

Кирій І.О. , студентка групи ОАМ-25,
Житомирський державний технологічний університет
Науковий керівник К.В. Романчук,
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

Євроінтеграцію вважають цивілізаційним вибором України. Європейська інтеграція для нашої держави є шляхом економічної модернізації, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і високих технологій, збільшення робочих місць, набуття конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на ринок ЄС, а також на інші світові ринки [6].

Підписавши Угоду про асоціацію з ЄС, Україна має взяти курс на європейські правила гри та забезпечити вільний і прозорий розвиток економіки. Не залишаються осторонь і операції франчайзингу. Відповідно до «Положення про франчайзинг» [4] Всесвітньої організації інтелектуальної власності «франчайзинг – це «договір, за яким одна особа, франчайзер (правовласник), яка має розроблену систему бізнесу, дозволяє іншій особі – франчайзі – використовувати цю систему відповідно до вимог володільця франшизи в обмін на винагороду». Регламент ЄС № 593/2008 [5] дає визначення франчайзингу як договору, згідно якого франчайзер надає франчайзі право на використання франшизи за пряму або опосередковану винагороду на ринку певного типу товарів і послуг.

У такому випадку франшизу розглядають як «пакет прав промислової та інтелектуальної власності, що стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, торгових символів, корисних моделей, зразків, авторських прав, ноу-хау або патентів, які підлягають використанню при перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам». Таке поняття договору франчайзингу було першим та офіційним визначенням в Європейському Союзі і забезпечило єдине тлумачення франчайзингу.

Найвідомішими франчайзерами у світі є Coca-Cola, Hilton, McDonald's, Ford, Xerox, Kentucky Fried Chicken, Perkits Yogurt, Holliday Inn, Great American Cookie, Pepsi Co, Kodak, Zinger, Benetton; в ЄС – Spar, Europcar, Mexx, Groupe Casino, White&Smile, VoConcept; в Україні – «Картопляна хата», «Дім кави», «Наша ряба», ТМ «Піцца Челентано», «Форнетті», ТМ «Михайло Воронін», «Галопом по Європа», ТМ «ZARINA» «Джинси Суперціна», тощо.

Сьогодні франчайзинг потребує нових зручних підходів у реалізації, бо попит на нього дедалі більше зростає серед підприємців. Дана сфера має розвиватись, щоб малий та середній бізнес використовував всі можливості, які є в Україні, оскільки це хороший інструмент швидко вийти на ринок, використовуючи уже відомий зарубіжний досвід.

Щоб завезти на вітчизняний ринок нові франшизи, треба забезпечити сприятливі умови, в тому числі законодавчі. Франчайзинг допомагає уникати помилок та мінімізувати ризики для тих, хто починає свою справу. Серед інших можливостей франчайзингу – просування бренду, побудова стабільного бізнесу, створення нових робочих місць та укріплення економіки країни [6].

Не дивлячись на існуючі в останній час економічні проблеми, франчайзинг в Україні продовжує стрімко розвиватись і розповсюджуватись в різних секторах та регіонах. За даними «Franchise Group» однією з причин такого явища є те, що українці розглядають франчайзинг як одну із життєздатних форм інвестування капіталів, оскільки він пропонує надійні та перевірені на практиці моделі ведення бізнесу. На сьогодні в Україні функціонує 565 франчайзерів, 431 з яких – це відомі компанії, а 134 – нові гравці на ринку, які відкрили свої перші торгові точки (рис. 1). На сьогоднішній день 77 % франчайзерів

вважаються активними, оскільки мають своїх франчайзі, а решта 23 % зареєстрували франшизи, але функціонують лише їхні торгові точки. Загальна кількість франчайзингових торгових точок в Україні складає 20134 одиниць.

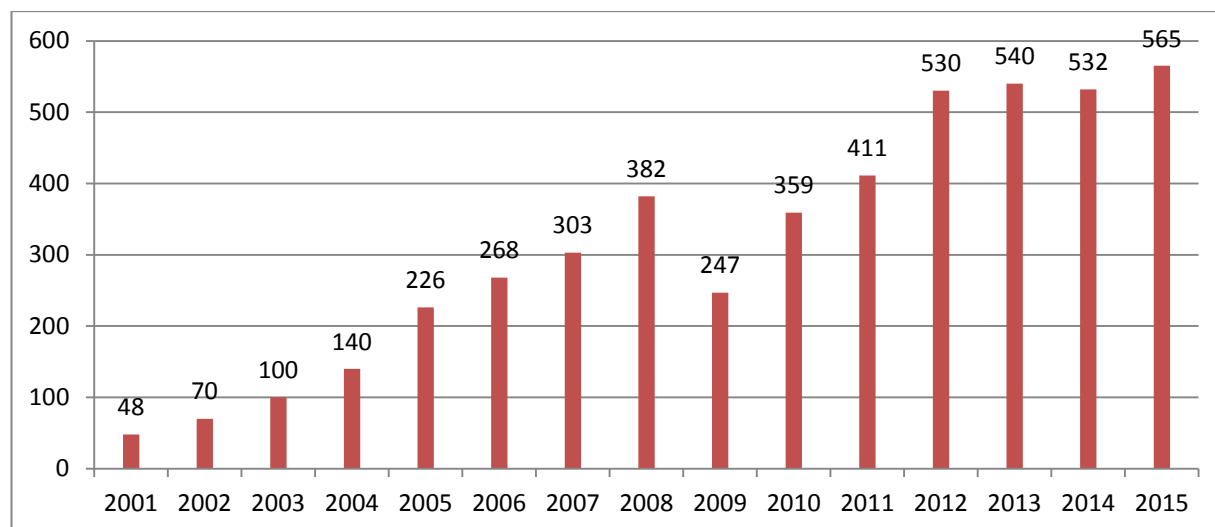


Рис.1. Кількість франчайзерів в Україні 2001-2015рр.(побудовано на основі даних [2])

Як показано на рис. 1 з 2009 р. спостерігається стабільний ріст кількості франшиз, не рахуючи незначний спад у 2014 р. Очевидно, що франчайзинговий бізнес з кожним роком розвивається все більше.

Більшість українських франшиз зосереджено в роздрібній торгівлі товарами та послугами (рис. 2).

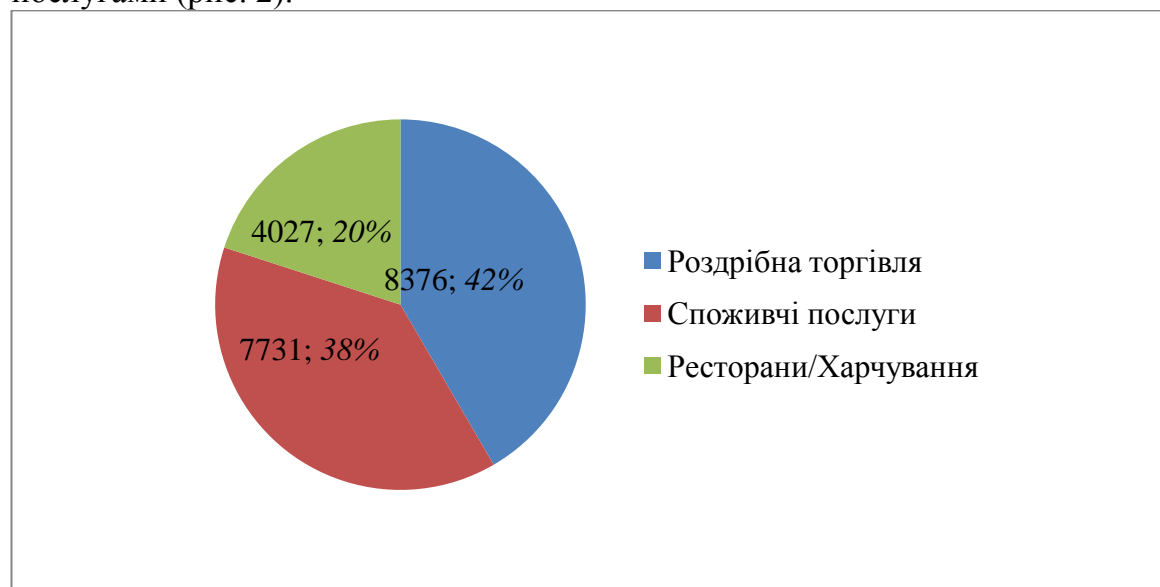


Рис.2. Кількість франчайзингових точок залежно від сфер економіки, 2015р. (побудовано на основі даних [2])

Як показано на рис. 2 більше чотирьох із десяти точок працюють у сфері роздрібної торгівлі, майже чотири – у сфері послуг, та дві функціонують у ресторанному бізнесі.

У секторі роздрібної торгівлі більше 60 % торгових точок працюють під брендом п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 франчайзингових точок), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзингових точок), «Цифротех» (801 франчайзингова точка), «Том Фарр» (247 франчайзингових точок) і «Наш Край» (161 франчайзингова точка).

У секторі послуг майже 60 % франчайзингових точок працюють під брендами трійки провідних франчайзерів: «Нова Пошта» (2060 франчайзингових точок), «Універсальна» (1800 франчайзингових точок) та «Експрес-клінінг» (400 франчайзингових точок).

У секторі харчування та ресторанного бізнесу найбільшим гравцем є «Фаст Фуд Системз», який контролює майже 10 % торгових точок через три франшизи «Піцца Челентано» (163 франчайзингові точки), «Картопляна Хата» (21 франчайзингова точка) і «Яппі» (4 франчайзингові точки) [2]

Натепер на українському ринку франчайзингу домінують вітчизняні франшизи, які контролюють 66 % ринку (рис. 3).

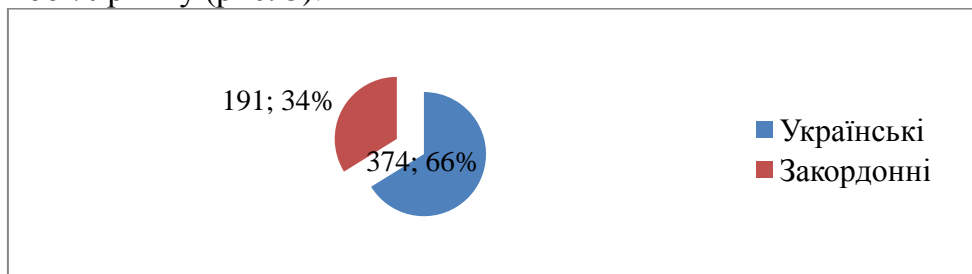


Рис.3. Порівняння кількості вітчизняних та закордонних франшиз, що існують в Україні (побудовано на основі даних [2])

Іноземні франшизи на території України походять з таких країн, як Бельгія, Франція, Польща, Білорусь, Німеччина, Китай, Фінляндія, Росія, США, Італія та Угорщина. Внаслідок девальвації української гривні, інфляції та зниження купівельної спроможності населення спостерігається зростання інтересу до тих франшиз, які деноміновані в національній валюті і не прив'язані до іноземного обладнання.

Однак, крім позитивних сторін франчайзингу є й негативні, які пов'язані із недосконалим законодавством. В Україні на відміну від Бельгії, Італії, Франції, Іспанії у законодавстві залишається відсутнім інститут переддоговірного розкриття інформації франчайзером про склад франшизи. Саме через це франчайзі несе великий ризик при укладенні договору, а саме – франчайзер може, навіть, і не мати мінімального складу франшизи. Франчайзер, укладаючи договір, може підтвердити відповідними документами право на торговельну марку, винахід, корисну модель, промисловий зразок, а право на фірмове найменування і наявність комерційного досвіду засвідчити документально дуже важко [6].

Франчайзер відіграє важливу роль у складних франчайзингових відносинах, що на практиці зумовлює ще ряд вимог до нього. Для того, щоб вважатися «повноцінним» франчайзером та стати членом Британської асоціації франчайзингу (БАФ) його франчайзинговий стаж повинен досягти не менше двох років, маючи не менше, ніж чотири франчайзі при цьому. Франчайзер може бути лише асоційованим членом БАФ, якщо не відповідає цій вимозі.

Для порівняння стану франчайзингу в Україні, розглянемо Великобританію (табл.1).

Таблиця 1. Порівняльні показники франчайзингу в Великобританії та Україні, 2015р.

№ з/п	Показник	Великобританія	Україна
1	Кількість франчайзингових брендів	901	565
2	Кількість франчайзингових точок	44200	20134
3	Кількість зайнятих осіб у франчайзингу	621000	490000
4	Оборот роздрібною торгівлю на 1 чол., дол. США	7586	1027

Очевидно з даних таблиці 1, що стан інститут франчайзингу у Британії значно розвинутіший, ніж в Україні, це наслідок того, що створені комфортні умови розвитку такого бізнесу. Створено Британську асоціацію франчайзингу (БФА), яка займається веденням окремого облікового реєстру акредитованих франчайзингових компаній, із якими можна укласти франчайзингові угоди. У Великобританії відносини франчайзингу регулює, передусім, Європейський кодекс та Етичний кодекс БФА. А також асоціація створила власні арбітражні правила щодо вирішення франчайзингових суперечок, якими вона й керується при розгляді таких справ.

Франчайзинг в ЄС є предметом регулювання значної кількості нормативно-правових актів. Існує загальне та спеціальне законодавство щодо франчайзингу. Для вивчення франчайзингу за основу у Європі беруть Кодекс Етики франчайзингу [1] та закон «Модель франчайзингу. Закон про розкриття інформації» [3]. Над Кодексом Етики працювали Європейська федерація з франчайзингу з її членами – франчайзинговими об'єднаннями з Австрії, Бельгії, Данії, Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Португалії та Великої Британії, у співпраці із Комісією Європейської Спільноти. Чинний Кодекс був прийнятий у 1990 році. Це «настільна книга» франчайзингу, на основі якої будується все інше регулювання франчайзингових відносин в кожній окремій європейській країні. Кодекс надає визначення франчайзингу, розглядає основні засади, обов'язки сторін, оголошення, розголошення, відбір потенційних клієнтів та договір франчайзингу. В Україні Кодекс етики був розроблений Федерацією Розвитку Франчайзингу України та відповідає положенням Європейського Кодексу Етики.

У Євросоюзі у 2002 році було прийнято Закон «Модель франчайзингу. Закон про розкриття інформації». Цей закон є основою для регулювання відносин і норм відповідальності за розкриття комерційної інформації при продажі франшизи [7].

Щоб спонукати розвиток франчайзингу необхідно вирішити такі питання:

– зазначити у законодавстві франчайзинговий словник, за допомогою якого можна буде професійно спілкуватись і з потенційними інвесторами, і з власниками міжнародних франшиз не тільки в Україні, а й закордоном;

– усунути недоліки у Податковому кодексі, який ще не врегулював роялті, які є основним доходом власників франшиз;

– забезпечити належне розуміння процесу франчайзингу як власниками франшиз, так і інвесторами.

Федерація Розвитку Франчайзингу планує, що успішно розвиватись будуть послуги, тому що саме тут вартісно-низькі кордони входу в діяльність франчайзера: відсутній паушальний платіж та інвестиції у старт невисокі. Серед існуючих пропозицій на ринку громадського харчування будуть розвиватись концепції, які здатні надати своїм інвесторам послугу «під ключ» та професійну підтримку протягом діяльності [7].

Отримавши «вікно в Європу», ключові гравці ринку франчайзингу та інвестори скористаються даною можливістю і вийдуть на міжнародні ринки. Для цього у березні 2016 р. Федерація франчайзингу України встановила власний стенд на найбільшій європейській виставці франчайзингу у Парижі.

Список використаної літератури

1. Європейський Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu/>

2. Звіт «Франшизи в Україні стійкі до кризи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise%20Business%20Outlook%20Report_R_US_FINAL-2.pdf

3. Модель Франчайзингу. Закон про розкриття інформації.-Рим, вересень 2002 р.//UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law.-[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf>.

4. Правова природа франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/naukma/Spec/2002_20-2/14_velycho_ov.pdf
5. Регламент Европейского Парламента и Совета "О праве, подлежащем применению к договорным обязательствам ("Рим I") [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_905/print1447293235380822
6. Сучасний стан і перспективи української євроінтеграції стаття/І.Беззуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1209:suchasnij-stan-i-perspektivi-ukrajinskoji-evrointegratsiji&catid=8&Itemid=350
7. Федерація Розвитку Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdf.org.ua/about-franchise/glossary>