного ефекту, необхідно дати фахове визначення франчайзингу у сфері культури як економічній категорії. Отже, *франчайзинг у сфері культури* – це спосіб побудови комерційної мережі, при якому всі її учасники працюють під однією торговою маркою і за загальною системою, а саме – спосіб кооперування, при якому франчайзер (продавець – відоме підприємство, наприклад: циркова студія, шоу-

балет, театр, музей, мистецьке об'єднання, арт-студія, концертне агентство, телевізійна студія та ін.) передає франчайзі (покупцю – спеціально утвореному за участю франчайзера підприємству) право на використання своєї торгової марки, яка є важливою для бізнесу покупця, а також своє ноу-хау, та передбачає безперервне вливання необхідних активів у створені франчайзингові підприємства. У багатьох випадках франчайзер бере на себе і функцію постачання сценарію, костюмів, експонатів, хореографічної постановки, декорацій, техніки, технологій, навчання персоналу та ін. У певному сенсі франчайзі та франчайзер діють майже як вертикально інтегрована структура у сфері культури, оскільки сторони взаємопов'язані й кожна виробляє частину послуги, які у кінцевому рахунку потрапляють до споживачів, що і вирізняє цей вид франчайзингу серед інших.

Для підприємців-початківців (франчайзі) у сфері культури франчайзинг створює більш сприятливі умови для бізнесу, що характеризується низьким рівнем ризику та збільшує шанси на отримання прибутку. На жаль, особи, які тільки почали займатися бізнесом в Україні, не досить інформовані щодо франчайзингу, тому, разом з позитивними аспектами, вони вимушені зустрічатись і з низкою проблем, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1. Переваги та недоліки франчайзингу у сфері культури

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Пов'язаний з ефектом масштабу, тобто централізовано створюється і формується репутація бренду та його стандартизація, а франчайзинг поширює їх на багато територій і наближає до споживача послуг. ❖ Ефективний у тих галузях, де успіх діяльності у значній мірі визначається знанням специфіки місцевого ринку. Послуги у сфері культури саме орієнтовані на місцевого споживача. ❖ Послуги у сфері культури можна стандартизувати та переносити на різні географічні ринки з продажем одного і того ж продукту багаторазово. ❖ Працює краще у тих галузях, які не є дорогими і не характеризуються високим ступенем ризику. Це відноситься не до всіх підприємств у сфері культури, однак значна їх частина все-таки досить недорога для інвестора. <p>Знижується комерційний ризик, так як цей вид бізнесу вже апробований великою фірмою та існує постійна підтримка від франчайзера у вигляді допомоги в управлінні та у поточній діяльності; готового маркетингу, оскільки франчайзер представляє франчайзі не тільки поради, а й дослідження ринку, розроблені нові продукти; фінансової підтримки (у формі короткострокових кредитів, фінансування стартових витрат франчайзі тощо.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Навіть при якісно складеному договорі франчайзингу існує ризик виникнення у майбутньому непорозуміння між сторонами та у результаті – нанесення шкоди успішному веденню бізнесу. Лише договір регулює відносини між франчайзером та франчайзі, накладає на них права та визначає їх обов'язки; це є основною причиною, з якої договір франчайзингу є дуже важливим документом. ❖ Застосування франчайзингу у сфері культури дає найкращі результати в тих галузях, де бренд є вагомим чинником, а у послуги немає того, що клієнт може спробувати і побачити в момент покупки, тому йому доводиться орієнтуватися і довіряти бренду, який є гарантією якості послуг. ❖ Велика частина підприємств, що надають послуги у сфері культури, є трудомісткими, тобто в якості основних ресурсів тут виступають люди та їх імідж, а не матеріальні активи. Втрата одного з ключових співробітників у бізнесі може поставити під загрозу існування такого бізнесу. ❖ Крім вступного внеску франчайзеру (який може становити від декількох тисяч до декількох сотень тисяч умовних одиниць), франчайзі доводиться сплачувати йому регулярно і частину власного прибутку. <p>Доля франчайзі багато у чому залежить і визначається долею компанії-франчайзера. Робота відбувається під певним впливом франчайзера (завжди потрібно враховувати його інтереси)</p>

Джерело: розроблено автором на основі даних [1; 4; 5; 7].

Незважаючи на зазначені недоліки франчайзингу у сфері культури в сучасних умовах посилення економічної кризи в Україні, важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин у сфері культури. Це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, а з другого – малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю, забезпечує самостійність підприємницької ініціативи та має значний потенціал для розвитку. Але, незважаючи на значні можливості малого бізнесу в процесі функціонування ринкової економічної системи, він має свої слабкі сторони, пов'язані насамперед із фінансуванням.

Отже, одним із можливих шляхів економічного розвитку культурної сфери в Україні є розвиток франчайзингових відносин як високоефективної форми організації діяльності у сфері культури, що характеризується низьким рівнем ризику та високим рівнем прибутку. При цьому франчайзинг виступає як форма довгострокового ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія на-

дає підприємцю ліцензію на надання послуг у сфері культури під торгівельною маркою цієї компанії на певній території, на термін та умови, згідно угоди, що є перспективною діловою моделлю для використання її у сфері культури та може широко застосовуватися на теренах України з метою розвитку цієї вітчизняної сфери послуг.

Подальшого поглибленого вивчення потребують практичні аспекти, що стосуються відпрацювання економічних механізмів та нормативно-правового забезпечення з удосконалення франчайзингових відносин у сфері культури в Україні, що безпосередньо актуалізує доопрацювання та втілення у життя Закону України "Про франчайзинг".

Список використаних джерел

1. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підруч. / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Криківський та ін.]; [за ред. А. О. Старостіної]. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.
2. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К. : Нічлава, 2011. – 625 с.
3. Новини франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://triah-franchising.com>.

4. Про франчайзинг : проект Закону України від 08.11.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241.

5. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О. В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 14–18.

6. Франчайзинг : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук. – К. : Знання, 2011. – 267 с.

7. Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchise-kooperation.com>.

8. Цивільний кодекс України: коментар / [за заг. ред. Є. О. Харитоновна, О. М. Лапітенко]. – Х. : Одисей, 2003. – 856 с.

9. Цират А. В. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь / А. В. Цират, Е. А. Кривонос. – К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. – 60 с.

Надійшла до редколегії 19.10.12

М. Ситницький, канд. экон. наук, асист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРИ

Обоснована актуальность развития франчайзинговых отношений в сфере культуры в Украине, предложено авторское определение "франчайзинга в сфере культуры" как экономической категории и систематизированы, основные преимущества и недостатки франчайзинга в сфере культуры.

Ключевые слова: франчайзинг, культура, франшиза, франчайзи, коммерческая концессия, франчайзинг в сфере культуры.

M. Sitnitskiy, PhD, Assistant Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

FRANCHISING IN CULTURE

The urgency of franchise relations in the sphere of culture in Ukraine is grounded, the author definition of "franchise in culture" as an economic category is proposed and the main advantages and disadvantages of franchising in culture are systematized.

Keywords: franchising, culture, franchise, franchisee, commercial concession, franchising in culture.

УДК 330.341.1

А. Маслюківська, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ІННОВАЦІЙНА ТЕОРІЯ ЙОЗЕФА ШУМПЕТЕРА: ВІД КЛАСИЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ІННОВАЦІЯ" ДО СУЧАСНОГО РОЗУМІННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ

У статті досліджено еволюцію виникнення та класичне визначення поняття "інновація". Розглянуто основні положення інноваційної теорії Йозефа Шумпетера та їх сучасне розуміння.

Ключові слова: інновація, інноваційна теорія, типи інновацій, Йозеф Шумпетер.

Нині тема інновацій посідає чи не найперше місце при обговоренні питань розвитку як економічної системи окремої країни, так і суспільства загалом. Принципового значення набувають не тільки питання освоєння та впровадження сучасних досягнень науки та техніки, але й розробка нових концепцій, підходів та систем управління інноваційною діяльністю на підприємствах за умов ризику і невизначеності, які невід'ємно пов'язані з інноваційними процесами.

Панорама відповідних досліджень вітчизняних і закордонних науковців є досить широкою. У науковій сфері дана проблематика знайшла відображення у працях як вітчизняних, так й іноземних учених, зокрема В. Александрової, О. Амоші, Ю. Бажала, І. Єгорова, А. Гальчинського, В. Гейця, О. Жилінської, О. Кузьміна, В. Соловйова, Д. Черваньова, Л. Федулової, П. Друкера, П. Завліна, М. Портера, Б. Твіса, Р. Фатхутдінова, Р. Фостера, М. Хучека, Ю. Яковця та ін.

Головною проблемою, що гальмує розвиток високо-технологічного сектору економіки, залишається неналежне фінансування, недостатньо ефективна державна інноваційна політика, відсутність інноваційної культури та якісної системи мотивації та управління інноваційною діяльністю на мікро- та макrorівнях, що ускладнює отримання економічного ефекту у вигляді формування завершених інноваційних пропозицій та їх реалізації у сферах вітчизняної економіки.

Метою статті є дослідження класичного визначення поняття "інновація" та сучасне трактування інноваційних поглядів науковця Йозефа Шумпетера.

Для того, щоб дати точне й обґрунтоване визначення терміну "інновація", потрібно прослідкувати основні етапи його виникнення та становлення, дослідити історичний аспект, зрозуміти, коли саме інновація формується як самодостатній та визначений об'єкт.

Її перший, "зародковий", етап відповідає часам (кінець ХІХ ст.), коли самого поняття ще не існувало, а

для позначення явищ, пов'язаних із впровадженням (появою) чогось нового і відповідними змінами виробничо-технологічного характеру, використовувалися суттєві терміни – "нововведення" (окреме статичне явище) і "технічний прогрес" (поступовий кумулятивний, або стрибкоподібний процес) [3].

Слід відзначити, що неявна увага до зазначених аспектів економічної дійсності спостерігається ще в міфах Стародавнього світу, де створення нового й унікального розглядається виключно як акт божественної волі, а не право людей на творчість.

Антична філософія є толерантною до творців і новаторів. У ній знаходить відображення дуалізм сприйняття буття античним світоглядом. З одного боку, воно вважається вічним, незмінним і нескінченим (Платон, Демокрит). А з іншого – буття кінцевим, мінливим і скороминучим (Геракліт, Арістотель). Й ініціатором цієї мінливості потенційно може бути людина. Проте свідомо щось змінювати не доцільно, оскільки будь-яка діяльність, зокрема творчо-інноваційна, за своїм онтологічним значенням суттєво поступається філософському пізнанню світу [3].

Вивільнення від усіх обмежень відбувається в епоху Відродження, коли вищою формою творчості та новаторської діяльності проголошується мистецтво в широкому сенсі [3; 4].

В економічну науку проблематику нововведень, уже відмежовану від теми творчості та частково позбавлену філософсько-релігійної підтримки, вводять меркантилісти. Узагальнюючи ідеї та досвід новонародженого капіталізму, ґрунтуючись переважно на відображенні його поверхових форм і концентруючись на варіантах примноження національного багатства, вони під цим кутом зору розглядають і роль державних політичних новацій.

Становлення індустріалізму ініціює народження теорій інновацій у межах класичної політичної економії. Перенесення аналізу у сферу виробництва, поглиблене