



1

Теорія та історія
культури

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макаров М. Современные методы распространения информации об интеллектуальной собственности // *Интеллектуальна власність*. – 2000. – № 8–9. – С. 45–48.
2. Материалы докладов «Questel-Orbit» – прямой доступ к мировым патентно-информационным ресурсам: <http://www.techbusiness.ru/tb/archiv/index.htm>.
3. Несчетна Т. Сторінками журналу «World Patent Infomation» // *Интеллектуальна власність*. – 2001. – № 1–2. – С. 41–42.
4. Охорона промислової власності в Україні. – К., 1999. – С. 148–153.
5. Паладій М., Полонська Н. Створення української ІНТЕРНЕТ-біржі промислової власності – нагальна потреба часу // *Интеллектуальна власність*. – 2001. – № 7. – С. 27–30.

Надійшла до редколегії 21.01.2002 р.

УДК 339.187.44

О.М. АФАНАСЕНКО

**ФРАНЧАЙЗИНГ: СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ НА КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Висвітлено історію виникнення франчайзингової системи, світовий досвід використання в бізнесі, а також можливості розвитку на книжковому ринку України. Проаналізовано перспективи й недоліки даної системи господарювання.

У нашій країні відбувається активне становлення ринкових відносин, що охопило всі аспекти економічного життя суспільства. У кожній галузі економіки України відбувається пошук нових шляхів і методів функціонування, здійснюється критичний аналіз сучасного стану та окреслюються перспективні напрями розвитку. В цьому активно беруть участь й усі видавничо-книготорговельні структури, як державної, так і приватної форми власності.

Останнім часом в Україні спостерігається істотне збільшення кількості підприємств видавничого та книготорговельного напрямку, різних за масштабами та формами власності. Звичайно ж перехід до ринкової економіки передбачає розвиток різних форм підприємництва, тому що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі структури, що надають їй стабільності й керованості та визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, з іншого – малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи. Важливого значення на сучасному етапі набуває встановлення тісної взаємодії малого і великого підприємництва з метою вирішення спільних проблем їх функціонування.

Однією з форм фінансової підтримки з боку великих підприємств є франчайзингова система. Вона здатна сприяти приходу в малий бізнес великого кола осіб,

які не наважуються займатися підприємницькою діяльністю самостійно, без навчання і відповідної підтримки. Франчайзингова форма організації бізнесу вироблена світовою практикою і в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати розвиток різних сфер бізнесу України. Вивчення позитивного досвіду підприємництва та його використання може бути корисним для України з огляду на економічну кризу і пошуки шляхів виходу з неї, оскільки саме надійності бракує сьогодні представникам видавничо-книготорговельних структур. І франчайзинг у цих умовах, з одного боку, сприятиме успішному підприємництву, що, безумовно, має позитивно вплинути на економічний розвиток держави, з іншого – економічне зростання у свою чергу, сприямиме успішному бізнесові.

Історія виникнення франчайзингової системи

Світовій практиці франчайзинг відомий вже давно. Своїм коріння він сягає середньовіччя. Слово «франчайзинг» походить від французького «franchise», що означає «пільга, привілея, звільнення від податку». Але ж у тій формі, в якій він дійшов до нас, франчайзинг сформувався у США. Першим, хто застосував франчайзинг у своїй діяльності, вважають компанію «Зінгер». Для наймання комівояжерів потрібно було багато грошей, оскільки на той час купівля-продаж відбувалася в покупця вдома після наочної демонстрації властивостей товару. І тоді, щоб не зменшувати обсяг виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію своєї продукції (швейних машин) незалежним продавцям на певній території. Так склалася нова система збуту продукції. На початку ХХ ст. таку схему збуту починають використовувати американські виробники автомобілів, виробники безалкогольних напоїв та ін. Наприклад, у 1898 р. компанія «Дженерал Моторс» створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи достатньо коштів для відкриття власної мережі магазинів, вона звернулася до незалежних фірм, яким виділялась певна територія і гарантувався захист від конкурентів. А ті зобов'язувалися не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. Така система понині залишається основним способом продажу автомобілів.

Упродовж десятиліть більшість компаній, що працювали за франчайзинговою схемою, продовжували розглядати його як ефективний метод розподілу продукції і послуг. Серед найвідоміших компаній можна назвати: «МакДональдс», «Кока-Кола», «Дока-Піца», «Ксерокс», «Фуджі-Фільм», «Дев-Мотор», «Адідас» та ін. За результатами досліджень, нині майже кожне друге підприємство працює за договором франчайзингу.

У країнах, де франчайзинг набув найбільшого поширення, створені франчайзингові асоціації. Головні завдання асоціацій: захист прав й контроль діяльності франчайзера і франчайзі. Серед цих країн, а їх налічується близько 36: Німеччина, Великобританія, Італія, США, Австралія, Канада, Японія, Росія.

Сфери використання: переваги й недоліки

Незважаючи на те, що поняття франчайзинг для багатьох українських

підприємців залишається малознайомим, сьогодні спостерігаємо використання його елементів у різних сферах діяльності.

Зупинимось на головних принципах функціонування франчайзингової системи. Згідно з визначенням «Сучасного економічного словника» франчайзинг – це змішана форма великого й малого підприємництва, при якому великі корпорації (франчайзери) укладають договір з невеликими фірмами (франчайзі) на право, привілею діяти від імені франчайзера. Зобов'язаннями франчайзера є постачання франчайзі товарами, технологіями, підвищення кваліфікації персоналу. Франчайзі ж одержує право на використання торгової марки франчайзера й продаж товарів та/або послуг від імені франчайзера на певній території, на певний строк.

У США франчайзинг визначають, як контрактну систему управління й розподілу товарів і послуг (франчайзера) через широкую або обмежену мережу дистриб'юторів (франчайзі). Відповідно франшиза – це право на франчайзинг, тобто створення комерційного підприємства, що реалізує товари свого партнера.

Розглянемо найбільш поширені форми франчайзингу.

Товарний франчайзинг (франшиза на торгівлю) полягає в наданні виключного права лише на продаж товару, виробленого франчайзером у тому вигляді, в якому він був виготовлений під торговою маркою головної компанії. Для такої форми характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товару (в книготорговельному бізнесі це може бути дитяча, навчальна, довідкова література) та відмова від реалізації конкурентоспроможних товарів та отримання фіксованої частини від загального обсягу продаж. У результаті франчайзер не тільки збільшує обсяг реалізації своєї продукції, але й за допомогою закріплення за франчайзі певної території регулює рівномірність розподілу продажу між окремими регіонами, що дозволяє розширити географію ринку збуту. За такою франшизою працюють великі оптові й роздрібні підприємства, універмаги. Прикладом такої форми франчайзингу є компанії «Зінгер», «Дженерал Моторс».

Виробничий франчайзинг (франшиза на виробництво) передбачає продаж франчайзі права на виробництво і збут продукції. Франчайзер виступає постачальником необхідної сировини й матеріалу для виробництва товару. Ці форми франчайзингу використовують «Кока-Кола», «Пепсі».

Діловий франчайзинг (бізнес-формат франшизи) – це продаж права на організацію малого підприємства за профілем діяльності й під торговою маркою франчайзера. У даному разі франчайзер не обмежується лише передачею товарного знаку, а розраховує на тривалі ділові відносини. Прикладом такої форми взаємодії є «МакДональдс», «Кодак», «Баскін Робінс», «Фуджі-Фільм». Франшиза на вид діяльності дає змогу разом із товаром продавати і широкий набір послуг і саме вона є найпопулярнішою.

Як і будь-яка інша форма ведення бізнесу франчайзинг має свої переваги й недоліки [11].

Переваги:

- франчайзинг дозволяє збільшити ринок збуту з мінімальними витратами;
- економія на матеріальному заохоченні найманих працівників, це справа франчайзі, який тепер має власне підприємство;
- одержання додаткового прибутку через поставки франчайзі обладнання, устаткування;
- витрати на зарплату, аренду мають для франчайзера обмежений характер, оскільки за це несе відповідальність франчайзі, як власник конкретного торгового міста;
- розширення мережі розподілу для свого товару й послуг. Франчайзі для нього є продуктивним джерелом новаторських ідей, тому що перебуває безпосередньо біля споживача.

Водночас слід зазначити й ряд недоліків:

- для франчайзера торгові точки, що належать компанії є більш прибутковими ніж торгові точки, що належать франчайзі, бо від нього він отримує лише проценти від прибутку;
- зниження гнучкості системи управління. (франчайзеру складніше контролювати франчайзі, тому що він не є найманим робітником, а погана репутація хоча б однієї торгової точки може негативно вплинути на торгову марку й репутацію франчайзера);
- якщо франчайзер незадоволений франчайзі він не може його звільнити, поки той не порушить умов договору;
- складність у переміщенні торгових точок;
- проблеми з інформаційним зв'язком між франчайзером і франчайзі, а також обліком і звітністю;
- можуть виникнути проблеми з набором франчайзі, які б мали свій необхідний для початку справи, капітал, власну ініціативу й зацікавленість у перспективі займатися торговою діяльністю.

Переваги франчайзингової системи для франчайзі полягають:

- завдяки франчайзингу франчайзі має можливість керувати своїм підприємством, підвищити свій професійний рівень і компетентність завдяки організації навчання й консультацій з боку франчайзера;
- використання загальновідомої торгової марки для продажу товару чи послуг дає можливість більше уваги приділяти поточним проблемам не відволікаючись на просування товару;
- успіх франчайзі залежить і від його особистого внеску в справу;
- конкуренція відносно невелика завдяки допомозі франчайзера та використання відомої торгової марки.

Недоліки для франчайзі:

- контроль франчайзера є причиною обмеження самостійності й підприємницької ініціативи;

- можливість краху в разі банкрутства чи зменшення популярності головної фірми;
- франчайзер може продати франшизу як уже працююче підприємство, в результаті чого управління перейде до іншого франчайзера;
- у разі погіршення репутації франчайзингової системи може постраждати й окремий представник системи, тобто франчайзі.

Переваги системи для споживача:

- товари і послуги, що реалізуються під одним товарним знаком, переважно мають однакову якість та інфраструктуру послуг;
- деякі франшизи в інтересах споживачив мають подовжений робочий день;
- франчайзі як власники надають споживачеві послуги, що передбачають особисту участь;
- у споживача завжди залишається можливість звернутись до головної компанії.

Недоліки для споживача:

- франчайзинг може обмежувати конкуренцію і, як результат, вибір товарів і послуг для споживачів;
- франчайзі може виявитися недостатньо професійним менеджером або недостатньо навченим.

Перспективність застосування франчайзингу підтверджує життєздатність малих фірм. І як переконає досвід країн із розвинутими ринковими відносинами, інтенсивно перебудувати структуру господарчого комплексу можна тільки за допомогою великої кількості малих підприємств. Тобто франчайзинг може стати резервом розвитку малих підприємств України. Для цього необхідне вивчення закордонного досвіду функціонування франчайзингової системи, її переваги й недоліки з точки зору вітчизняних умов господарювання. Нині франчайзинг набув поширення в понад 70 галузях господарства й визнаний світовою практикою як найпрогресивніша форма ведення господарства. Договір франчайзингу є самостійним об'єктом правового регулювання у 80 країнах світу. Серед найперспективніших напрямів впровадження франчайзингової систем в Україні в сучасних умовах: роздрібна торгівля, готельне господарство, книготорговельна діяльність, громадське харчування, автосервіс, побутові послуги. В Німеччині, наприклад, франчайзинг в книжковій торгівлі використовують приблизно 70 партнерських клуб-центрів, що належать концерну «Бертельсманн». Таким чином, нині франчайзинг може стати ключовою ланкою для українського книжкового ринку, надати йому позитивного імпульсу, оживити комерційну діяльність, особливо через його впровадження в книготорговельний бізнес.

На ринках, що розвиваються, таких як український, франчайзинг є найоперативнішим способом опанування підприємцями практичних стандартів, необхідних для того, щоб мати й вести прибутковий бізнес. Необхідно визначити, що франчайзинг як форма організації й контролю може й повинен набути

широкого поширення в Україні.

Успішне впровадження франчайзингу в Україні потребує законодавчого врегулювання. Тому актуальною постає необхідність правового регулювання відносин у галузі інтелектуальної власності, зокрема договірних відносин у сфері франчайзингу. Успішному поширенню франчайзингу сприятиме й зростання популярності індивідуальної трудової діяльності. На сторінках періодичних видань розгорнулася дискусія щодо необхідності прийняття закону «Про франчайзинг» [5]. Нині існує прийнятий 29 листопада цього року проект Цивільного кодексу, положення якого наберуть чинності з 1 січня 2003 року [3]. Саме в ньому значно розширено систему договорів. Серед них й договір про використання виключних прав іншої особи. В інших країнах цей договір відомий як договір франчайзингу. Предметом договору про використання виключних прав іншої особи є право на найменування підприємства (фірми), право на знак для товарів і послуг, конфіденційну інформацію, право на використання винаходів, корисних моделей, інших моделей об'єктів права інтелектуальної власності, комерційний досвід та ділова репутація. Незважаючи на те, що кодекс ще не набув чинності, відносини які він регулює в країні вже мають місце. Всі франчайзингові компанії, що працюють в Україні («Ксерокс», «Кока-Кола», «МакДональдс» та ін.), є представниками іноземного франчайзингу. Іноземні франчайзери виходять на український ринок різними способами. Більшість з них продає ліцензії, що надають право розвиватися в окремій країні чи регіоні. Завдяки іноземним франчайзерам збільшилася кількість товарів і послуг на українському ринку, створені нові робочі місця, а молоді й енергійні можуть розпочати власну справу значно зменшивши підприємницький ризик. Крім того, функціонування іноземних франчайзерів дозволить з часом накопичити досвід ведення франчайзингових операцій, що стане в нагоді для розвитку договірної системи в Україні внутрішнього франчайзингу. На думку українських економістів договір франчайзингу – один із найперспективніших способів ведення бізнесу, що ґрунтується на передачі виняткових прав на об'єкт інтелектуальної власності. Необхідно відзначити, що франчайзингова система є індивідуальною для кожної окремої галузі й кожного окремого франчайзера, тобто її неможливо скопіювати.

Застосування франчайзингу ж дасть змогу: підтримати підприємців-початківців (послуги франчайзера конкурентоздатні, а значить – надійні); створити додаткові робочі місця; на основі невеликих локальних франчайзингових мереж задовольнити потреби споживачів в окремих видах товарів, послуг; ефективно використати ресурси великих підприємств для підтримки й функціонування підприємницьких структур сфери малого бізнесу [2]. Франчайзинг надає широкі можливості для розвитку галузі в цілому, інтеграції великого, середнього й малого бізнесу, просуванню підприємств-виробників і вітчизняних товарів на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Отже, багато питань залишається без відповіді або з відповіддю в майбутньому. Але з упевністю можна стверджувати, що перспективи розвитку франчайзингу на книжковому ринку України є.

Безперечно, що відносини між франчайзером і франчайзі будуть і в подальшому розвиватися й адаптуватися до мінливих обставин. Зовсім недавно вважали, що франчайзинг може бути використаний лише на ранній стадії становлення молоді компанії, які пізніше перейдуть до традиційніших методів керування своїми каналами розподілу. З часом стало зрозуміло, що франчайзинг буде життєздатним до тих пір, поки франчайзер зможе забезпечити оптимальний рівень мотивації й винагороди франчайзі, надаючи йому необхідний рівень свободи дії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Баяра Д. Еще один способ развивать свое дело // Укр. инвестиц. газ. – 2001. – № 17. – С. 13.
2. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 96 – 104.
3. Доценко Н. Франчайзинг в новому Цивільному кодексі України // Фондовий ринок. – 2002. – № 3. – С. 16 – 17.
4. Дубинець В. Имя напрокат: сущность франчайзинга и перспективы его развития в Украине // Персонал. – 2000. – № 2. – С. 70 – 72.
5. Кашинцева О. Щодо необхідності правового регулювання франчайзингу // Підприємництво, господарство і право. – 2001. – № 1. – С. 13 – 14.
6. Кочетков Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США. Канада. Экономика. Политика. Культура. – 2000. – № 4. – С. 102 – 118.
7. Лотицкая Л. Франчайзинговая модель организации бизнеса // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 105 – 114.
8. Обыденков А. Франчайзинг как особая форма институциональных соглашений // Вопр. экономики. – 2001. – № 6. – С. 114 – 128.
9. Ребізант Р. Конкретно про договір франчайзингу // Податкове планування. – 2001. – № 11. – С. 18 – 20.
10. Рыкова И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 81 – 88.
11. Стэнворт Дж. Франчайзинг в малом бизнесе / Пер. с англ. под ред. Л.Н. Павловой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 200 с.

Надійшла до редколегії 20.02.2002 р.