

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та
економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота

Магістр

(рівень вищої освіти)

на тему: Міжнародний франчайзинг та розвиток економіки України

Виконала: студентка 2 курсу,

групи 8.0519-ме

спеціальності

8.03050301 «Міжнародна економіка»

Воскресенська Юлія Віталіївна

Керівник професор, завідувач кафедри

міжнародної економіки, природних

ресурсів та економіки міжнародного

туризму, д.е.н Бамбіндра Д. І.

Рецензент доцент кафедри міжнародної

економіки, природних ресурсів та

економіки міжнародного туризму, к.е.н.

Гамова О.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 8.03050301 «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав.кафедри _____

«___» _____ р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Воскресенській Юлії Віталіївні

1. Тема роботи (проекту) «Міжнародний франчайзинг та розвиток» економіки України

Керівник роботи (проекту) Бамбіндра Дмитро Іванович професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму, д.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 811-с _____

2. Строк подання студентом роботи «25» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали Федерації розвитку франчайзингу в Україні, публікації у фахових журналах, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні та нормативно-правові основи здійснення франчайзингової діяльності в Україні

2. Аналіз франчайзингових угод в Україні

3. Удосконалення розвитку механізму франчайзингу в Україні з урахуванням іноземного досвіду

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 1 рисунок, який використано для узагальнення класифікації видів франчайзингу, та 7 таблиць, в яких

представлена інформація щодо результатів діяльності франчайзингових мереж.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	ППП, посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання Прийняв
Вступ	к.е.н., доцент Бамбіндра Д.І.	01.09.2020	01.09.2020
I розділ	к.е.н., доцент Бамбіндра Д.І.	12.09 .2020	12.09 .2020
II розділ	к.е.н., доцент Бамбіндра Д.І.	17.10.2020	17.10.2020
III розділ	к.е.н., доцент Бамбіндра Д.І.	20.11.2020	20.11.2020
Висновки	к.е.н., доцент Бамбіндра Д.І.	20.11.2020	20.11.2020

7. Дата видачі завдання 18.06.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	18.06.2020	18.06.2020
2	Складання робочого плану	26.06.2020	26.06.2020
3	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	07.09.2020	07.09.2020
4	Складання плану	11.09.2020	11.09.2020
5	Виконання вступу	21.09.2020	21.09.2020
6	Виконання розділу 1	12.09 .2020	12.09.2020
7	Виконання розділу 2	17.10.2020	17.10.2020
8	Виконання розділу 3	20.11.2020	20.11.2020
9	Формулювання загальних висновків	20.11.2020	20.11.2020
10	Подання роботи на кафедру на перед захист	23.11.2020	23.11.2020
11	Попередній захист роботи на кафедрі	09.11.2020	09.11.2020
12	Оформлення роботи та проходження нормо	23.11.2020	23.11.2020

	контролю		
13	Одержання відгуку та рецензії	27.11.2020	27.11.2020
14	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	30.11.2020	30.11.2020

Студент – дипломник _____ Воскресенська Ю.В.

(підпис)

Керівник проекту _____ Бамбіндра Д.І.

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Гамова

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 113 с., 8 табл., 3 рисунків, 1 додаток, 56 джерел.

Об'єкт дослідження – економічні відносини щодо здійснення франчайзингової діяльності в Україні і світі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти становлення франчайзингу в Україні, як дієвого інструменту активізації малого та середнього підприємництва.

Мета роботи – аналіз особливостей впливу франчайзингу на економіку України та розроблення рекомендацій щодо удосконалення регулювання цієї діяльності задля створення сприятливого економіко-правового середовища реалізації франчайзингових відносин.

Методи дослідження – системний аналіз, аналіз і синтез, порівняльний аналіз, метод опису і порівняння.

У ході виконання роботи узагальнено теоретичні та нормативно-правові засади здійснення франчайзингової діяльності. Проаналізовано нормативно-правове забезпечення франчайзингової діяльності в Україні та Європі. Систематизовано види та форми франчайзингу. Обґрунтовано сутність та поняття франчайзингових зовнішньоекономічних угод. Удосконалено переваги та недоліки франчайзингової форми співробітництва для франчайзера та франчайзі. Надана оцінка розкриття інформації в договорі комерційної концесії (франчайзингу). Запропоновано механізм активізації розвитку франчайзингу в Україні.

КОМЕРЦІЙНА КОНЦЕСІЯ, ДОГОВІР ФРАНЧАЙЗИНГУ,
КОМЕРЦІЙНА КОНЦЕСІЯ, УГОДА, ФРАНЧАЙЗЕР, ФРАНЧАЙЗІ,
ФРАНЧАЙЗИНГ, ФРАНШИЗА, РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ.

SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 113 p., 8 tables, 3 scheme, 1 application, 56 sources.

Object of research - forms and models of franchising activity.

The purpose of the work is to determine the impact of franchising on the Ukrainian economy and to review the legislative deficiencies in the regulation of franchising relations as part of the conclusion of franchise agreements, which is due to the need to bring the legislation into line with existing realities and justify the need for such changes through the development of a special law.

Methods of research - system analysis, analysis and synthesis, comparative analysis, description and comparison method.

The thesis summarizes the theoretical and normative principles of franchising activity. The normative-legal framework of franchising activity in Ukraine and Europe is analyzed. The types and forms of franchising are systematized. The essence and concept of franchising foreign economic agreements are substantiated. Improved advantages and disadvantages of the franchising form of cooperation for the franchisor and franchisee. The estimation of disclosure in the contract of commercial concession (franchising) is given.

COMMERCIAL CONTRACT, FRANCHISING AGREEMENT,
COMMERCIAL CONCESSION, AGREEMENT, FRANCHISER, FRANCHISE,
FRANCHISING, FRANCHISE

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	111
1.1 Поняття та сутність франчайзингових зовнішньоекономічних угод	111
1.2 Класифікація франчайзингу за критеріями	155
1.3 Нормативно-правове забезпечення франчайзингової діяльності в Україні	244
Висновки до розділу 1	333
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ УГОД В УКРАЇНІ	355
2.1 Франчайзингова діяльність у світі	355
2.2 Досвід українських підприємців у франчайзинговій діяльності	644
2.3 Проведення SWOT -аналіз франчайзингової діяльності в Україні	69
Висновки до розділу 2	722
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ	Ошибка! Закладка не определена.3
3.1 Перспективи розвитку механізму франчайзингу в Україні та за кордоном	733
3.2 Напрямки підтримки франчайзингу в Україні	800
3.3 Фінансування франчайзингу в Україні	844
Висновки до розділу 3	99
ВИСНОВКИ	1001
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	1034
ДОДАТКИ	109

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ ТА СИМВОЛІВ

ЗЕД – зовнішня економічна діяльність

КПФ – конкурентна перевага фірми

КФУ – ключові фактори успіху

МПТ – міжнародна промислова палата

НТП – науково-технічний прогрес

ОПІВ – об'єкти права інтелектуальної власності

УНІДРУА – міжнародний інститут з уніфікації приватного права

р. – рік

рр. – роки

див. – дивись

с. – сторінка

рис. – рисунок

табл. – таблиця

ін. – інші

і т.д. – і так далі

ВСТУП

Потреба у франчайзингу обумовлена об'єктивними потребами розвитку економіки. У західних країнах відбувається його стрімкий ріст, і він являє собою не просто бізнес. Мова йде про новий вид комерційної діяльності. Наразі, навіть в умовах економічної кризи, франчайзингова діяльність не втрачає актуальності та економічної доцільності. Особливо це стосується франчайзингу світового рівня (купівля-продаж франшиз компаній, ділова репутація, сервіс, продукти та послуги яких здобули визнання споживачем на міжнародному рівні, тощо).

Щодо укладення договору франчайзингу, в якому франчайзер – вітчизняна компанія, то у сучасних українських реаліях можуть виникати певні ризики, які викликані тим, що більші компанії тяжіють до поглинання дрібних, оскільки конкурентоспроможність останніх на рівень нижча.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що франчайзинг як форма господарських зв'язків є вдалою формою розвитку бізнесу обох сторін договірних відносин, що потребує дослідження економіко-правових аспектів теми в частині виявлення та подолання існуючих недоліків.

Дослідженням економічних та правових аспектів функціонування інституту франчайзингу займалися Жерар Дельтей, Ф.Н. Філіна, Т.О. Степанова, А.В. Цират, З.В. Кіричук, Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль, О.О. Беліков, О.Ф. Ногачевський та низка інших.

Проблему стратегічного планування діяльності франчайзингових систем розглядають у своїх працях деякі вітчизняні та зарубіжні науковці. Варто відзначити наукові роботи Д.Н. Землякова та М.О. Макашева, С.А. Сілінга, Шейна Скотта, Ж. Делетей, А. Деєва, Л. Шаяна, а також О.Є. Кузьміна, У.Р. Сухорської, Т.В. Мирончук та інших. Вищезазначені автори у своїх працях розглядають окремі аспекти проблеми стратегічного планування діяльності франчайзингових систем та укладання франчайзингових угод.

Об'єкт дослідження – економічні відносини щодо здійснення франчайзингової діяльності в Україні і світі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку франчайзингу в Україні, як дієвого інструменту активізації малого та середнього підприємництва.

Мета роботи – дослідження особливостей впливу франчайзингу на економіку України та розроблення рекомендацій щодо удосконалення регулювання цієї діяльності задля створення сприятливого економіко-правового середовища реалізації франчайзингових відносин.

Для розкриття теми дослідження були поставлені наступні завдання:

- 1) розглянути види та форми франчайзингу;
- 2) розкрити сутність та поняття франчайзингових зовнішньоекономічних угод;
- 3) проаналізувати нормативно-правове забезпечення франчайзингової діяльності в Україні;
- 4) дослідити переваги та недоліки франчайзингової форми співробітництва для франчайзера та франчайзі;
- 5) проаналізувати існуючі франчайзингові моделі;
- 6) надати оцінку розкриття інформації в договорі комерційної концесії (франчайзингу);
- 7) удосконалити механізм активізації розвитку франчайзингу в Україні.

Методи дослідження, використані при написанні курсової роботи – системного аналізу, аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, метод опису і порівняння. Наукова новизна даної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні механізму активізації розвитку франчайзингу в Україні за рахунок створення сприятливого регуляторного середовища та, враховуючи існуючі франчайзингові моделі у світі. Публікації. За матеріалами роботи була опублікована стаття «Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 Поняття та сутність франчайзингових зовнішньоекономічних угод

Для розширення власного бізнесу на території України залишається дієвим інструмент франчайзингу. Він надає переваги учасникам договору, є можливість оцінити реальні переваги. Розглядаються компанії, які займаються розвитком мережі збуту товарів. Франчайзинг використовується не лише на національному ринку, це важливий крок для виходу на закордонних споживачів. В умовах глобалізації важливо діяти рішуче і керівник вже звертають на це увагу. Споживачі, в свою чергу, дивляться на світові бренди.

У шостому томі «Юридичної енциклопедії», який написано колективом авторів в складі відомих та визнаних науковців-правовиків, франчайзинг (англ. *franchising*, первісно – надання почесного громадянства міста, від старофранц. *franchise* – свобода, щирість, пільга, привілей) визначено як різновид договору, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг свого ноу-хау, організації роботи, технологій, торг, товарної марки, емблеми, стилю зовнішнього оформлення приміщення тощо [25, с. 465-466].

Окремою договірною формою, за допомогою якої відбувається передача у користування ОПІВ (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних найменувань, ноу-хау тощо), є договір комерційної концесії (франчайзинг) [27, с.164-165].

За договором комерційної концесії (франчайзингу) одна сторона (правовласник/франчайзер) зобов'язується надати другій стороні

(користувачеві/франчайзі) за плату право користування в його підприємницькій діяльності комплексом належних їй прав (такий комплекс отримав назву франшиза), а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правовласнику обумовлену договором винагороду.

Створена ділова репутація франчайзера об'єктивується зовні за допомогою «бренду» як сукупності всіх елементів його іміджу (комерційне найменування, торговельна марка, певні правила ведення підприємницької діяльності та ін.). Підприємства, що приєднуються до франчайзингової мережі, «покриваються» діловою репутацією франчайзера, внаслідок чого останній значно розширює власну збутову мережу, франчайзі набуває можливості користуватися випробуваними методами ведення підприємницької діяльності.

Найпоширенішими є трактування франчайзингу як:

1) особливого виду ліцензування. У літературних джерелах набула поширення думка, що франчайзинг – це лише складна форма стандартної ліцензійної угоди, а франчайзинговий договір виходить за межі простого ліцензування одного або кількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, товарних знаків), оскільки він є ліцензією на використання системи, що включає права інтелектуальної власності, але не обмежується ними [1, с.13];

2) способу просування та збуту товарів і послуг. Так, відповідно до тлумачення, наведеного у праці Ю.Руднева [23, с.52], франчайзинг являє собою специфічний метод розповсюдження товарів та послуг, що передбачає надання визначеною компанією (франчайзером) права продажу своїх товарів і послуг незалежній особі чи компанії (франчайзі). Як система збуту, за допомогою якої реалізуються товари, послуги, технології, франчайзинг трактується також Німецьким союзом франчайзингу [24, с.52]. Вивчення світового досвіду використання франчайзингу дозволяє стверджувати про обмеженість наведених визначень цієї економічної категорії, оскільки в них

розкривається сутність лише одного виду франчайзингу – товарного (збутового), у той час як на практиці все більшого поширення набувають франчайзингові відносини, що передбачають надання одним суб'єктом господарювання іншому не лише права збуту, але й виробництва визначеної продукції;

3) форми організації підприємницької діяльності. Участь суб'єкта господарювання у відносинах франчайзингу значною мірою визначає особливості його структури, зокрема, організаційної структури управління, а також вимагає від нього ведення діяльності з дотриманням встановлених франчайзинговою угодою вимог, які (щодо франчайзі) можуть визначати вид, обсяги, технологію здійснення такої діяльності тощо. Серед найповніших тлумачень франчайзингу в аналізованому аспекті доцільно виокремити визначення, запропоноване О. Сідун, згідно з яким франчайзинг являє собою особливу форму організації бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між великою компанією (франчайзером), що надає винятково право на створення та збут під її торговою маркою на визначеній території певних видів товарів та послуг малій самостійній фірмі [25, с.101];

4) виду ділового співробітництва. в основі формування відносин франчайзингу є налагодження співпраці, як мінімум, між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), які вступають у взаємодію з метою досягнення спільних цілей (наприклад, підвищення репутації торговельної марки франчайзера), що відповідають їх індивідуальним інтересам (наприклад, розширенню меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отриманню гарантованих прибутків (ціль франчайзі)).

Основоположним елементом, невід'ємною умовою формування відносин франчайзингу є успішно функціонуюче підприємство (мережа підприємств) франчайзера, яке обов'язково чимось вирізняється з-поміж інших підприємств, що здійснюють аналогічну діяльність. Саме притаманність франчайзеру таких рис є основним мотивом участі у

франчайзингових взаємовідносинах для потенційних франчайзі та підтвердженням реальної цінності об'єктів інтелектуальної власності франчайзера.

Елементами зовнішньо вираженої індивідуалізації підприємства франчайзера є торговельна марка, торговельні символи, логотипи, особливий інтер'єр торговельних приміщень, форма одягу обслуговуючого персоналу тощо. Внутрішня індивідуалізація франчайзера проявляється через володіння ним особливими технологіями (виробництва продукції, виконання робіт, обслуговування споживачів), ноу-хау, певною системою ведення підприємницької діяльності. Під системою ведення підприємницької діяльності розуміють методи її здійснення, починаючи із знання найефективніших способів рекламування продукції, оптимальних умов ведення діяльності, необхідної кількості найманих робітників, і закінчуючи знаннями про те, як гнучко і своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку [26, с.18–19].

Передавання прав користування об'єктами інтелектуальної власності, що формують індивідуалізацію франчайзера, іншому суб'єкту господарювання (франчайзі) і є предметом договору франчайзингу. Отримуючи таке право, франчайзі, своєю чергою, зобов'язаний створити підприємство, характеристики якого відповідатимуть встановленим франчайзером стандартам та критеріям щодо його виду діяльності, розміру, зовнішнього та внутрішнього оформлення тощо. Виконання такого зобов'язання вимагає від франчайзі інвестування визначеної суми коштів. Адже саме він несе усі витрати (використовуючи для цього власні або позичкові кошти), пов'язані зі створенням та забезпеченням функціонування франчайзингового підприємства.

Створення франчайзингових підприємств в очах звичайних споживачів створює ілюзію розширення діяльності франчайзера, оскільки такі підприємства, як правило, оформлюються аналогічно компанії останнього. Участь у франчайзингових взаємовідносинах робить репутацію торговельної

марки франчайзера залежно не лише від рівня успішності його роботи, але й від результатів діяльності франчайзингових підприємств його системи. Франчайзинг – це один з найшвидших способів розвитку власного бізнесу, а також один з найефективніших та найдемократичніших методів розширення мереж збуту за межами країни походження.

1.2 Класифікація франчайзингу за критеріями

Знання видів та форм франчайзингу надає підприємцям на території України великі переваги. Визначивши структуру інструменту, легко прорахувати можливі ризики при його використанні. Також класифікація дозволяє керівникам орієнтуватися у відносинах з іншими особами, коли складається договір. Структура інструменту залежить від продукції, підприємств, посередників (див. рис. 1.1).

Основними видами франчайзингу є:

- 1) товарний франчайзинг (передбачає тільки продаж товарів франчайзера під його комерційним найменуванням, з використанням інших засобів індивідуалізації його діяльності);
- 2) виробничий франчайзинг (передбачає безпосереднє виробництво товарів самим франчайзі), франчайзинг на надання послуг (передбачає надання франчайзі послуг під знаком для послуг франчайзера при дотриманні порядку їх надання та вимог до їх якості) [17; 18].

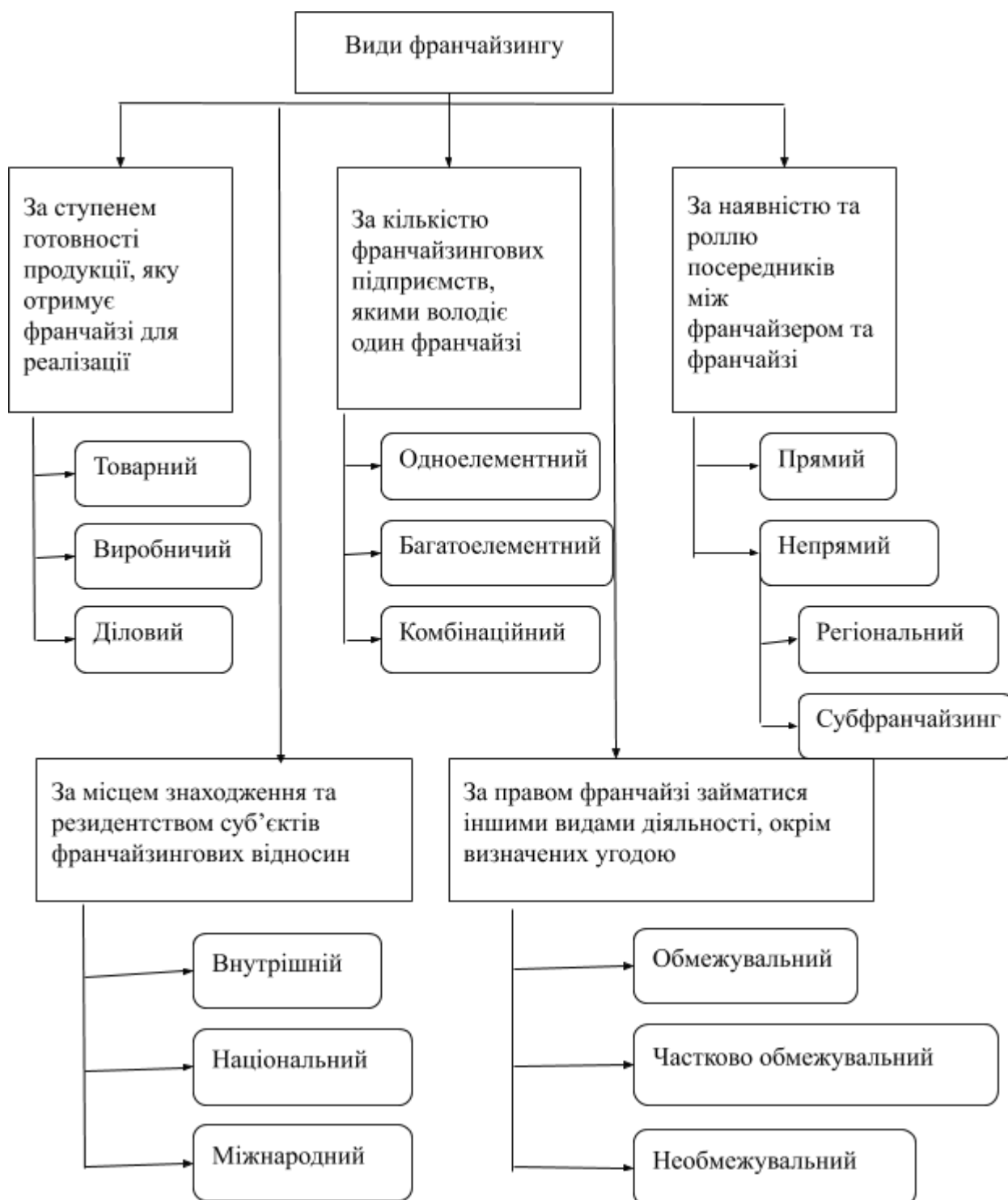


Рисунок 1.1 - Класифікація видів франчайзингу

Джерело: складено автором на основі [12]

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзингом продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який

продає готовий продукт або напівфабрикат дилеру – франчайзі, який здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі-дилера.

Цей вид діяльності має на меті придбання у провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. В цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари і після цього їх перепродає від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, і до відшкодування витрат на сумісну рекламу. Зазвичай, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

Виробничий франчайзинг – це франчайзинг на виробництво товарів. В цьому випадку фірма, що володіє технологією виготовлення якогось продукту, продає місцевим або регіональним заводам сировину для виготовлення (наприклад, завод із розливу безалкогольних напоїв). Дрібна фірма тут не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, але й входить у повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з нею до вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності тощо. Ця форма передбачає тісний контакт франчайзера та франчайзі, детальну регламентацію діяльності та високий ступінь відповідальності малого підприємства. Цей вид франчайзингу найширше представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих або регіональних розливних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії.

Діловий франчайзинг називають ще «франчайзинг бізнес-формату». При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Таким чином, це франчайзинг на вид діяльності, тобто включення малого

підприємства в повний виробничо-господарський цикл крупної корпорації. Чи не найпопулярніший вид франчайзингу, коли провідна фірма продає ліцензію приватним фірмам або компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові та професійні послуги бізнесу та населенню, турфірми, туроператорів, магазини або мережі бістро, готелі).

Крупною корпорацією ставляться рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності та ін.). При діловому франчайзингу необхідно, щоб франчайзі сплачував постійні внески, а також проводив внески до рекламного фонду, що перебуває у підпорядкуванні франчайзера. Франчайзер може здати в оренду франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування; він має право також бути і постачальником для своїх франчайзі. Однією з перших ластівок ділового франчайзингу було відкриття першого ресторану швидкого обслуговування світової франчайзингової системи «Макдональдс». Нині тут можна спостерігати дуже активний розвиток франчайзі, відкриття нових бістро та ін.

Діловий франчайзинг є найпопулярнішим способом франчайзингу. При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. В останні роки класична модель франчайзингу змінилася у напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Залежно від кількості підприємств, якими володіє один франчайзі, виокремлюють такі види франчайзингу:

- 1) одноелементний;
- 2) багатоелементний;
- 3) комбінаційний.

Одноелементний франчайзинг означає, що для франчайзі надається право відкриття лише одного франчайзингового підприємства за встановленою адресою [66]. У цьому випадку між учасниками франчайзингових відносин укладається такий вид франчайзингових договорів, як договір експлуатації франшизи з одного приміщення (single-unit franchise agreement).

Франшиза, що надається франчайзером у разі одноелементного франчайзингу може бути виключною або невиключною. За умов виключної франшизи франчайзі має ексклюзивне право її експлуатації на встановленій території. Невиключна франшиза такого права не передбачає [123].

За багатоелементного франчайзингу франчайзі отримує право відкриття на визначеній території більше одного франчайзингового підприємства (їх кількість та місцезнаходження визначаються умовами відповідного договору) [6]. Таке право називають "територіальною франшизою" [123].

Комбінаційний франчайзинг передбачає експлуатацію кількох різних франшиз (франшиз, пропонованих різними франчайзерами) з одного й того самого приміщення. При цьому кожний окремий франчайзі володіє лише частиною активів одного господарюючого суб'єкта.

Прикладом комбінаційного франчайзингу є продаж напоїв "Кока-кола" в ресторанах швидкого харчування "Макдоналдс". Іншим прикладом можуть бути спеціалізовані магазини, в яких реалізують товари різних виробників з однаковими споживчими характеристиками.

За ознакою наявності та ролі посередників між франчайзером і франчайзі виокремлено такі два види франчайзингу:

- 1) прямиий;
- 2) непрямиий.

До непрямиого франчайзингу належать такі підвиди:

- 1) регіональний франчайзинг;
- 2) субфранчайзинг.

Прямий франчайзинг передбачає безпосереднє співробітництво учасників франчайзингових відносин. Така форма взаємодії є достатньо прозорою і простою, однак у міру розвитку франчайзингової системи проявляється такий її недолік для франчайзера, як складність ведення ретельної роботи (консультування, контролювання діяльності тощо) зі значною кількістю своїх франчайзі, особливо, якщо останні знаходяться у різних країнах світу. Вирішенням такої проблеми може стати використання непрямого франчайзингу, який передбачає наявність посередників, яким франчайзер делегує частину своїх повноважень по роботі з франчайзі.

У системі регіонального франчайзингу посередником є головний франчайзі, якому відводиться роль офіційного представника франчайзера у певному регіоні. Регіональний франчайзинг передбачає передачу франчайзером частини своїх повноважень головному франчайзі, зокрема, щодо підбору нових франчайзі у своєму регіоні, початкового навчання їх персоналу тощо.

При субфранчайзингу посередником між франчайзером та франчайзі виступає субфранчайзер (інша назва – генеральний франчайзі). Його функції є значно ширшими функцій головного франчайзі та зводяться до виконання ролі франчайзера на визначеній території.

За ознакою місця знаходження та резидентства суб'єктів франчайзингових відносин:

- 1) внутрішній;
- 2) національний;
- 3) міжнародний.

При внутрішньому франчайзингу головний офіс франчайзера та франчайзингове підприємство, власником якого є франчайзі, знаходяться на території однієї країни. При цьому суб'єкти відносин франчайзингу можуть бути резидентами як однієї, так і різних країн.

Перевагою внутрішнього франчайзингу є відносна простота контролювання діяльності франчайзингового підприємства франчайзером.

Суб'єкти національного франчайзингу є резидентами однієї країни. Прикладом національного франчайзингу є надання франчайзером – резидентом визначеної країни – права створення на її території або поза її межами франчайзингового підприємства іншому суб'єктові господарювання – резиденту цієї країни. Використання національного франчайзингу позбавляє відносини франчайзера та франчайзі можливих труднощів, пов'язаних із мовним, культурним бар'єрами тощо.

Якщо головний офіс франчайзера та підприємство франчайзі знаходяться в різних країнах і, крім того, суб'єкти відносин франчайзингу є резидентами різних країн, виникає міжнародний франчайзинг.

Міжнародний франчайзинг є найбільш складною формою взаємовідносин, що вимагає від франчайзера не лише налагодження ефективного співробітництва з іноземним партнером, а й адаптування окремих аспектів діяльності франчайзингового підприємства до законів, традицій, смаків споживачів, умов ведення підприємницької діяльності в країні базування франчайзингового підприємства.

Важливим аспектом франчайзингових відносин є права та обов'язки суб'єктів франчайзингу. Однією з особливостей обов'язків франчайзі є їх обмежувальний характер.

Існує два типи обмежень на діяльність франчайзі, сформульованих у вигляді обов'язків останнього. Обмеження першого типу безпосередньо стосуються різних аспектів діяльності лише франчайзингового підприємства і спрямовані на забезпечення успішного його функціонування, а тому зазвичай позитивно сприймаються франчайзі. Прикладами обмежень цієї групи є:

- 1) обов'язок оснащення приміщення франчайзингового підприємства відповідно до вказівок франчайзера;
- 2) обов'язок закупівлі обладнання, інвентарю, сировини у вказаних франчайзером осіб;
- 3) обов'язок дотримання чітко встановленого франчайзером

асортименту продукції;

4) обов'язок неухильного дотримання пропонованої франчайзером технології виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг) тощо.

Обмеження другого типу ставлять у певні рамки діяльність франчайзі загалом. Так, у практиці франчайзингових взаємовідносин поширення набули обмеження на право франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених франчайзинговим договором. Потенційному франчайзі перед підписанням франчайзингового договору доцільно ретельно оцінити наявність чи відсутність, а також зміст подібних обмежень.

З метою покращення умов прийняття франчайзерами та потенційним франчайзі обґрунтованого рішення щодо участі у франчайзингових відносинах виокремлено такі три види франчайзингу за ознакою права франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу:

- 1) обмежувальний;
- 2) частково обмежувальний;
- 3) необмежувальний.

Обмежувальний франчайзинг передбачає заборону для франчайзі займатися будь-якою іншою підприємницькою діяльністю, окрім визначеної франчайзинговим договором. Встановлювати подібну заборону франчайзера спонукає бажання досягти зосередження всіх зусиль, умінь та часу франчайзі на забезпеченні успішного функціонування франчайзингового підприємства.

За частково обмежувального франчайзингу франчайзі відмовляється від ведення діяльності, яка може скласти пряму конкуренцію або іншим способом завадити успішній діяльності франчайзингової системи його франчайзера. Види такої діяльності повинні бути чітко зумовлені франчайзинговим договором.

Необмежувальний франчайзинг не накладає ніяких обмежень на право франчайзі займатися іншими, окрім встановлених франчайзинговою угодою, видами підприємницької діяльності.

У міжнародній практиці виокремлюються такі види франшизи:

1) за функціональною ознакою: франшиза на переробку (виробництво); франшиза на послуги (сервіс), франшиза на оптову торгівлю (розподіл);

2) за територіальною ознакою: без окреслення території та територіальну (в такому разі чітко оговорюються території, де може діяти франчайзі);

3) за характером прав та обов'язків, які передаються користувачеві: генеральна та звичайна франшиза [30, с.106].

Залежно від розмірів первинного капіталу франшизи бізнес-формат ділять на такі основні підгрупи:

1) франшиза-робоче місце – робоча франшиза (Job franchise), де франчайзер створює добре підготовлене робоче місце для підприємця; основні інвестиції – купівля прилавка-фургона;

2) франшиза-підприємство – комерційна франшиза (Business franchise), що вимагає крупніших інвестицій у виробниче устаткування, наявності робочих приміщень, додаткового персоналу;

3) інвестиційна франшиза (Investment franchise), основна мета якої – повернення первинної суми інвестицій [21, с. 142-143].

Корпоративний франчайзинг – сучасна форма організації франшизного бізнесу, коли франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг – спосіб розширення франшизної мережі, коли те підприємство, що діє самостійно, приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі.

Якщо розглядати класичну модель франчайзингу, вона змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

1.3 Нормативно-правове забезпечення франчайзингової діяльності в Україні

Основний нормативно-правовий документ, що регулює відносини між підприємцями стосовно франчайзингу є невизначеним. Станом на 2020 рік розглядається проект Закону України «Про франчайзинг». Згідно з Пояснювальною запискою до Законопроекту він розроблений з метою реформування діючого законодавства для створення сприятливих умов для ведення і розвитку підприємницької діяльності у області франчайзингу.

Для досягнення мети авторами Законопроекту пропонується прийняти Закон України "Про франчайзинг", який, зокрема, визначає поняття "франчайзинг", "правоволоділець (франчайзер)" і "користувач (франчайзі)"; зміст договору франчайзингу та форму його укладення; обов'язки правоволодільца (франчайзера) і користувача (франчайзі); обмеження прав сторін за договором франчайзингу; умови зміни та припинення договору франчайзингу. Вирішуючи питання про відповідність Законопроекту положенням Конституції України, Комітет виходить з такого.

В Основному Законі України визначається, що Україна як соціальна, правова держава відповідає перед людиною за свою діяльність, забезпечує захист прав усіх суб'єктів права власності і господарювання, соціальну спрямованість економіки; усі суб'єкти права власності рівні перед законом; кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом; держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності, а також захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт (стаття 1, частина друга статті 3, частина четверта статті 13, частини перша, третя і четверта статті 42 Конституції України).

В Україні визнається і діє принцип верховенства права; Конституція України має найвищу юридичну силу; закони та інші нормативно-правові

акти приймаються на основі Конституції України і повинні відповідати їй (частини перша, друга статті 8 Основного Закону України).

Верховенство права - це панування права в суспільстві. Верховенство права вимагає від держави його втілення у правотворчу та правозастосовну діяльність, зокрема у закони, які за своїм змістом мають бути проникнуті передусім ідеями соціальної справедливості, свободи, рівності тощо (абзац другий підпункту 4.1 пункту 4 мотивувальної частини Рішення Конституційного Суду України від 02 листопада 2004 року N 15-рп/2004).

Держава, виконуючи свій головний обов'язок - утвердження і забезпечення прав і свобод людини (частина друга статті 3 Конституції України), - повинна не тільки утримуватися від порушень чи непропорційних обмежень прав і свобод людини, але й вживати належних заходів для забезпечення можливості їх повної реалізації кожним, хто перебуває під її юрисдикцією. Із цією метою законодавець та інші органи публічної влади мають забезпечувати ефективне правове регулювання, яке відповідає конституційним нормам і принципам, та створювати механізми, необхідні для задоволення потреб та інтересів людини (абзац перший пункту 3 мотивувальної частини Рішення Конституційного Суду України від 01 червня 2016 року N 2-рп/2016).

Основний Закон України в частині другій статті 6, частині другій статті 19, статті 85, частині першій статті 89 встановив обов'язок органів державної влади, у тому числі й Верховної Ради України та її комітетів, їх посадових осіб діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України.

Відповідно до позиції Конституційного Суду України, викладеної в абзаці другому пункту 3 мотивувальної частини Рішення від 14 грудня 2000 року N 15-рп/2000, право приймати закони, вносити до них зміни у разі, коли воно не здійснюється безпосередньо народом (статті 5, 38, 69, 72 Конституції України), належить виключно Верховній Раді України (пункт 3 частини першої статті 85 Конституції України) і не може передаватись іншим органам

чи посадовим особам. З наведеного випливає, що Верховна Рада України може змінити закон виключно законом, а не шляхом прийняття підзаконного правового акту.

Згідно зі статтею 75, пунктами 3 і 5 частини першої статті 85, пунктами 1, 7, 8 частини першої статті 92 Конституції України Верховна Рада України як єдиний орган законодавчої влади в Україні, одним із повноважень якого є прийняття законів, наділена виключною компетенцією щодо визначення засад внутрішньої і зовнішньої політики. Під державною політикою Конституційний Суд України розуміє стратегічні напрями діяльності держави в економічній, соціальній, гуманітарній, екологічній, правовій та інших сферах її внутрішнього життя, а також у сфері відносин з іншими державами на певну історичну перспективу. Засади внутрішньої політики, зокрема щодо правового режиму власності та правових засад підприємництва, - це відправні ідеї, основні принципи стратегічної лінії діяльності держави у названих сферах (абзац четвертий пункту 2 мотивувальної частини Рішення від 02 березня 1999 року N 2-рп/99)

Відповідно до пунктів 1, 7, 8 частини першої статті 92 Конституції України виключно законами України визначаються права і свободи людини і громадянина, гарантії цих прав і свобод; основні обов'язки громадянина; правовий режим власності; правові засади і гарантії підприємництва; правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання

Конституційний Суд України неодноразово зазначав, що в основу правового режиму власності покладено конкретизовані в законах конституційні положення, які можуть містити і певні особливості щодо його врегулювання. Зокрема, у Рішенні від 12 лютого 2002 року N 3-рп/2002 наголошено, що "Конституція України як головне джерело національної правової системи є також базою поточного законодавства. Вона надає можливість урегулювання певних суспільних відносин на рівні законів, які конкретизують закріплені в Основному Законі положення" (абзац перший підпункту 3.1 пункту 3 мотивувальної частини).

Положення Законопроекту щодо визначення відповідальності сторін за договором франчайзингу також кореспондує змісту статті 68, пункту 22 частини першої статті 92 Конституції України, згідно з якими кожен зобов'язаний неухильно дотримуватися Конституції України та законів України. Так, виключно законами України мають врегульовуватись засади цивільно-правової відповідальності. У такий спосіб Конституція України заборонила врегульовувати зазначене питання підзаконними нормативно-правовими актами (абзац сьомий пункту 2 мотивувальної частини та підпункт 1.1 пункту 1 резолютивної частини Рішення Конституційного Суду України від 30 травня 2001 року N 7-рп/2001).

У межах предметів відання члени Комітету зазначають, що на сьогодні національне законодавство не містить визначення договору франчайзингу. У нормативно-правових актах він ототожнюється з поняттям комерційної концесії, відносини якої врегульовані як Цивільним кодексом України (глава 75 ЦК України (статті 1115 - 1129)), так і Господарським кодексом України (глава 36 ГК України (статті 366 - 376)). При цьому серед науковців продовжує точитися дискусія щодо доцільності законодавчого розмежування відносин франчайзингу та комерційної концесії. Беручи до уваги викладене, законодавча ініціатива є предметом правового регулювання закону та узгоджується з Конституцією України.

Враховуючи викладене, Комітет дійшов висновку, що проект Закону України "Про франчайзинг" (реєстр. N 7430 від 21 грудня 2017 року), поданий народними депутатами України Кіршем О. В., Кужель О. В. та іншими, не суперечить положенням Конституції України.

За чинним Господарським кодексом України договір, який розглядається, перейменовано на комерційну концесію [1]. На думку Е. Мальцева, така форма співпраці суб'єктів господарювання розв'язує проблеми забезпечення високих темпів розширення, дефіциту фінансування та пошуку мотивованого персоналу [35, с. 7].

На українському ринку франчайзинг з'явився в середині 1990-х років. Починаючи з 2004-го року кількість франчайзингових мереж щорічно збільшується в середньому на 30 %.

Наразі, якщо оцінювати українське законодавство про франчайзинг відповідно до світових стандартів, можна визначити, що воно знаходиться на примітивному рівні, що пояснюється, практично відсутністю зацікавленості владних структур в розвитку цієї форми ведення бізнесу. Судова практика у сфері франчайзингу розвинена слабо, а кількість спірних правовідносин зростає [12, с. 245]. Тому не дивно спостерігати наступні статистичні дані:

- 1) Росія – діє 750 франчайзингових моделей і в них задіяні більше 1 млн. чоловік;
- 2) США – 40 % товарообігу країни – франчайзинг;
- 3) Євросоюз – до 60 % товарообігу – франчайзинг;
- 4) Японія – до 70 % товарообігу країни – франчайзинг;
- 5) Україна – біля 4 % товарообігу країни – франчайзинг [20, с. 422-423].

Уповільнені темпи росту франчайзингових відносин викликано наступними проблемами, що мають бути розв'язані на нормативно-правовому рівні:

- 1) непередбачуваність динаміки законодавчих змін (особливо податкове та господарське законодавство), що фактично становить юридичний механізм стримування розвитку франчайзингу;
- 2) механізм надання кредиту для відкриття та розвитку франчайзингового бізнесу на початкових етапах;
- 3) необхідність створення правових механізмів для дотримання законодавства про охорону прав інтелектуальної власності в Україні;
- 4) слабка захищеність інтелектуальної власності та нерегульованість франчайзингових відносин, що відлякує світові бренди від українського ринку;
- 5) відсутність системності в правовому регулюванні.

Спеціальні закони про франчайзинг діють у США (на федеральному рівні – «Зведення правил про франчайзинг», що закріплені в Одноманітному торговельному кодексі США і в 15 штатах, що вважаємо гідним прикладом деталізації спеціального законодавства, що врегульовує франчайзингові відносини), закони про франчайзинг ухвалені в 10 провінціях Канади, у Франції, Іспанії, Австралії, Індонезії, Китаї, тощо.

Перш ніж перейти до існуючих недоліків законодавства, обґрунтуємо економічну складову актуальності франчайзингових відносин.

Франчайзинг звичайно сприймається як потенційна вигода франчайзі, як сторони, що використовує комплекс об'єктів прав інтелектуальної власності: торговельної марки, технологій, ноу-хау та інших прав франчайзера.

Одночасно це сприяє поширенню бізнесу франчайзера на ринках інших міст чи країн. Саме тому всесвітньо відомі компанії як «McDonald's», «Баскін-Роббінс», «Columbia sportswear company», «Singer Sewing Machine Company» та інші заволоділи репутацією серед мас споживачів. Франчайзер позбавляється проблем щодо управління персоналом, керівництвом компанії, та їх фінансуванням. Більше того, суб'єкт господарювання – франчайзі має високу мотивацію, оскільки він як менеджер та керівник бізнесу прямо зацікавлений в отриманні прибутку.

Законодавство повинно спрямовувати діяльність франчайзі на беззастережне виконання умов договору не лише задля отримання вигоди, а й з метою дотримання законодавства про захист інтелектуальної власності.

Заступник голови державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва О.Т. Сохар стверджує: «Головною проблемою сьогодні є саме відсутність законодавчої бази з франчайзингу, яка б регулювала відносини між партнерами. – тому ця проблема потребує якомога швидшого вирішення» [29, с.16].

Дійсно, на жаль, в українському законодавстві навіть відсутнє визначення категорії «франчайзинговий договір». Саме тому компаніям

доводиться використовувати кілька типів договорів для закріплення франчайзингових відносин (ліцензійні договори, договори комерційної концесії, про спільну діяльність). Очевидним є те, що багато іноземних компаній не вважають такий стан речей сприятливим для розвитку власного бізнесу.

Вважаємо слушною думку віце-президента Федерації розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури України О.Ф. Ногачевського, що вдосконалення національного законодавства прямо вплине на збільшення інвестиційного притоку в Україну в десятки раз на рівні середнього та малого бізнесу. Розвинуті країни завдяки франчайзингу виходили з кризи. Так, у 1991–1993-х роках передостанню кризу в США було подолано завдяки франчайзингу [29, с.30].

На практиці, через поверхневу регламентацію франчайзингових відносин, такий договір не є одним документом. Укладаються, зокрема, договори про передачу прав на використання об'єкта інтелектуальної власності (торгового знаку, промислового зразка, програмного забезпечення і т. п.), що фіксується в ліцензійному договорі. Передача користувачеві промислового або торговельного устаткування може оформлятися окремим договором оренди або лізингу. Крім того, франчайзер, як правило, надає користувачеві низку додаткових послуг, наприклад, проводить дослідження ринку, консультує з питань ведення бізнесу та управління персоналом, оформлення інтер'єру торгового залу, проводить тренінги для співробітників, тощо.

На думку І. Зайцева, договір комерційної концесії, визначений главою 36 Господарського кодексу України, є своєрідним збірником різних контрактів, у кожному з яких повинні бути відображені всі істотні умови: предмет договору, сторони, терміни дії, строки й розмір оплати. Якщо хоча би в одному документі істотні умови не будуть визначені в повному обсязі, ця частина договору франчайзингу або ж весь документ можуть бути визнані недійсними у судовому порядку [15, с. 178-179].

Це створює низку проблем та паперову тяганину, що з одного боку виглядає як юридична точність, а з іншого – як платформа для можливих недобросовісних вчинків іншої сторони, або навіть обох з них.

На нашу думку, починати вдосконалення законодавства варто з уніфікації понятійно-категоріального апарату, який використовується у здійсненні досліджуваного виду господарської діяльності. Додатковим аргументом на користь такого твердження виступає той факт, що розбіжності національного та міжнародного праворозуміння створюють незручності для співпраці з франчайзерами з інших країн. Але запозичуючи закордонний досвід варто, перш за все, адаптувати його до національних умов, враховуючи контекст чинного законодавства, практику правозастосування, та, зрештою, економічні умови.

Розробка закону, що детально регулюватиме відносини між сторонами франчайзингової угоди, має здійснюватися з обов'язковою участю представників франчайзингового співтовариства України (представники найбільших успішних франчайзингових мереж, асоціації та ін.) Ще одним завданням, окрім розробки законопроекту, є створення комунікаційного майданчику для спілкування як представників малого і середнього бізнесу, так і чиновників. Наразі в Україні ініціюється створення програми «Відкритий університет франчайзингу», яка повинна стати локомотивом розвитку цього сегменту бізнесу в Україні [39, с. 5].

В проекті Закону України «Про франчайзинг» не визначався механізм переддоговірних та постдоговірних відносин між сторонами. За кордоном у спеціальних законах про франчайзинг регулюються вимоги про обсяг та зміст інформації, якою має володіти потенційний франчайзі. Серед цих вимог: час на відгук франчайзера на запит, обсяг інформації та її достовірність. Ця інформація є ключовим моментом для прийняття рішення про купівлю франшизи, тому такі норми захищають майбутніх франчайзі від франчайзерів, що орієнтуються на одержання початкових платежів, користуючись недосконалими умовами договору. Попереднє розкриття

інформації має бути імперативним положенням законодавства задля захисту від недобросовісних франчайзерів [6].

Особливу роль відіграє законодавча урегульованість переддоговірних відносин в захисті франчайзі, тому що він ризикує отримати хибну попередню інформацію про зміст франчайзингового пакету та особливостей функціонування майбутнього бізнесу (від порядку прийняття рішень, до підстав дострокового припинення договору). В законодавстві має бути передбачено захисні механізми сторін партнерських відносин, особливо щодо захисту бізнес-репутації франчайзера (товарних знаків, торгових марок), оскільки існує небезпека витоку конфіденційної інформації, що становить комерційну таємницю.

Важливу роль відіграє визначення порядку вирішення спорів між сторонами (суд або арбітраж), та, якщо у відносинах є іноземний елемент – законодавство країни, за яким вони будуть вирішуватися. Адже шанси на налагодження відносин між партнерами потенційного договору зменшуються, якщо обране законодавство буде ставити іншу сторону в невігідні або навіть збиткові умови [8].

Також, ст. 369 Господарського кодексу «Винагорода за договором комерційної концесії» буде більш логічною, якщо перше «або» змінити на «та/або»: «Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем правоволодарю у формі разових або періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором». Таку поправку вважаємо доцільною з огляду на практичний склад надходжень франчайзера, до яких, зокрема, відносять паушальний внесок (який у згаданій статті називається разовим платежем) та роялті (періодичні платежі, що надходять від франчайзі) [1].

Важливо відмітити що в законодавстві має бути передбачено механізм захисту франчайзі від обмежувальних умов контракту. Наприклад, договором може бути передбачено обов'язкове використання приміщення франчайзера, яке належить йому відповідно до договору оренди. Фактично, франчайзер

вступає ще й у відносини суборенди з франчайзі. Часто такі факти не розголошуються в переддоговірних відносинах між сторонами.

З одного боку, право франчайзера, як суб'єкта господарської діяльності, не може бути обмежено, але якщо він встановлює як обов'язкову умову вступ франчайзі в орендні відносини з ним, це обмежує останнього, у випадку якщо франчайзі може взяти той самий предмет договору (нерухомість, наприклад) за меншу плату. Тому в законодавстві має бути визначено перелік умов договору франчайзингу, які не можуть бути встановлені в якості імперативних.

Якщо розглядати теоретичні основи, існує практика визначення у франчайзингових угодах права франчайзера на періодичну зміну керівництва або стратегічних курсів компанії без повідомлення про це або отримання згоди одержувача франшизи.

Висновки до розділу 1

З огляду на нові тенденції у напрямку франчайзингу для підприємця важливо розібратися у сутності поняття та основних перевагах. Є чіткі характеристики франчайзингу, які стануть у нагоді керівнику, що скористається новими фінансовими інструментами.

Важливим складовим елементом успіху є чітке і повне знання підприємцем суті франчайзингу, його різновиду, структури, переваг і можливих характеристик при його використанні. Розглянувши теоретичні та нормативно-правові засади здійснення франчайзингової діяльності в Україні, можна зробити наступні висновки.

Франчайзер отримує право односторонньо змінювати договір. Більш того, одержувачу франшизи рідко надається можливість вивчити керівництво по здійсненню діяльності франчайзера до продажу франшизи. Задача

законодавства – не допускати прогалин, якими можуть користуватися недобросовісні сторони.

Таким чином, можна стверджувати, що законодавство покликане знизити ризики та виключити невідповідність правового регулювання природі франчайзингу і стану розвитку комерційних стосунків на сьогоднішній день. Важливість удосконалення правового регулювання окремих аспектів укладення та виконання договорів комерційної концесії доводиться тим, що відсутність правового захисту сторін договору прямо впливає на рішення щодо купівлі-продажу франшизи.

Законодавство України має забезпечувати баланс і захищати сторони. Положення нормативно-правових актів не повинні обмежувати принцип свободи договору, але мають встановлювати межі здійснення господарських прав та обов'язків сторонами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ УГОД В УКРАЇНІ

2.1 Франчайзингова діяльність у світі

Франчайзинг вперше зустрічається у Британії. Вчені стверджуються що існували подібні схеми, які пов'язані зі збором податків. Громадяни мали право вести торгівлю але тільки після сплати певної суми грошей. Люди отримували місце на ринку, яке мало назву franchises.

У США першою контрактною комерційною франшизою вважається франшиза компанії "Зінгер" з виробництва швейних машин, яка оформила її в 1851 році. Щоб припинити "війну швейних машин", в якій чотири виробники переслідували один одного, Ісаак Зінгер і його партнер-адвокат Едвард Кларк організували "Об'єднання швейних машин" з першим американським пакетом патентів, які розподіляють серед виробників дистриб'юторські права.

Як і всі процвітаючі франчайзери Зінгер був потужним підприємцем з сильним діловим чуттям. Фірма мала неабиякий успіх і легко продавала свою продукцію. Була створена дуже важлива дистриб'юторська і маркетингова концепція. Ця концепція перетворилася в той сучасний франчайзинг, який нам сьогодні відомий

Франчайзинг продовжував зростати в міру того, як індустріальна революція в США набирала темпи і масове виробництво привело до необхідності поліпшення дистриб'юторських систем.

У 2016 році в Австралії працювало близько 1120 франчайзингових брендів, і приблизно 79 000 одиниць працювали у франшизах бізнес-формату, із загальним оборотом брендів близько 146 мільярдів доларів та доходом від продажів близько 66,5 мільярдів доларів. [18] У 2016 році більшість франчайзингових брендів були роздрібними торговцями,

найбільший сегмент - це непродовольча торгівля, на яку припадало 26 відсотків торгових марок, ще 19 відсотків брендів були задіяні в роздрібній торгівлі продуктами харчування, 15 відсотків франчайзерів працювали в адміністрації та підтримці послуги, 10 відсотків в інших сферах послуг, 7 відсотків у сфері освіти та професійної підготовки та 7 відсотків у сфері оренди, найму та послуг з нерухомості [18].

Франчайзинг в Австралії значним чином розпочався на початку 1970-х під впливом франчайзингових систем швидкого харчування США, таких як KFC, Pizza Hut та McDonald's. [19] Однак це відбувалося до цього, і десятиліттям раніше, в 1960 році, Леслі Джозеф Хукер, який вважався першопрохідцем франчайзингу, створив першу в Австралії національну мережу агентств нерухомості " Хукер", що займається нерухомістю [20] [21].

В Австралії франчайзинг регулюється Кодексом поведінки франчайзингу, обов'язковим кодексом поведінки, укладеним відповідно до Закону про торговельну практику 1974 року [22]. АССС регулює Кодекс поведінки франчайзингу, який є обов'язковим галузевим кодексом, який застосовується до сторін угоди про франшизу. [23] Цей кодекс вимагає від франчайзерів надати документ про розкриття інформації, який повинен бути наданий потенційному франчайзі принаймні за 14 днів до укладення договору франшизи.

Кодекс також регулює зміст договорів франшизи, наприклад, стосовно маркетингових фондів, періоду охолодження, припинення та вирішення спорів шляхом посередництва .

1 січня 2015 року старий Кодекс франчайзингу був скасований і замінений новим Кодексом поведінки франчайзингу . Новий Кодекс застосовується до поведінки 1 січня 2015 року або пізніше.

Новий Кодекс:

- 1) вводить згідно з Кодексом обов'язок для сторін діяти добросовісно у своїх стосунках між собою
- 2) запроваджує фінансові штрафи та повідомлення про порушення

за серйозні порушення Кодексу

3) вимагає від франчайзерів надати потенційним франчайзі короткий інформаційний лист із викладом ризиків та вигоди від франчайзингу

4) вимагає від франчайзерів забезпечити більшу прозорість використання та обліку грошей, що використовуються для маркетингу та реклами, та створити окремий маркетинговий фонд для маркетингу та рекламних зборів

5) вимагає додаткового розкриття інформації про можливість франчайзера та франчайзі для продажу через Інтернет

6) забороняє франчайзерам здійснювати значні капітальні витрати, за винятком обмежених обставин.

Це суттєві зміни, і важливо, щоб франчайзери, франчайзі та потенційні франшизи розуміли свої права та обов'язки, передбачені Кодексом. Для отримання додаткової інформації про зміни в Кодексі, будь ласка, дивіться оновлені Посібник із дотримання вимог франчайзера та Посібник франчайзі

Пояснювальні матеріали Кодексу доступні на веб-сайті ComLaw (посилання зовнішнє) [24].

Нова Зеландія обслуговується приблизно 423 франчайзинговими системами, що працюють з 450 брендами, що дає їй найбільшу частку франшиз на душу населення у світі. Незважаючи на (або через) спад 2008-09 рр., Загальна кількість франчайзингових підрозділів зросла на 5,3% з 2009 по 2010 рр. [25] Не існує окремого закону, що охоплює франшизи, тому на них поширюється звичайне комерційне законодавство. Це дуже добре функціонує в Новій Зеландії і включає законодавство, оскільки воно застосовується до контрактів, обмежувальної практики торгівлі, інтелектуальної власності та закону, що вводить в оману або оманливу поведінку [26].

Асоціація франчайзингу Нової Зеландії запровадила саморегулюючий кодекс практики для своїх членів у 1996 році. Він містить багато положень, подібних до положень законодавства Австралійського кодексу про

франшизу, хоча лише близько третини всіх франшиз є членами асоціації та тому пов'язаний кодом [27].

Випадок шахрайства у 2007 році, здійснений колишнім головним франчайзі найбільшої франчайзингової системи країни [28], призвів до перегляду Міністерством економічного розвитку необхідності законодавства про франшизу [29]. Уряд Нової Зеландії вирішив, що на той час не існувало жодних підстав для законодавства про франшизу [30]. Це рішення було піддано критиці з боку опозиції [31], яка ініціювала перегляд, коли була при владі, а процес перевірки був поставлений під сумнів провідним науковцем [32]. Франчайзингова асоціація спочатку підтримувала позитивне регулювання сектору франчайзингу [33], але в кінцевому підсумку подання її на розгляд було на користь існуючого стану саморегулювання. [34]

До кінця 2012 року в Бразилії діяло близько 2031 франчайзингових брендів, приблизно 93 000 місць, [35] що робить її однією з найбільших країн у світі за кількістю одиниць. Близько 11 відсотків від загальної кількості були франчайзерами із іноземною компанією.

Закон Бразилії про франшизу (Закон № 8955 від 15 грудня 1994 р.) Визначає франшизу як систему, в якій франчайзер ліцензує франчайзі для оплати, право на використання товарного знака або патенту разом із правом на розповсюдження продукції чи послуг на ексклюзивній або напівексклюзивній основі. Надання "Циркуляру пропозиції франшизи" або документа про розкриття інформації є обов'язковим до виконання угоди та діє на всій території Бразилії. Нерозголошення анулює угоду, що призводить до відшкодування та серйозних виплат за збитки. Закон про франшизу не розрізняє бразильських та іноземних франчайзерів. Реєструючим органом є Національний інститут промислової власності (INPI). Необхідними документами є заява про доставку (документації про розкриття інформації) та сертифікація запису (INPI). Останнє необхідно для платежів. Усі суми не можуть бути конвертовані в іноземну валюту. Сертифікація може також означати дотримання антимонопольного законодавства Бразилії.

Сторони міжнародного франчайзингу можуть прийняти рішення про використання англійської мови для цього документа, якщо бразильська сторона вільно знає англійську мову та чітко визнає цей факт, щоб уникнути перекладу. Реєстрація виконує три речі:

- 1) Це робить угоду ефективною проти третіх сторін.
- 2) Це дозволяє перерахування платежів.
- 3) Це кваліфікує франчайзі для податкових відрахувань.

У Канаді недавнє законодавство вимагає кращого розкриття інформації та добросовісного поводження з франчайзі. Положення також забезпечують їх право створювати асоціації та розпочинати колективні дії, навіть якщо вони підписують контракти, що забороняють такі дії. Франчайзинг у Канаді включає 1300 брендів, 80 000 франчайзингових одиниць складають близько 20% усіх споживчих витрат [36].

Китай має найбільше франшиз у світі, але масштаби їх діяльності відносно невеликі. Кожна система в Китаї має в середньому 43 торгові точки, порівняно з понад 540 у США. Разом на приблизно 200 000 роздрібних ринках існує 2600 брендів. KFC був найважливішим іноземним входом в 1987 році і є широко поширеним [37] Багато франшиз насправді є спільними підприємствами, оскільки при їх формуванні закон про франшизу не був чітким. Наприклад, McDonald's - це спільне підприємство. Піца Хата , TGIF , Wal-mart , Starbucks пішли трохи пізніше. Але загальний обсяг франчайзингу становить лише 3% роздрібної торгівлі, що прагне до зростання закордонних франшиз.

У 2005 році народився оновлений закон про франшизу [37] "Заходи щодо управління комерційною франшизою " [38]. Попереднє законодавство (1997 р.) Не передбачало конкретного включення іноземних інвесторів. Сьогодні закон про франшизу набагато чіткіший у силу закону 2007 року [39], перегляду закону 2005 року.

Законодавство застосовується, якщо угоди, пов'язані з торговою маркою, поєднуються з платіжками з багатьма зобов'язаннями франчайзера. Закон складається з 42 статей та восьми розділів.

Серед зобов'язань франчайзера:

- 1) Франчайзер FIE (підприємство з іноземними інвестиціями) повинен бути зареєстрований регулятором,
- 2) Франчайзер (або його дочірня компанія) повинен управляти принаймні двома франшизами, що належать компаніям у Китаї (переглянути як "де завгодно"), більше 12 місяців (правило "два магазини, один рік"),
- 3) Франчайзер повинен розкрити будь-яку інформацію, запитану франчайзі.

Франчайзер повинен відповідати переліку вимог до реєстрації, серед яких:

- 1) Типовий договір франшизи, робочий посібник та вимоги до оборотного капіталу,
- 2) Історія операцій та широкі можливості постачання матеріалів,
- 3) Здатність навчати китайський персонал та забезпечувати довгострокові оперативні вказівки,
- 4) Договір франшизи повинен мати мінімальний трирічний термін.
- 5) Серед інших положень:
- 6) Франчайзер несе відповідальність за певні дії своїх постачальників
- 7) За порушення норм застосовуються грошові та інші санкції.
- 8) Розкриття має відбутися за 20 днів.
- 9) Важливі складові:
- 10) Подробиці досвіду франчайзера у франчайзинговому бізнесі з обсягом бізнесу,
- 11) Ідентифікація головних офіцерів франчайзера,
- 12) Судові процеси франчайзера протягом останніх п'яти років,

- 13) Повна інформація про всі збори франшизи,
- 14) Сума початкових інвестицій франчайзі,
- 15) Перелік товарів або послуг, які може надавати франчайзер, та умови постачання,

- 16) Інформація про торгові марки, включаючи реєстрацію, використання та судовий розгляд,
- 17) Демонстрація можливостей франчайзера забезпечити навчання та керівництво,
- 18) Статистика про існуючі підрозділи, включаючи кількість, місцезнаходження та результати експлуатації, а також відсоток франшиз, які були припинені, та аудитована фінансова звітність та податкова інформація (протягом невизначеного періоду часу).

Зобов'язання щодо конфіденційності франчайзі тривають необмежений час після припинення дії або закінчення терміну дії договору франшизи. Якщо франчайзі сплатив заставу франчайзеру, він повинен бути повернений після розірвання договору франшизи; після розірвання договору франчайзі заборонено продовжувати використовувати знаки франчайзера.

Франчайзинг іноземних товарів та послуг до Індії перебуває у зародковому стані. Перша міжнародна виставка була проведена лише в 2009 році [40]. Однак Індія є одним з найбільших ринків франчайзингу через свій великий середній клас у 300 мільйонів, який не стриманий щодо витрат і тому, що населення має підприємницький характер. У дуже диверсифікованому суспільстві (див. Демографію Індії) Макдональдс - це історія успіху, незважаючи на те, що його меню відрізняється від меню решти світу [41].

Наразі угоди про франшизу охоплюються двома стандартними комерційними законами: Законом про контракти 1872 року та Законом про особливу допомогу 1963 року, які передбачають як конкретне виконання

завітів у договорі, так і засоби правового захисту у вигляді збитків за порушення договору.

У Казахстані оборот франшизи за 2013 рік становить 2,5 мільярда доларів США на рік. Казахстан є лідером у Центральній Азії на ринку франчайзингу. Спеціальний закон про франчайзинг набув чинності у 2002 році. Існує понад 300 франчайзингових систем, і кількість франчайзингових точок наближається до 2000 року. [42] Франчайзинг у Казахстані розпочався з появою фабрики "Кока-Кола", відкритої для надання субліцензії турецькому ліцензіар тієї ж марки. Завод побудований у 1994 році. Серед інших брендів, які також представлені в Казахстані через систему франшизи, є Pepsi, Hilton, Marriott, Intercontinental та Pizza Hut.

За останні роки франчайзинг швидко зростав у Європі, але галузь в основному не регулюється. Європейський Союз не прийняв єдиного закону про франшизу [43]. Лише шість із 28 держав-членів мають закон про розкриття інформації перед укладанням контракту. Це Франція (1989), Іспанія (1996), Румунія (1997), Італія (2004) Швеція (2004) та Бельгія (2005) [44]. Естонія та Литва мають закони про франшизу, які встановлюють обов'язкові умови угод про франшизу. В Іспанії також існує обов'язкова реєстрація в державному реєстрі.

Незважаючи на те, що вони не мають спеціального законодавства про франшизу, Німеччина та країни з правовою системою, заснованою на системі Німеччини, такі як Австрія, Греція та Португалія, ймовірно, покладають найбільше регуляторне навантаження на франчайзерів через їхню тенденцію ставитись до франчайзі як до квазіспоживачів у певних обставини та готовність судової влади використовувати концепцію добросовісності для прийняття рішень про франчайзі. У Великобританії справа Папи Джона показує, що існує потреба також у розкритті інформації перед укладанням договору, а у справі Ям Сенг показано, що у франшизних відносинах є обов'язок добросовісності.

Етичний кодекс Європейської федерації франчайзингу прийняли сімнадцять національних франчайзингових асоціацій. Однак це не має юридичної сили, а виконання національними асоціаціями не є рівномірним і суворим. Такі коментатори, як д-р Марк Абелл, у своїй книзі "Закон та регулювання франчайзингу в ЄС" (опубліковано в 2013 р. Едвардом Елгаром ISBN 978 1 78195 2207) вважають цю відсутність однорідності однією з найбільших перешкод для франчайзингу, реалізуючи її потенціал в ЄС.

При прийнятті європейської стратегії важливо, щоб франчайзер отримував експертні юридичні консультації. Найчастіше одним із головних завдань у Європі є пошук торгових площ, що не є настільки суттєвим фактором у США. Тут важливу роль відіграє франчайзинговий брокер або головний франчайзер. Культурні фактори також мають значення, оскільки місцеве населення, як правило, неоднорідне.

Франція є одним з найбільших ринків Європи. Подібно до США, він має давню історію франчайзингу, починаючи з 30-х років минулого століття. Зростання відбувся в 1970-х. Ринок вважається складним для сторонніх франчайзерів через культурні особливості, але McDonald's та Century 21 є скрізь. Франція займається франчайзингом близько 30 американських фірм [45].

Немає державних установ, що регулюють франшизи. Закон Лоа Дубіна 1989 року став першим європейським законом про розкриття франшизи. У поєднанні з Указом № 91-337 він регулює розкриття інформації, хоча указ також застосовується до будь-якої особи, яка надає іншій особі корпоративне найменування, торгову марку чи торговельне найменування або інші ділові домовленості. Закон застосовується до "виключної або квазіексклюзивної території". Документ про розкриття інформації повинен бути наданий принаймні за 20 днів до виконання угоди або будь-яких платежів.

Конкретними та важливими розкриттями, які слід зробити, є:

- 1) Дата заснування підприємства франчайзера та короткий виклад його історії бізнесу та вся інформація, необхідна для оцінки ділового досвіду

франчайзера, включаючи банкірів,

- 2) Опис місцевого ринку товарів або послуг,
- 3) Фінансова звітність франчайзера за попередні два роки,
- 4) Список усіх інших франчайзі, які зараз перебувають у мережі,
- 5) Усі франчайзі, які залишили мережу протягом попереднього року, незалежно від того, чи припинено це, чи не продовжено, та
- 6) Умови поновлення, призначення, припинення та обсяг ексклюзивності.

Спочатку існувала певна невизначеність, чи будь-яке порушення положень закону Дубіна дозволить франчайзі відмовитись від договору. Однак французький верховний суд (Cour de cassation) врешті-решт постановив, що угоди повинні бути анульовані лише тоді, коли відсутні або неправильні відомості вплинули на рішення франчайзі про укладення угоди. Тягар доказування лежить на франчайзі [47].

Особливості врегулювання суперечок включені лише в деякі європейські країни. Не будучи строгим, франчайзинг заохочується.

Відповідно до італійського законодавства франшиза визначається як домовленість між двома фінансово незалежними сторонами, де франчайзі надається, в обмін на винагороду, право на продаж товарів та послуг під певними торговими марками. Крім того, статті диктують форму та зміст договору франшизи та визначають документи, які повинні бути надані за 30 днів до виконання. Франчайзер повинен розкрити:

- 1) Короткий опис франшизної діяльності та операцій,
- 2) Список франчайзі, які зараз працюють в системі франшизи в Італії,
- 3) Річна інформація про зміну кількості франчайзі за попередні три роки в Італії за кожним роком,
- 4) короткий зміст будь-якого судового чи арбітражного провадження в Італії, що стосується франчайзингової системи, та на вимогу франчайзі, копії балансу франчайзера за попередні три роки або з моменту

запуску, якщо цей період коротший.

У Норвегії немає спеціальних законів, що регулюють франчайзинг. Однак розділ 10 норвезького Закону про конкуренцію забороняє співпрацю, яка може перешкоджати, обмежувати або зменшувати конкуренцію. Це також може стосуватися вертикальної співпраці, наприклад, франчайзингу.

У Росії відповідно до глави 54 Цивільного кодексу (прийнятого 1996 р.) Угоди про франшизу є недійсними, якщо вони не написані та не зареєстровані, і франчайзери не можуть встановлювати стандарти або обмеження цін на товари франчайзі. Виконання законів та вирішення договірних суперечок є проблемою: Dunkin' Donuts вирішив розірвати контракт з російськими франчайзі, які продавали горілку та м'ясні котлети всупереч своїм контрактам, а не застосовувати юридичні засоби захисту [49].

Легальне визначення франчайзингу в Іспанії - це діяльність, при якій підприємство, франчайзер, надає іншій стороні, франчайзі, для конкретного ринку та в обмін на фінансову компенсацію (пряму, непряму або обидві) право використовувати власна система для комерціалізації продуктів або послуг, які вже використовуються франчайзером з достатнім успіхом та досвідом.

Іспанський закон про роздрібну торгівлю регулює франчайзинг. [50]
Зміст франшизи повинен включати принаймні:

1) Використання загальної назви чи торгової марки чи будь-якого іншого права інтелектуальної власності та рівномірне представлення приміщення або транспортних засобів, включених до угоди.

2) Повідомлення франчайзера до франшизи певних технічних знань або значних та окремих ноу-хау, якими повинен володіти франчайзер, та технічна чи комерційна допомога, або те й інше, що надається франчайзером франчайзі під час дії угоди, без шкоди для будь-якого факультету нагляду, з яким сторони могли вільно домовитись у контракті.

В Іспанії франчайзер подає інформацію про розкриття інформації за 20 днів до підписання угоди або до будь-якого платежу, здійсненого франчайзі

франчайзером. Франчайзери повинні розкрити потенційному франчайзі конкретну інформацію в письмовій формі. Ця інформація повинна бути правдивою і не вводити в оману і включати:

- 1) Ідентифікація франчайзера;
- 2) Обґрунтування права власності або ліцензії на використання будь-якого товарного знака або подібного знака та судових позовів, що впливають на них, а також тривалості ліцензії;
- 3) Загальний опис сектору, в якому діє франшиза;
- 4) Досвід франчайзера;
- 5) Зміст та характеристики франшизи та її використання;
- 6) Структура та розширення мережі в Іспанії;
- 7) Основні елементи договору франшизи.

Франчайзери (за деякими винятками) повинні бути зареєстровані в Реєстрі франчайзерів та надавати потрібну інформацію. Згідно з положеннями, чинними в 2010 році, це зобов'язання має бути виконане протягом трьох місяців після початку його діяльності в Іспанії [51].

Франчайзинг - це контракт, який має характеристики кількох чітко регламентованих контрактів, таких як; агентство, договір купівлі-продажу тощо. Положення, що стосуються таких видів договорів, у Турецькому комерційному кодексі та в Турецькому кодексі зобов'язань застосовуються до франчайзингу. Франчайзинг описаний у доктрині і має кілька важливих компонентів, таких як; незалежність франчайзі від франчайзера, використання ноу-хау та однаковість товарів та послуг, стандартне використання бренду та логотипу, сплата гонорару за роялті, збільшення продажів франчайзі та безперервність.

Франчайзинг може бути на визначений або невизначений період часу. Невизначений може бути анульований лише попередженням за розумний термін або з поважної причини. Договір франчайзингу з визначеним періодом часу закінчується в кінці періоду часу, якщо інше не зазначено в

угоді. Однак розірвання договору франчайзингу з поважної причини також передбачається з визначеним періодом часу.

У Сполученому Королівстві немає спеціальних законів про франшизу; франшизи підпорядковуються тим самим законам, що регулюють інші справи. Існує певне саморегулювання через Британську асоціацію франшиз (BFA), Асоціацію франшизи якості (QFA) та Асоціацію затверджених франшиз (AFA).

Існує ряд франчайзингових підприємств, які не є членами BFA, і багато з них не відповідають критеріям членства BFA. Частина ролі BFA у саморегулюванні полягає у роботі з франчайзерами в процесі подання заявок та рекомендуванні змін, які призведуть до того, що франчайзинговий бізнес відповідає стандартам BFA. Тому певна кількість підприємств, які називають себе франшизами, не відповідають Кодексу етики BFA, виключається з членства.

22 травня 2007 року у парламенті Великобританії відбулися слухання щодо ініційованих громадянами петицій щодо спеціального регулювання франчайзингу урядом Великобританії через збитки, понесені громадянами, які інвестували у франшизи. Міністр промисловості Маргарет Ходж провела слухання, але не побачила необхідності у будь-якому державному регулюванні франчайзингу, порадивши, що державне регулювання франчайзингу може заколисувати громадськість у фальшивому почутті безпеки. Пан Марк Пріск припустив, що витрати на таке регулювання для франчайзі та франчайзера можуть бути надмірними і в будь-якому випадку забезпечать систему, яка відображає роботу, яку вже завершує БФА. Міністр промисловості зазначив, що якщо належну перевірку здійснювали інвестори та банки, чинні закони, що регулюють ділові контракти у Великобританії, забезпечували достатній захист для населення та банків. У дискусії також згадувалося про функцію саморегулювання, яку виконує БФА, визнаючи, що асоціація "перевершила свою вагу".

Ісаак Зінгер, який зробив удосконалення існуючої моделі швейної машини в 1850 - х роках, став однією з перших спроб франчайзингових в Сполучених Штатах, а потім пізніше Coca-Cola, Western Union, і угодами між виробниками автомобілів і дилери [55].

Сучасний франчайзинг набув популярності із зростанням закладів харчування, що базуються на франшизі. У 1932 році Говард Дірінг Джонсон заснував першу франшизу сучасних ресторанів, засновану на його успішному Квінсі, ресторан штату Массачусетс Говарда Джонсона, заснований наприкінці 1920-х. [56] [57]. Ідея полягала в тому, щоб дозволити незалежним операторам використовувати одне й те саме ім'я, продукти харчування, матеріали, логотип і навіть дизайн будівлі в обмін на плату. Зростання франчайзингу прискорилося в 1930-х роках, коли такі мережі, як Говард Джонсон, почали франшизувати мотелі [58]. У 1950-х роках відбувся бум франчайзингових мереж у поєднанні з розвитком Міждержавної системи автомобільних доріг США та зростанням популярності фаст-фуду [59].

Федеральна торгова комісія здійснює нагляд за франчайзинг через франшизу Правило FTC. FTC вимагає, щоб франчайзі надав франчайзі документ про розкриття інформації про франшизу (FDD) принаймні за чотирнадцять днів до того, як гроші перейдуть в руки або буде підписаний договір франшизи. Остаточна угода - це завжди узгоджений документ, який визначає збори та інші умови.

Тоді як елементи розкриття інформації можуть бути доступні від третіх сторін, можна залежати лише від тих, що надаються франчайзером. Документ про розкриття інформації про франшизу (FDD) є тривалим (300–700 pp +) та детальним (див. “Єдиний циркуляр пропозиції франшизи” (UFOC) щодо елементів розкриття інформації) і, як правило, вимагає перевіреної фінансової звітності від франчайзера у певному форматі, за винятком деякі обставини, наприклад, коли франчайзер є новим. Він повинен включати такі дані, як імена, адреси та номери телефонів франчайзі на ліцензованій території (з якими можна зв'язатися та проконсультуватися перед

переговорами), оцінка загальних доходів від франшизи та прибутковість франчайзера.

Окремі штати можуть вимагати, щоб FDD містив власні специфічні вимоги, але вимоги в документах про розголошення штатів повинні відповідати федеральному правилу, яке регулює федеральну регуляторну політику. За правилом FTC не передбачено приватного права на позов за порушення франчайзером правила, але п'ятнадцять і більше штатів прийняли статuti, які надають це право на позов франчайзі, коли шахрайство може бути доведено відповідно до цих спеціальних статутів. Більшість франчайзерів включили обов'язкові арбітражні застереження до своїх угод зі своїми франчайзі, деякі з яких розглядав Верховний суд США.

У відповідь на імплементацію законопроекту 5 Асамблеї Каліфорнії (2019), який обмежує використання класифікації робітників як незалежних підрядників, а не як службовців у Каліфорнії, Апеляційний суд Сполучених Штатів для дев'ятого округу відновив своє рішення у справі Васкес проти Ян-Про [62], що впливає на законодавство про франшизу в Каліфорнії та законодавство про незалежні підрядники в Каліфорнії, роблячи незрозумілим, що якщо франчайзер ліцензує свою торгову марку франчайзі, чи несе франчайзер зобов'язання роботодавця щодо працівників франчайзі.

Не існує федерального реєстру франшиз або будь-яких федеральних вимог щодо подання інформації. Штати є основним збирачем даних про франчайзингові компанії та забезпечують виконання законів та норм щодо їх присутності та розповсюдження в їх юрисдикціях.

Якщо у франчайзера є багато партнерів, угода може прийняти форму франшизи бізнес-формату - угоди, однакової для всіх франчайзі. Франчайзинг в автоіндустрії - один з найстаріших видів франчайзингу в економіці. Компанія "Дженерал Моторс" справила величезний вплив на франчайзинг. Не маючи достатнього капіталу, щоб почати роздрібну торгівлю, ця компанія почала продавати свої автомобілі через систему дилерів, яка до сих пір використовується в автомобільній індустрії. Серед

перших франчайзі "Дженерал Моторс" були власники велосипедних магазинів, які займалися також продажем автомобілів.

Коли Генрі Форд почав масове виробництво знаменитої "Моделі Т", йому знадобилася ефективна система розподілу, щоб доставити свої автомобілі до споживача. Як і "Дженерал Моторс" Форду не вистачало капіталу, щоб відкрити безліч роздрібних точок за короткий період часу, тому компанія розвинула франчайзингову систему дилерів скрізь, де тільки було можливо. Оскільки ця система мала успіх, багато виробників автомобілів вирішили впровадити таку ж. Сьогодні значний відсоток продажів франшиз припадає на автомобільну індустрію.

Прикладом успішного франчайзингу може слугувати історія мережі ресторанів McDonald's. Брати Дік і Мек Макдональд, котрі заснували імперію McDonald's, поширили по всьому світу продукт і сервіс, який впізнаваний в будь-якій країні завдяки особливій формі продуктів і унікальності обслуговування. Отримавши ліцензію на право купівлі та продажу ресторанів, відбулася передача однієї цілісної системи ведення ресторанного бізнесу. На сьогодні мережа ресторанів McDonald's працює по всьому світу, і налічує понад 14000 закладів.

Бурхливий розвиток франчайзингу почався в США в 60-і роки. Відкрилося величезна кількість міні-готелів, невеликих магазинчиків, пралень, хімчисток, пунктів автосервісу, ресторанів і кафе швидкого обслуговування, пунктів обслуговування бізнесу (копіювальні та фотороботи, друк, швидка доставка кореспонденції та ін), салонів краси, ремонтних майстерень, оздоровчих і розважальних клубів, туристичних агентств та інших підприємств малого бізнесу, що працюють на основі франчайзингу [28].

Таблиця 2.1 - Топ-10 світових франшиз

Ранг	Назва франшизи	Країна походження	Промисловість	Кількість точок
1.	McDonald's	США	Харчова (фаст-фуд)	36 500
2.	KFC	США	Харчова (фаст-фуд)	19 955
3.	Burger King	США	Харчова (фаст-фуд)	15 000
4.	SUBWAY	США	Харчова (фаст-фуд)	44 810
5.	7 Eleven	США	Супер-маркет	59 580
6.	Hertz	США	Дилер,	9 980
7.	Pizza Hut	США	Харчова (фаст-фуд)	16 125
8.	Marriott International	США	Готель	5 975
9.	Wyndham Hotelsand	США	Готель	7 760
10.	Hilton Hotels	США	Готель	4 600

Джерело: складено автором на основі [17]

Сьогодні франчайзингова система в США є найбільшою в світі. За даними The International Franchise Association, на даний час в країні за системою франчайзингу працює 801153 франчайзингових бізнес-закладів, на яких зайнято понад 8,9 млн осіб, або 5,6% приватної робочої сили США в 2018 році. Франчайзингові компанії надали щорічну зарплату в розмірі 351,1 млрд дол. США, або 3,8% всіх робочих місць. Валовий внутрішній продукт (ВВП) франчайзингових підприємств склав 3,4% від усього приватного ВВП в Сполучених Штатах в 2016 році [2].

Найбільш активно франшизи компаній США реалізуються в Великобританії і Канаді, що, по всій видимості, пояснюється відсутністю мовного бар'єру. Однак, як показує статистика, все більшої популярності для розширення франчайзингового ринку США набуває Китай, який вважається в цьому плані найбільш перспективним. У самих же США понад половини всіх франшизних систем зосереджено в сфері послуг, де використання цієї форми бізнесу найбільш ефективно. Ймовірно, таке домінуюче становище

сфери послуг у франчайзинговому бізнесі пов'язано з тим, що початковий (паушальний) платіж в даному секторі відносно невеликий (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Середній паушальний внесок по галузям в США

Галузь	Середнє значення паушального внеску (доларів США)
Швидке харчування	35 000
Послуги друку та копіювання	28 000
Ремонт (прокат) автомобілів	23 000
Бізнес-послуги	23 000
Освіта	22 000
Пральня (хімчистка)	19 000
Нерухомість	15 000
Туристична діяльність	14 000

Джерело: складено автором на основі [18]

Однак тут необхідно враховувати, що більшість франчайзингових систем США, крім паушальних платежів, передбачають необхідність сплати франчайзі регулярних внесків (роялті). Розмір роялті по галузях сфери послуг в США має досить широкі діапазони (табл. 2.2 і табл. 2.3).

Розглядаючи розвиток франчайзингового ринку США, слід зазначити, що в даній країні діє досить чітке і суворе законодавче регулювання відносин між франчайзером і франчайзі, яке здійснюється як на рівні штатів, так і на федеральному рівні.

Таблиця 2.3 - Середній розмір роялті по галузям сфери послуг в США

Галузь	Середнє значення роялті, %
Швидке харчування	8
Послуги друку та копіювання	5,9
Ремонт (прокат) автомобілів	5
Бізнес-послуги	10.6

Продовження таблиці 2.3

Освіта	6,2
Пральня (хімчистка)	4,5
Нерухомість	4.8
Туристична діяльність	0,4

Джерело: складено автором на основі [21]

В Європі франчайзинг найбільш активно став розвиватися тільки після Другої світової війни, в той час як в США він уже обіймав досить велику сферу бізнесу. Поширення франчайзингу в Європі проходило за різними напрямками, з урахуванням особливостей конкретної країни, культури, рівня економічного розвитку і багатьох інших факторів. Виходячи з цього, напрямки франчайзингу в різних європейських країнах відрізняються один від одного. Так, наприклад, в Німеччині і Великобританії більше розвинений франчайзинг в області обслуговування, у Франції - в області розподілу, в Іспанії - в області роздрібною торгівлі і т.д.

Якщо ж розглядати лідируючі в Європі галузі з використання франчайзингу в цілому, то їх співвідношення можна визначити так:

- 1) ресторани швидкого харчування - 53%;
- 2) готельний бізнес - 14%;
- 3) ресторани повного сервісу - 11%;
- 4) сфера послуг - 8%;
- 5) роздрібна торгівля - 6%.

При цьому не можна сказати, що розвиток франчайзингу в Європі відбувається рівномірно у всіх державах. Так, за даними Європейської Федерації франчайзингу, найбільш масштабно франчайзинг розвинений у Великобританії, Німеччині, Франції, Іспанії та Італії. Ці ж держави є і найбільшими (понад 70%) європейськими експортерами франшиз. Відповідно до щорічного звіту даної організації, річний оборот в області франчайзингу в країнах ЄС становить 467,6 млрд євро. Лідером тут є

Німеччина (72,3 млрд євро). А кількість франшиз, що діють в 2016 році, склало 11800, лідером є Франція - 1460 [2].

В Європі франчайзинг продовжує залишатися популярною формою ведення бізнесу і активно розвивається в силу своєї надійності. Так, наприклад, в результаті дослідження «Ринок франчайзингу: підсумки і перспективи розвитку», проведеного компанією NeoAnalytic, встановлено, що в країнах ЄС 92 підприємства з 100, відкритих за системою франчайзингу, продовжують працювати протягом тривалого часу. Це, на думку співробітників NeoAnalytic, вважається дуже високим показником, особливо, в порівнянні з самостійним бізнесом.

З урахуванням вищевикладеного, можна визнати, що, в цілому, в країнах Євросоюзу франчайзинг є перспективною системою організації і ведення бізнесу, активність у формуванні та просуванні франчайзингових мереж можна відзначити практично на всьому Європейському континенті.

Аналіз політичних і економічних процесів, що відбуваються в різних регіонах нашої планети, дає підставу вважати, що серйозний стимул для активізації франчайзингового бізнесу незабаром можуть дати країни Азіатсько-тихоокеанського регіону (насамперед Китай), що мають для цього як економічний потенціал і незаповнений сегмент цього ринку, так і представляють інтерес для франчайзерів інших країн. Як приклад розвитку франчайзингової моделі ведення бізнесу в цьому регіоні планети можна розглянути активно розвиваючу економіку Китаю. У цій країні перші франшизи з'явилися тільки в кінці 80-х років минулого століття. В якості основних факторів такого відставання можна назвати складності підбору зарубіжними франчайзерами надійних партнерів в цій країні; відсутність у місцевих франчайзі управлінського досвіду; відсутність чіткого законодавства, що регулює франчайзингові відносини і захист прав інтелектуальної власності, а також прагнення китайських бізнесменів отримати швидкий прибуток, а не слідувати запропонованим франчайзерами стандартам.

І тільки в 1997 році, визнавши франчайзинг перспективним проектом, уряд Китаю прийняв перший закон про франшизи. Далі, у міру посилення темпів зростання економіки Китаю і заходів, що вживаються Урядом цієї країни з переселення жителів сільських районів в міста, в Китаї стрімкими темпами став утворюватися середній клас і з'явився попит на брендові товари. На підтвердження цього фахівець китайського філії рекламного агентства J. Walter Thomas Tom Doctoroff відзначав, що китайський середній клас відчуває потребу в набутті статусу і хоче саме брендових речей, а не підробок.

Все це зумовило появу передумов для активізації діяльності великих міжнародних франчайзингових систем на території КНР, які стали активно проникати в різні ніші стрімко зростаючої економіки Китаю. Цьому також сприяли (і продовжують сприяти до теперішнього часу) такі фактори, як:

- 1) наявність широкого внутрішнього ринку збуту товарів і послуг;
- 2) широкий незадоволений попит на відомі, що зарекомендували себе у всьому світі товари та послуги;
- 3) перспективні можливості для створення виробничої бази;
- 4) відносно дешева робоча сила;
- 5) національне працьовитість китайців, зведена в ранг традиції.

З урахуванням національних особливостей Китаю, пов'язаних з широким попитом на підприємства швидкого харчування, низькі ціни на продукти і обслуговування в ресторанах, величезний інтерес до цього регіону світу виявляють такі світові лідери цієї індустрії, як KFC, McDonald's, Starbuxs, Subway, Baskin Robbins, Pizza Hut і т.д. Проте, необхідно відзначити, що в даний час велику конкуренцію їм складають національні франчайзингові мережі традиційної китайської кухні, наприклад такі, як Quan Ju De's і Malan.

З розвитком туризму і багаторазовим збільшенням числа туристів, що приїжджають в країну, стали активно розвиватися такі найбільші гравці франчайзингу в області готельного бізнесу, як Intercontinental Hotels Group

(готелі Crowne Plaza, Holiday Inn, InterContinental), Marriott International, Hilton Worldwide та інші [6].

Всі ці обставини в умовах швидко зростаючої китайської економіки призвели до того, що до теперішнього часу серед країн Азіатсько-тихоокеанського регіону Китай став лідером по використанню франчайзингу. Все більше бізнесменів, які мають фінансові ресурси, використовують франчайзинг для виходу на величезний споживчий ринок цієї країни. Причому інтерес проявляється не тільки до франшиз відомих іноземних марок, але і до місцевих брендів, які становлять істотну конкуренцію світовим лідерам, особливо в сфері швидкого харчування. На державному рівні інтереси як національних, так і зарубіжних учасників франчайзингових відносин в Китаї представляє Асоціація по торговим мережам і франшизі (China Store & Franchise Association, CCFA), що налічує понад 1300 членів. Згідно щорічних звітів CCFA, в 2016 році в Китаї налічувалося більше 6300 франчайзингових компаній в 72 галузях економіки, а загальна кількість відкритих ними точок перевищила 500 000. Найбільш динамічними галузями з розвитку франчайзингу стали: громадське харчування, роздрібна торгівля, технічне обслуговування та ремонт автомобілів, сектор нерухомості.

Законодавчо правові відносини між франчайзером і франчайзі в Китаї регулюються досить розмитим і мінливим законодавством, званім «Положенням про комерційне франчайзингове підприємництво». Крім того, гостро стоїть проблема захисту авторських прав. Наприклад, законодавчо закріплених обов'язків по збереженню комерційної таємниці китайський франчайзі не несе. Проте, при всіх своїх труднощах й особливостях Китай продовжує залишатися величезним перспективним майданчиком для розвитку франчайзингового бізнесу і, можливо, найближчим часом може стати гідним конкурентом батьківщині франчайзингу - США.

Франчайзингова галузь у Сполучених Штатах включає домовленості, згідно з якими компанія ліцензує використання свого бренду, продуктів та процесів для окремого бізнесу, який потім працює під назвою більшої

компанії. Ця практика поширена в різних сегментах економіки США і охоплює деякі найвідоміші компанії у світі. У 2018 році, за оцінками, будуть дещо 759200 франчайзингових закладу в Сполучених Штатах, виводячи близько 760 мільярдів доларів США , і зайняті більш восьми мільйонів людей. Найбільшим сегментом франчайзингової індустрії є ресторани швидкого обслуговування, що складає понад 250 мільярдів доларів від загальної економічної продукції галузі, а потім ділові послуги з приблизно 100 мільярдами доларів. Першу п'ятірку завершують франшизи в ресторанах із повним набором послуг, нерухомості та комерційних та житлових послугах.

За рівнем доходу провідною франшизою в США є McDonalds , яка в 2018 році заробляла понад 96 мільярдів доларів США у всьому світі. За ними слідують інші такі знакові назви, як 7-Eleven, з продажами 86 мільярдів доларів, KFC з 26,24 млрд, а Burger King - 21,62 млрд. Однак найбільшою франшизою за кількістю закладів є Subway , станом на майже 26 000 на 2017 рік. Це порівняно з приблизно 14 000 закладами McDonalds та трохи більше 7 000 для Pizza Hut та Burger King. Найбільшими нероздрібними франшизами за рівнем доходу є компанія з продажу нерухомості RE / MAX та міжнародні готельні мережі Marriot, Hilton та Hyatt.

Витрати на відкриття франшизи в США є значними. Початкові інвестиції для франшизи McDonalds в 2018 році склали близько 2,23 мільйона доларів, з яких більшість (близько 1,5 мільйонів) для знаків, сидіння, обладнання та декору. Аналогічним чином, вартість франшизи KFC на той час становила близько 2,7 мільйона доларів та понад 3,2 мільйона доларів для Burger King. Створення франшизи Subway, однак, набагато дешевше, ніж інші великі мережі швидкого харчування - приблизно 342400 доларів. І навпаки, і не дивно, що витрати на франшизу Marriot Hotel значно вищі і становлять понад 105 мільярдів доларів.

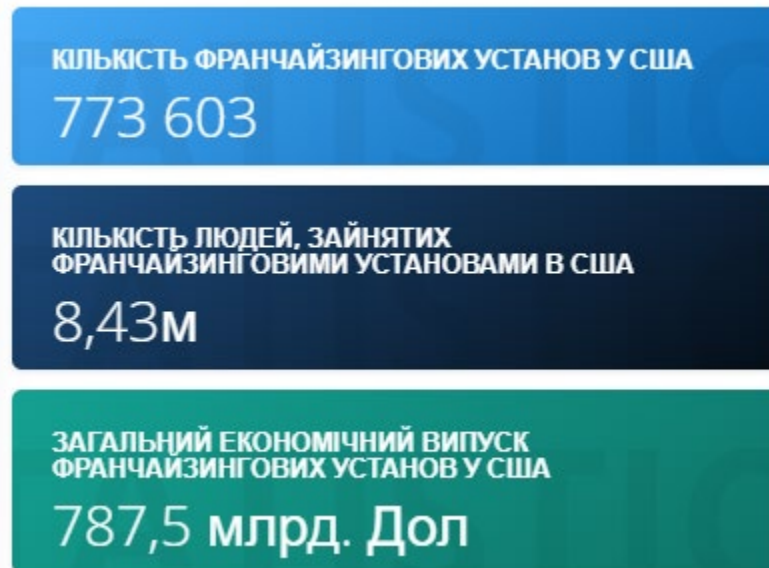


Рис. 2.1 Кількість франчайзингових установ у США 2007-2020

Джерело: складено автором на основі [8]

У 2019 році в США діяло 773 603 франчайзингових установи. Франчайзинг - це бізнес-концепція, за якою франчайзі може за контрактом використовувати ідеї та бізнес-модель франчайзера.

Франчайзингова галузь у США дозволяє компаніям розміщувати ліцензії на свій бренд та розповсюджувати в окремому бізнесі. Ці менші підприємства працюють під назвою більшої компанії. Франшизи доступні через різні типи закладів. Однак галузь франчайзингу найчастіше відома своїм сектором швидкого харчування. 30 відсотків зацікавлених у відкритті франшизи в США зазначили, що найбільше зацікавлені у відкритті франшизи швидкого харчування . У 2019 році економічний випуск франчайзингових установ у США становив близько 787,5 млрд. доларів США. Сприяючи економічному виходу франчайзингових установ у США, близько 8,43 мільйонів людей працювали у франчайзинговому бізнесі.

Найвідомішою, але найбільш прибутковою франшизою в США є McDonald's , яка приносить понад 96 мільярдів доларів США продажів. Слідом за McDonald's пішов 7-Eleven, зібравши 86 мільярдів доларів США продажів. У 2018 році, McDonald генерується 11 мільярдів доларів США в

доході від своїх франчайзингових ресторанів. Першим кроком до успіху економічної франшизи McDonald's є стартові витрати.

Глобальна мережа швидкого харчування KFC, дочірня компанія YUM! Бренди, які в 2019 році становили 24 104 ресторани по всьому світу. Це свідчить про збільшення приблизно на півтори тисячі ресторанів порівняно із загальним показником минулого року.

KFC - це мережа ресторанів швидкого обслуговування, заснована Харландом Сандерсом, широко відомим як Полковник Сандерс. Перший ресторан був відкритий під назвою «Смажена курка Кентуккі» в 1952 році в Солт-Лейк-Сіті, штат Юта. Назва була офіційно змінена на KFC у 1990-х роках, намагаючись створити здоровіший імідж бренду. Незважаючи на намагання мережі ресторанів виглядати здоровішими для споживачів, найвідоміші страви KFC все ще складаються на основі смаженої курятини, таких як відра їх оригінальних рецептів, курка попкорну та смажені курячі крильця.

Міжнародна експансія KFC допомогла їй стати одним із найбільш впізнаваних брендів швидкого обслуговування у світі. KFC є дочірньою компанією Yum! Бренди, поряд з іншими провідними мережами, такими як Taco Bell та Pizza Hut. Бренди залишалися стабільними протягом останніх кількох років, залишаючись в межах п'яти мільярдів доларів США.

Глобальний ресторан швидкого обслуговування (QSR) Subway у 2019 році в Сполучених Штатах реалізував близько 10,2 мільярда доларів США, що на 210 мільйонів менше порівняно з попереднім роком.

Метро є провідним Сандвіч ланцюга в США, її загально-продажу є більш ніж в три рази перевищує його найближчого конкурента Арбі. Друга за величиною мережа сандвічів, Arby's, припала на продаж, який склав приблизно 3,89 млрд. Доларів США в 2019 році. Метро - це не просто гігант серед сандвічевих магазинів - воно також забезпечило одні з найвищих продажів у всій галузі QSR рейтинг серед таких великих гравців, як Starbucks та Burger King. Не дивно, що король швидкого обслуговування McDonald's

посів перше місце у списку із загальносистемними продажами в США приблизно 40,41 мільярда доларів США у 2019 році.

Разом зі зниженням продажів у США зменшується і кількість магазинів Subway у Сполучених Штатах. останні два роки. У той час як Subway мав приблизно 27 тисяч магазинів у США у 2015 році, ця цифра скоротилася до приблизно 23,8 тисяч у 2019 році.

Світовий дохід від Domino's Pizza зріс до приблизно 3,6 мільярда доларів США у 2019 році. Дохід від його сегменту ланцюжка поставок склав близько 2,1 мільярда доларів США у 2019 році, збільшившись на більш ніж 160 мільйонів доларів США у попередньому році.

Доходи від магазинів Domino's Pizza у Сполучених Штатах суттєво сприяли збільшенню загального доходу компанії у 2019 році. Загалом 1,27 мільярда доларів США було зароблено з 6 126 вітчизняних магазинів, причому значний внесок від роздрібних продажів у магазинах, що належать компанії. , а також збори та внески від своїх франчайзингових магазинів. Доходи від міжнародних франшиз Domino's Pizza - в основному складаються з роялті та інших зборів від франчайзингових магазинів за межами США - склали 241 мільйон доларів США у 2019 році.

Близько 60 відсотків загального доходу Domino's Pizza приносить сегмент ланцюжка поставок, продаж інгредієнтів, обладнання та запасів у свої франшизні магазини. Компанія управляє центрами з виробництва тіста в Північній Америці, виробляючи свіже тісто для піци, яке розповсюджується у своїх магазинах по всьому регіону. Франчайзі можуть вільно отримувати інгредієнти у інших постачальників, але багато хто вирішує купувати безпосередньо у центрах постачання Domino's Pizza через зручність та переваги угод про франшизу.

Середній обсяг продажів одиниці продукції в глобальній мережі піцерій Pizza Hut досяг приблизно 714 тисяч доларів США у 2019 році порівняно з 878 тисячами попереднього року. Продажі за магазин

залишалися досить стабільними протягом багатьох років, найнижчий показник становив 714 тисяч доларів США, а найвищий - 900 тисяч.

Pizza Hut належать YUM! Brands, яка також є материнською компанією мереж ресторанів Kentucky Fried Chicken (KFC) та Taco Bell. З усіх мереж швидкого обслуговування в США Pizza Hut займає сорок четверте місце за обсягами продажів на одиницю в США - розміщення за сестринськими компаніями, які мали середній обсяг продажів за одиницю 1,5 млн. доларів США (Taco Bell) та 1,2 млн. (KFC). Очолює список курячий ланцюг Chick-fil-A із середнім обсягом продажів за одиницю 4,52 мільйона доларів США.

Піца - це популярна страва серед людей у всьому світі, особливо серед споживачів США. У рейтингу 2019 року Pizza Hut посіла друге місце за обсягами продажів мережі піци, згенерувавши 5,56 млрд доларів США. Хоча це було доблесним зусиллям, Domino's Pizza врешті-решт посіла перше місце з обсягом продажів понад 7 мільярдів доларів США у 2019 році.

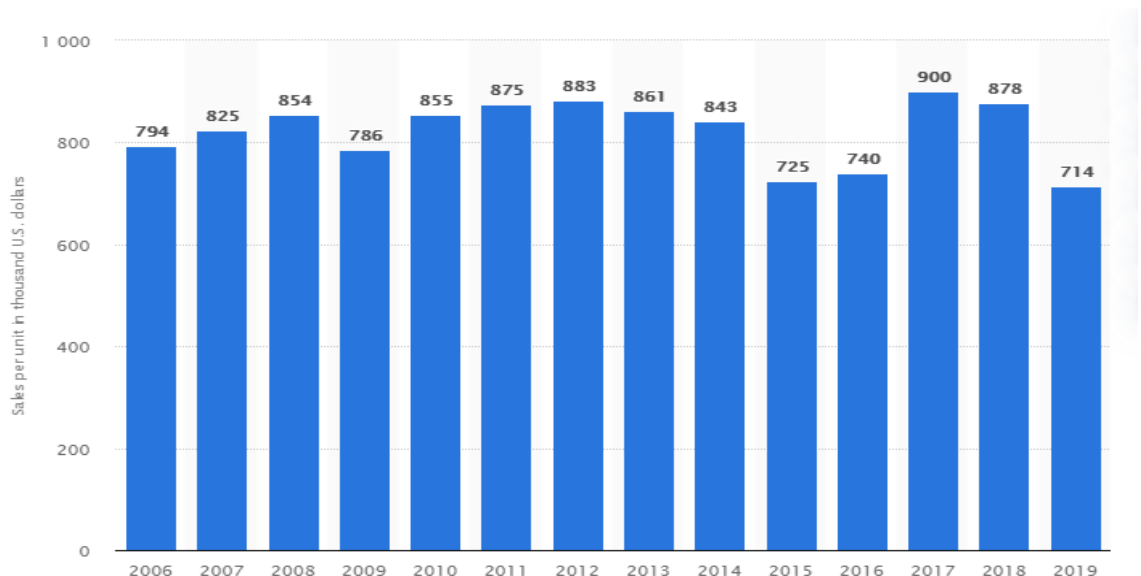


Рис. 2.2 Продажі за одиницю Pizza Hut в США 2006-2019

Джерело: складено автором на основі [15]

Середній обсяг продажів одиниці продукції в глобальній мережі піцерій Pizza Hut досяг приблизно 714 тисяч доларів США у 2019 році порівняно з 878 тисячами попереднього року. Продажі за магазин

залишалися досить стабільними протягом багатьох років, найнижчий показник становив 714 тисяч доларів США, а найвищий - 900 тисяч.

Pizza Hut належать YUM Brands, яка також є материнською компанією мереж ресторанів Kentucky Fried Chicken (KFC) та Taco Bell. З усіх мереж швидкого обслуговування в США Pizza Hut займає сорок четверте місце за обсягами продажів на одиницю в США- розміщення за сестринськими компаніями, які мали середній обсяг продажів за одиницю 1,5 млн. доларів США (Taco Bell) та 1,2 млн. (KFC). Очолює список курячий ланцюг Chick-fil-A із середнім обсягом продажів за одиницю 4,52 мільйона доларів США.

Піца - це популярна страва серед людей у всьому світі, особливо серед споживачів США. У рейтингу 2019 року Pizza Hut посіла друге місце за обсягами продажів мережі піци, згенерувавши 5,56 млрд доларів США. Хоча це було доблесним зусиллям, Domino's Pizza врешті-решт посіла перше місце з обсягом продажів понад 7 мільярдів доларів США у 2019 році.

Світовий готельний гігант Marriott International в 2019 році заробив приблизно 20,97 млрд доларів США проти 20,76 млрд попереднього року. У 2018 році Marriott International була провідною готельною компанією у світі за рівнем доходу, випереджаючи інші великі готельні мережі, такі як Hilton Worldwide, Hyatt Hotels та Accor. Marriott International отримав удвічі більший дохід від свого основного конкурента Hilton Worldwide, який мав менший дохід у 8,9 мільярда доларів США в 2018 році. Коли справа дійшла до кількості об'єктів, Marriott International склала майже сім з половиною тисяч готелів у всьому світі в 2019 році, перевершивши Hilton Worldwide, який того ж року мав приблизно на півтори тисячі менших об'єктів власності.

Що стосується вартості бренду, Marriott International посідає друге місце серед провідних світових брендів готелів із вартістю бренду приблизно 5,5 млрд. Доларів США у 2018 році. Hilton Hotels & Resorts, один з брендів Hilton Worldwide, зафіксував найвищу вартість бренду готелів у 2018 році - на 6,33 млрд. доларів США.

Середній обсяг продажів одиниць мексиканської мережі ресторанів Тасо Bell досяг приблизно 1,5 мільйона доларів США у 2019 році порівняно з 1,6 мільйонами попереднього року.

Дочірні компанії Тасо Bell є дочірньою компанією YUM! Бренди, яка також є материнською компанією Kentucky Fried Chicken (KFC) та Pizza Hut. У рейтингу провідних ресторанів швидкого обслуговування в США за обсягами продажів за одиницю в 2019 році Тасо Bell посідає позицію вище своїх сестринських компаній. Зважаючи на це, воно не досягло першого місця - першим у рейтингу став курячий ланцюг Chick-fil-A із середнім обсягом продажів за одиницю 4,5 млн. доларів США.

У 2019 році Тасо Bell експлуатував 7363 ресторани в 27 країнах світу. Однак, маючи понад 24 тисячі одиниць по всьому світу, KFC є найбільшою мережею ресторанів в YUM портфоліо брендів. Незважаючи на велику розбіжність у кількості одиниць, Тасо Bell лише трохи менш успішний, ніж його дочірня компанія за рівнем доходу, приносячи приблизно 2,08 млрд доларів США доходу в 2019 році. Порівняно, дохід KFC склав близько двох з половиною мільярдів доларів США у тому році.

Холдингова компанія швидкого обслуговування ресторанів (QSR) Dunkin' Brands принесла приблизно 1,37 млрд. Доларів США доходу в 2019 році порівняно з 1,32 млрд. Попереднього року. Ця цифра неухильно зростала протягом останніх 8 років, демонструючи своє найбільше зростання з 2015 по 2016 рік, коли вона зросла приблизно з 811 мільйонів доларів США до 1,25 мільярда.

Dunkin' Brands отримав більшу частину свого доходу за рахунок франшизних зборів та сегменту доходів від роялті в 2019 році, що принесло близько 604 мільйонів доларів США. Холдингова компанія складається з трьох торгових марок: Dunkin' (раніше "Dunkin' Donuts"), Baskin-Robbins і Mister Donut. Дочірнє підприємство Dunkin' принесло найбільший дохід групи, що склало понад 672 мільйони доларів США в 2019 році. Порівняно, Баскін-Роббінс склав близько 160 мільйонів доларів США в цьому році.

Dunkin' також очолює свою сестринську компанію за кількістю ресторанів. У 2019 році в світі було понад 13 тисяч закладів Данкіна, тоді як Баскін-Роббінс мав близько восьми тисяч двісті магазинів по всьому світу.

2.2 Досвід українських підприємців у франчайзинговій діяльності

Малий бізнес не зосереджений на франчайзингу, бо немає наміру швидко розвиватися. Інструмент являється дієвим у руках досвідчених підприємців, які вже мають певну базу. В Інтернеті розповсюджується інформація о важливості укладанні договорів. Також данні такого роду зустрічаються в газетах, журналах, на виставках. У 2020 році платформами с новими та популярними пропозиціями є Inventure, Bizrating, Biznesmarket.

Про франчайзинг пишуть в ділових журналах, величезна кількість інформації на цю тему існує в Інтернеті. В Україні проводяться спеціалізовані виставки, зустрічі підприємців, присвячені франчайзингу. Тому сміливо можна сказати, що ринок франчайзингу набирає обертів, адже з кожним роком кількість франчайзингових точок в нашій країні збільшується.

Перші франчайзингові договори в Україні було укладено в 1993 році. Трохи пізніше на ринок виходить міжнародний гігант - мережа McDonalds, яка навідріз відмовилася використовувати франчайзинг для власного розвитку на території України. У 1999 році відкрився перший партнерський ресторан мережі «Pizza Selentano», який відкритий по франшизі.

У 2001 була створена Асоціація франчайзингу України, глава директорату асоціації - Андрій Кривонос. Завдання даної організації - представлення інтересів підприємців на урядовому рівні, які використовують франчайзингові договори. Асоціація франчайзингу надає всебічну підтримку українським франчайзерам і франчайзі, захищає їх права та інтереси, сприяє розвитку франчайзингу в Україні в цілому.

Варто відзначити, що ще в 2001 році в нашій країні існувало всього кілька десятків мереж. У 2004 році почалося стрімке зростання франчайзингових точок, і починаючи з цього року кількість гравців ринку з кожним роком збільшувалася на 30%. У 2010 році на ринок України вийшла міжнародна мережа піцерій Domino's Pizza. У грудні 2012 року в Києві було відкрито перший ресторан міжнародної мережі KFC. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених в Україні, велика частина належить польським, португальським і німецьким брендам. А ось на початок 2018 року в Україні успішно працювало вже понад 23 000 франчайзингових точок.

В Україні успішно працюють не тільки міжнародні франшизи, більше 60% ринку належить національним франшизам. С 2015 року розпочалося активне розвиток національних мереж (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Успішні франчайзингові мережі в Україні

Назва ТМ франчайзингової фірми	Сфера діяльності	Вступний платіж	Роялті	Термін окупності
Oh My Look!	Сервіс оренди	По домовленості	5%	10–24 місяців
Еко-Лавка	Торгівля	Від 50 000 гривень	3%	6–18 місяців
Львівська Майстерня Шоколаду	Громадське харчування/ Кав'ярня	Від 15 000 доларів	Обговорюється	Від 24 до 36 місяців
Франс. Уа	Громадське харчування	6 000 доларів	Відсутнє	18 місяців
Fresh Line	Громадське харчування	Від 3 000 доларів	4%	12-24 місяців
Dream Hostel	Готель	Від 60 000 гривень	4%	9-30 місяців
Duna	Торгівля	35 000 гривень	Відсутнє	10-18 місяців

Продовження таблиці 2.4

G. Bar	Beauty-сервіс	По домовленості	5%	8–20 місяців
Ін Тайм	Поштові послуги	5 000–17 500 гривень	51-75%	Від 8 місяців
Helen Doron	Дитяча школа	Від 5 000 євро	14%	Від 18 місяців

Джерело: складено автором на основі [17]

Серед топових франшиз і найбільш цікавих прикладів цього бізнесу можна назвати мережу ресторанів італійської та японської кухні MAFIA (паушальний внесок - від € 30000, роялті - 5% від продажів кожен місяць) з окупністю 2-3 роки. Заслужує на особливу увагу також торговельна мережа NOVUS (без паушального внеску з роялті в розмірі 1% від місячного товарообігу).

На сьогоднішній день понад 30 українських мереж представлені на міжнародних ринках. Серед яскравих представників можна відзначити:

- 1) VD one - мережа магазинів чоловічого одягу;
- 2) DELFAST - сервіс кур'єрської експрес-доставки;
- 3) Arber - магазини ділового одягу для чоловіків;
- 4) Burger Loft - мережа фаст-фудів.

За кількістю франчайзингових точок найбільшими мережами в Україні є «Наша Ряба» (більше 2500 торгових точок), «Гаврилівські Курчата» (більше 600 торгових точок), «Форнетті» (близько 500 точок).

Франчайзинг в Україні більше розвинений у великих ділових центрах, наприклад, в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі. Гальмує розвиток франчайзингу в Україні відсутність чітко регламентованого законодавства в сфері франчайзингу, а також присутність недобросовісних франчайзерів і франчайзі.

Ринок франчайзингу в Україні сьогодні переживає період зростання і досить бурхливого. За кордоном, в США і Європі бізнес по франшизі - це популярний варіант початку власної справи для бізнесменів. У нашій країні він теж нестримно завойовує довіру підприємців, завдяки очевидним своїм

перевагам - можливості купити участь в готовому бізнесі, отримувати прибуток і накопичувати досвід без надмірних зусиль і ризиків, без витрат на розкручування. Втім, вважати франчайзинг виключно вигідним і абсолютно надійним бізнесом з мінімальними витратами і ризиками - це помилка.

Франчайзі розоряються не рідше, ніж інші підприємці. Середня статистика в Україні виглядає таким чином: 20% франчайзі багато, старанно і успішно працюють, насолоджуються своєю працею і реально заробляють; 50% працюють біля нуля з періодичним виходом на прибуток; 30% франчайзі розоряються і закривають точку вже упродовж першого року після відкриття. Слід сказати, що наша статистика ще дуже оптимістична, тому як в Європі і США вона виглядає сумніше - розоряються в перший рік до 80% нових франчайзингових точок. Щоб усвідомити масштаби проблеми, врахуйте, що в США франчайзинг має великий попит. Йому віддають сили і час 80% підприємців, в країнах Європи - близько 67%, а в Україні він тільки набирає оберти і не досягає доки навіть 30% ринку.

До 2018 року в області франчайзингу було випробувано багато нових підходів, напрямів, ноу-хау, новацій, багато з яких нічого позитивного не показали. Тобто до 2018 року франчайзери та франчайзі перебували в постійному пошуку нових ідей і напрямів. На сьогоднішній день одні учасники ринку зайняті пошуком грошей, інші займаються вдосконаленням існуючих моделей.

Зарекомендували себе лише перевірені роками концепції і ті галузі, яких людина постійно потребує. Сфери, які будуть затребувані і актуальні в 2019 році:

У першу чергу варто відзначити продукти харчування і все, що з ними пов'язано. Це можуть бути:

- 1) фаст-фуди / стріт-фуди;
- 2) продуктові крамниці, магазини;
- 3) еко-продукти, органіка і т.д.

Наступна галузь, на яку варто звернути увагу - це краса і здоров'я. Це можуть бути:

- 1) салони краси, б'юті-бари;
- 2) фітнес та спортивні клуби;
- 3) SPA-салони.

Аутсорсинг стає все більш затребуваним з кожним роком. Тому на цю сферу також варто звернути увагу. Все більше людей стали користуватися послугами клінінгових компаній. Так, що ця галузь теж набирає обертів. Ну і звичайно ж актуальним залишається ремонт і обслуговування автомобілів. Найдинамічніша з розвитку сфера франчайзингу - дитячі центри. Це можуть бути:

- 1) навчальні проекти;
- 2) освітні центри;
- 3) школи раннього розвитку;
- 4) освітньо-технологічні майданчики.

Одним з найбільш динамічно зростаючих секторів економіки в Україні і світі у найближчі роки залишатиметься галузь із надання послуг експрес-доставки (кур'єрської пошти).

Найактивніший вітчизняний оператор цього сегмента – ТМ «Нова пошта» - із запланованих нових 1000 відділень понад 40% збирається відкрити спільно з партнерами. Не менш амбітні плани і в інших гравців на ринку кур'єрської доставки.

Кожного року український ринок франчайзингу поповнюється новими франчайзерами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Франчайзинг є вигідним не лише для бізнесменів, але й для споживачів, оскільки вони отримують доступ до багатьох товарів іноземного та вітчизняного виробництва, якість яких перевірена часом та досвідом.

2.3 Проведення SWOT -аналіз франчайзингової діяльності в Україні

Основним методом стратегічного планування залишається SWOT-аналіз, тому важливо розглянути не лише сильні, слабкі сторони франчайзингу, але і його можливості та ризики. Для зручності головні фактори рознесені між внутрішнім та зовнішнім середовищем. У таблиці 2.5 і таблиці 2.6 надано SWOT-аналіз франчайзингової діяльності в Україні для франчайзера і франчайзі.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз франчайзингової діяльності в Україні (для франчайзера)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Швидке розширення бізнесу на нових ринках з мінімізацією власних фінансових витрат і трудових ресурсів;	1. Необхідність кропіткої продуманої роботи з франчайзі, від якої фактично залежить успіх бізнесу в цілому;
Продовження таблиці 2.5	
2. Зниження ризику, так як власний капітал бере участь у розширенні справи в мінімальному обсязі; 3. Звільнення від необхідності оперативного управління; 4. Одержання додаткових доходів за рахунок виплат франчайзі; 5. Регулювання і контроль якості ведення бізнесу; 6. Проведення єдиної цінової політики без ризику порушення антимонопольного законодавства; 7. Отримання додаткового доходу при низьких ризиках втрати власного капіталу.	2. Неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи; 3. Вплив погано працюючих франчайзингових підприємств які погано працюють на репутацію франчайзера; 4. Труднощі збереження конфіденційності комерційної таємниці; 6. Вихід з франчайзингової системи успішно працюючих франчайзі; 7. Великий франчайзер не може врахувати особливості кожної країни і кожного регіону.

Продовження таблиці 2.5

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значне розширення ринку збуту товарів і послуг на віддалених територіях; 2. Можливість розширення досвіду ведення бізнесу на основі використання інформації від франчайзі; 3. Економія адміністративно-господарських і управлінських витрат; 4. «Прив'язка» підлеглого елемента за рахунок зобов'язання користуватися послугами (набування устаткування, сировини, матеріалів, рецептури, інвентарю, меблів, уніформи, символіки); 5. Розвиток економіки країни; 6. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приховування оборотів з боку франчайзі; 2. Небезпека втратити репутацію внаслідок поганої роботи франчайзі; 3. Недоплата або виплата внесків із запізненням; 4. Інфляція; 5. Політична/економічна нестабільність; 6. Відтік кадрів за кордон; 7. Зміни в потребах і смаках споживачів; 8. Недостатність досвідченості, кваліфікації підприємців – потенційних франчайзі; 9. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних).

Джерело: складено автором на основі [18]

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз франчайзингової діяльності в Україні(для франчайзі)

Сильні Сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість розпочати власну справу; 2. Готова "ніша". Франчайзі купує готовий бізнес, випробований всебічно франчайзером; 3. Торгова марка. Франчайзі купує право користуватися вже відомою торговою маркою, фірмовим знаком або стилем; 4. Реклама. Наявність товарного знаку дає можливість користуватися всією міццю реклами цього товарного знаку; 5. Допомога. Франчайзер передає франчайзі технологію ведення бізнесу; 6. Полегшення доступу до кредитних ресурсів, оскільки франчайзер може виступати гарантом по кредитах; 7. Вивчення досвіду й використання знань франчайзера; 8. Допомога при виборі місця розташування і оцінці ефективності бізнесу; 9. Захищені законом товарні знаки, патенти. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менше економічної свободи, обмеження ініціативи; 2. Неможливість швидкого виходу з бізнесу, так як договір зазвичай укладається на відносно великий термін; 3. Встановлення необхідного співробітництва серед усіх франчайзі системи; 4. Залежність від фінансової стабільності франчайзера; 5. Неможливість зсуву/призначення керівництва (персоналу, що керує) за ініціативою провідного елемента.

Продовження таблиці 2.6

Можливості	Загрози
1. Можливість працювати під відомим ім'ям; 2. Можливість отримувати переваги і економію, доступні тільки крупним компаніям; 3. Можливість бути самостійною юридичною особою і не втрачати незалежності при ухваленні рішень; 4. Розвиток економіки країни.	1. Демографічні тенденції, які можуть зумовити зміну попиту на продукцію підприємства; 2. Темп зростання/скорочення ринку визначеної продукції; 3. Посилення конкуренції; 4. Стабільності валютних курсів та зовнішньоекономічної політики країн, у яких потенційний франчайзер здійснює або має намір здійснювати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингу.

Джерело: складено автором на основі [22]

На рівні держави роль стримувальних чинників відіграють:

- 1) недосконалість нормативно-правової бази франчайзингу;
- 2) відсутність програми розвитку франчайзингу як складової державної програми підтримки малого та середнього підприємництва;
- 3) недостатня кількість консалтингових і маркетингових компаній, здатних надавати кваліфіковану допомогу потенційним франчайзерам;
- 4) відсутність мотиваційних механізмів щодо підвищення зацікавленості підприємців до використання франчайзингу.

Також до проблем, які стримують розвиток франчайзингу у нашій країні можна зарахувати:

- 1) відсутність реальної допомоги з боку держави;
- 2) відсутність інститутів, асоціацій, які б займалися розвитком франчайзингу, проведенням конференцій, розробкою спеціальних бізнес-програм, характерних для української економіки;
- 3) франчайзингові схеми потребують стабільності та прогнозованості економічного розвитку країни, що українській економіці на даний момент не характерно;
- 4) небажання франчайзі втратити самостійність;
- 5) складність отримання кредиту для створення стартового капіталу;

б) відсутність у потенційних українських франчайзі достатньої обізнаності про механізм побудови та функціонування франчайзингової системи та досвіду управління нею.

Франчайзинг вигідний не тільки підприємцям, його плюсом є його позитивний вплив на соціально-економічне середовище країни в цілому: створюються нові робочі місця, підвищується рівень життя і економічної грамотності населення, підвищується споживчий попит на якісні товари та послуги, стимулюється добросовісна конкуренція, залучаються більш широкі верстви населення в сучасні економічні процеси. Франчайзинг сприяє якісному перетворенню в розвитку регіону в цілому, особливо в частині інфраструктури, нівелюється ступінь економічного розвитку між регіоном і центром, збільшується інвестиційна привабливість регіону.

Висновки до розділу 2

Наявний в світі багаторічний досвід використання франчайзингу показує, що розвиток таких партнерських відносин може бути досить ефективним способом розвитку бізнесу для компаній, що добре зарекомендували себе на різних ринках товарів і послуг. У той же час, франчайзинг надає хорошу можливість для підприємця-початківця організувати свій бізнес практично «з нуля». Адже навіть досвідчені бізнесмени добре розуміють, що створення власної справи викликає безліч проблем організаційного, юридичного та фінансового характеру та, як наслідок, тягне за собою велику ймовірність будь-яких помилок, підвищує ризик провалу всього починання. Франчайзинг дозволяє залучати інвестиції в країну, впровадити передові технології та інноваційні методи ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МЕХАНІЗМУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ

3.1 Перспективи розвитку механізму франчайзингу в Україні та за кордоном

Для побудови бізнесу в Україні має використовуватися франчайзинг. З огляду на ЄС становиться зрозуміло, що він стимулює економіки, з'являються нові експерти, які створюють гарне середовище для інвесторів. З цією метою держава має переглянути низку проектів нормативних актів. На прикладі ЄС мова йде про Кодекс Етики франчайзингу [3], закон «Модель франчайзингу. Закон про розкриття інформації» [5]. 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.

В 1972 була утворена Єдина Європейська Федерація франчайзингу (European Franchise Federation - EFF), до якої увійшли франчайзингові об'єднання країн Європи. А в 1990 році був прийнятий чинний по теперішній час Європейський кодекс етики франчайзингу, на основі якого побудовано регулювання франчайзингових відносин в кожній європейській країні. 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.

Законодавством визначено необхідний мінімум пунктів, який підлягає обов'язковому включенню в договір. До таких пунктів, зокрема, відносяться:

- 1) права і обов'язки сторін;

- 2) опис товарів і послуг, які отримує франчайзі;
- 3) умови, розміри і терміни франчайзингових платежів;
- 4) термін дії та умови продовження та розірвання договору;
- 5) умови повернення франчайзеру засобів інтелектуальної та правової власності після закінчення терміну дії договору.

Міжнародна незалежна міжурядова організація UNIDROIT розробила Модельний закон про розкриття інформації про франшизу, що містить положення, відповідно до яких мінімум за 14 днів до підписання договору франчайзер повинен надати інформацію про себе, дані про досвід і термін експлуатації франшизи, про судові процеси (в т. ч. й банкрутство), про існуючі франчайзі і про тих, хто розірвав франчайзингові договори (вказавши причини), про фінансову сторону договору, умови припинення та продовження договору, права і обов'язки сторін (див. табл. 3.1). У багатьох країнах (наприклад, США, Франція, Іспанія) регулюванню переддоговірних відносин присвячені окремі закони та положення про франчайзинг, які передбачають види інформації і терміни, в які вона повинна бути надана претенденту. Такі положення повинні бути розроблені та зазначені і в українському законодавстві.

Таблиця 3.1 - Обов'язки та можливі порушення франчайзера та франчайзі на переддоговірному та постдоговірному етапах

Сторона договору франчайзингу	Переддоговірний етап		Постдоговірний етап	
	Обов'язки	Можливі порушення	Обов'язки	Можливі порушення
Франчайзер	Розкриття інформації щодо предмету майбутнього франчайзингового договору протягом розумного строку до його укладення	Надання неправдивої інформації у переддоговірному її розкритті	Виконувати умови договору	Необґрунтоване розірвання договорів, недобросовісна поведінка із франчайзі

Продовження таблиці 3.1

Франчайзі	Дотримання режиму конфіденційності інформації, отриманої від франчайзера	Розголошення конфіденційної інформації	Дотримання умов договору, нерозголошення конфіденційної інформації	Порушення умов договору, зловживання діловою репутацією франчайзера
-----------	--	--	--	---

Джерело: складено автором на основі [19]

За останні роки сформувалося тенденції, притаманні європейському франчайзингу:

- 1) збільшення франчайзингових підрозділів усередині мережі, тобто дедалі більша кількість франчайзі намагається відкрити якнайбільше точок свого франчайзера;
- 2) посилюється інтернаціоналізація європейського франчайзингу, цьому сприяє не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й набуття країною членства в Європейському Союзі;
- 3) збільшення інтенсивності використання новітніх технологій;
- 4) створення франчайзингових асоціацій у кожній країні Європи. Саме асоціації франчайзингу виступають інституційними чинниками, які забезпечують існування та діяльність багатьох франчайзингових мереж.

Як окремі організації асоціації франчайзингу створені й успішно функціонують в Австрії, Чеській Республіці, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Італії, Швеції, Швейцарії, Нідерландах, Великій Британії та Польщі. У Португалії інституційним забезпеченням франчайзингу займаються аж дві організації: Associação Portuguesa de Franchising та Associação Nacional de Franchising, а у Норвегії окремої інституції немає, але її функції виконує національна Торгово-сервісна бізнес-асоціація (National Trade and Service Business Association).

Поширенню франчайзингу в Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщині та Чеській Республіці сприяє лібералізація їх економік після вступу в ЄС та інтеграція в організовану комерційну систему європейського ринку. Ці

країни є дуже привабливими для іноземних інвесторів через висококваліфіковану робочу силу, суттєве зростання ринкового попиту та прийнятних цін на рекламу і нерухомість [2].

На ринках країн Центральної та Південно-Східної Європи існує велика конкуренція між американськими та західноєвропейськими мережами: перші володіють широко відомими марками та хорошою репутацією, а другі добре ознайомлені з ринком і споживчим попитом. Однак ринок франчайзингу в деяких країнах ще досить обмежений, передусім через недостачу внутрішнього капіталу та відсутність адекватної законодавчої бази. І хоча деякі країни мають досконале державне регулювання франчайзингової діяльності, все ж більшість країн Європи його не мають або воно тривалий час перебуває на стадії розробки.

Відповідно до статті 1115 Цивільного кодексу України, згідно з договором комерційної концесії правовласник надає користувачеві право користування комплексів прав з метою виробництва та / або продажу певного товару і / або послуг.

Як видно з формулювання, відмінності є не тільки в назві. У правовому регулюванні франчайзингу використовується і інша термінологія. Так, наприклад, франчайзер в українському договорі комерційної концесії називається правовласником, а франчайзі - користувачем.

Проте, суть договору залишається тією ж: франчайзі (користувачеві) передається комплекс прав: починаючи від комерційного досвіду та методів ведення бізнесу і закінчуючи діловою репутацією, тобто право на використання інтелектуальної власності. Таким чином, користувач отримує повністю готову до втілення бізнес-ідею. Юристи рекомендують використовувати вітчизняну термінологію для складання внутрішніх договорів. Але навіть у разі використання міжнародної термінології, вітчизняні суди такі правовідносини трактують як відносини комерційної концесії, і проблем зазвичай не виникає.

Статті 11-18 частина 2 Цивільного кодексу України говорить, що договір комерційної концесії повинен бути в обов'язковому порядку зареєстрований державним реєстратором. Але тут виникає проблема: державні реєстратори відмовляють у реєстрації договорів, так як порядок реєстрації договорів комерційної концесії не визначено.

Як вийти з цієї ситуації? Тут кожен підприємець діє на свій розсуд. Хтось оформляє комплекс договорів: договір про надання послуг, інвестиційний договір, договір оренди і т.д. Хтось добивається реєстрації в судовому порядку.

На ділі ж виявляється що для того, щоб договір комерційної концесії міг вважатися правомірним, досить просто укласти його в письмовій формі. Основна відмінність в тому, що в Україні роялті відносяться до валових витрат. У витрати не можна включити роялті, які виплачені нерезиденту в разі, якщо їх обсяг перевищує 4% доходу. У разі, якщо роялті видано нерезиденту, що знаходиться в офшорній юрисдикції, то вони не включаються до складу витрат у повному обсязі. І це необхідно враховувати, якщо ви купуєте закордонні франшизи.

Українські франчайзери не використовують практику розголошення інформації щодо істотних умов франшизи перед укладенням договору. Безперечно, це може мати наслідки для франчайзі в разі введення його в оману, який, до укладення договору не обізнаний в особливостях прав, користування якими йому надаватиметься відповідно до договору комерційної концесії (франчайзингу).

Беручи до уваги, що переддоговірне розкриття інформації є доволі поширеною практикою у країнах Європейського Союзу, основною метою цієї статті є висвітлення ключових особливостей інституту фіксації переддоговірних зобов'язань у сфері франчайзингу у контексті інтеграції України з ЄС.

У цьому відношенні істотною проблемою виступає той факт, що на сьогодні не існує окремого Закону України «Про франчайзинг», який би

закріпив порядок переддоговірного розголошення інформації в договорі франчайзингу. Це стало б ще одним кроком на шляху до завершення юридичного оформлення реформи франчайзингу в Україні.

Часта проблема - захист об'єктів інтелектуальної власності від незаконного використання третіми особами, консультування щодо проблемних аспектів, пов'язаних з боротьбою з незаконним копіюванням моделі бізнесу, недобросовісною конкуренцією та іншими правопорушеннями, що по суті передбачають врегулювання на законодавчому рівні проблеми переддоговірного розголошення інформації, що надасть можливість зменшити ризик введення в оману франчайзі.

Незважаючи на усунення прогалин щодо реєстрації франчайзингових угод після зміни законодавства, сьогодні необхідність у підготовці якісних, відповідних вимогам закону правил розголошення інформації залишається досі доволі актуальною в контексті переддоговірної стадії франчайзингових правовідносин. Українське законодавство не передбачає укладення попереднього договору про переддоговірне розкриття інформації з визначеним переліком інформації у договорі франчайзингу.

Потенційний франчайзер не зобов'язаний дотримуватися переддоговірного розкриття у зв'язку з відсутністю цієї вимоги відповідно до законодавства України. По суті франчайзер надає зазначену інформацію франчайзі, коли франчайзингову угоду фактично вже укладено. Тому, в Україні питання переддоговірного розкриття інформації залишається предметом переговорів між франчайзером і франчайзі, тобто вирішується на розсуд сторін.

В Італії зобов'язання щодо розкриття інформації викладені у статті 4, пункті 1 Закону Італії «Про франчайзинг». Розголошення інформації має бути здійснено за 30 днів до моменту укладення договору франчайзингу. Франчайзер повинен надати потенційному франчайзі копію договору, що має бути підписана, і відповідні додатки, що містять наступну інформацію: детальну інформацію щодо франчайзера, в тому числі фірмове найменування

і статутний капітал та (на прохання потенційного франчайзі) копію фінансової звітності франчайзера за останні три роки; детальну інформацію про товарні знаки; короткий опис бізнесу, що є предметом франшизи; список франчайзі, які в даний час працюють у франчайзинговій мережі, а також терміни і форми розкриття інформації.

У Бельгії кожен франчайзер зобов'язаний надати документ з викладенням інформації за 1 місяць до укладення договору франшизи. Обов'язкові вимоги щодо переддоговірного розкриття інформації прописані в Книзі 10, ст. 2 Економічного Кодексу Бельгії в редакції від 31 травня 2014.

Права франчайзі в Іспанії є також захищеними на достатньому рівні, оскільки до укладення договору франчайзингу вони можуть перевірити у Реєстрі франчайзерів, що їхній контрагент не ввів в оману та є справжнім франчайзером, який має досвід ведення бізнесу та гарну репутацію. Так, в Іспанії, інформація має бути внесена до реєстру автономної спільноти (адміністративно-територіальної одиниці Іспанії), або, якщо регіональне законодавство не передбачає такого зобов'язання, до Реєстру франчайзерів Міністерства промисловості, туризму та торгівлі Іспанії (Центрального реєстру).

Інформація повинна бути доведена до відома франчайзі франчайзером щонайменше за 20 робочих днів до підписання франчайзингової угоди або попередньої домовленості. Франчайзери повинні розкривати переддоговірну інформацію, не вводячи в оману франчайзі, у письмовій формі, що включає в себе: назви та адреси компаній, які входять до франчайзингової мережі, інформацію про реєстрацію та статутний капітал, у тому числі деталі її внесення до Реєстру франчайзерів; ліцензію на використання будь-якого товарного знаку; дату реєстрації та основні етапи створення і розвитку франчайзингової мережі; зміст і опис основних характеристик франшизи, у тому числі загальне пояснення бізнес-моделі, що виступає предметом франшизи, спеціальні характеристики «ноу-хау»; оцінку всіх необхідних інвестицій і витрат для того, щоб розпочати бізнес.

У Швейцарії стадія переддоговірного розголошення інформації не передбачена законом. Тим не менш, у Кодексі етики Асоціації франчайзингу Швейцарії зазначається, що сторони мають «повністю і точно» розкрити інформацію в письмовій формі та надати документи, що мають відношення до франчайзингових правовідносини до підписання договору франчайзингу. Інформація має включати в себе наступні елементи: інформацію про франчайзера, опис ринку, продуктів та послуг, що є предметом франшизи; територію використання франшизи, викладення фінансових зобов'язань потенційного франчайзі та строки розголошення такої інформації.

У законодавстві Великобританії розкриття інформації також не є обов'язковим. Однак, стаття 3.3 Кодексу етики Британської асоціації франчайзингу вимагає від франчайзерів-членів Британської асоціації франчайзингу надати копію Кодексу етики майбутнім франчайзі, разом з «повним і точним» письмовим розкриттям всієї переддоговірної інформації в розумні строки до укладення договору франшизи. Незважаючи на відсутність юридично обов'язкових вимог щодо переддоговірного розголошення інформації, добровільна процедура розкриття інформації відповідно до правил, зазначених у Кодексу етики Британської асоціації франчайзингу, є однією з найефективніших способів мінімізації ризиків, пов'язаних із потенційним введенням в оману франчайзі.

3.2 Напрямки підтримки франчайзингу в Україні

Якщо розглядати тенденцію розвитку франчайзингу на території України, вона є крайнє низькою. В першу чергу варто згадати про економічну складову даного питання, оскільки добре відомий стан у країні. Враховуючи систему франчайзингу, спеціалісти зацікавлені в підтримці на

початку шляху. Тут йде мова про отримання кредиту на вигідних умовах, а в Україні на жаль ставка може доходити до 30%.

Друге питання – правове забезпечення. Українське законодавство наразі намагається розробити закон, але проект знаходиться на етапі узгодження. Про це присвячений окремий розділ, тому нема сенсу зосереджуватися на деталях.

Можна виділити кілька основних напрямів державної підтримки, при реалізації яких франчайзинг отримає новий імпульс для розвитку:

- 1) Субсидування стартапів;
- 2) Сприяння просуванню національних концепцій і брендів, в т.ч. за кордоном;
- 3) Стимулювання регіонів до розширення цієї сфери бізнесу;
- 4) Створення системи підготовки кадрів для франчайзингу.

Також деякими експертами висувається ідея про необхідність створення системи державного субсидування лізингу, тобто держава купує рекомендоване франчайзером обладнання, а франчайзі бере на себе зобов'язання поступово покрити державі його вартість. Якби ця міра була реалізована при тісній співпраці між державою та франчайзером, то ризики держави були б мінімальні. Обладнання, що використовується у франчайзингових мережах, як правило, має вузьку спеціалізацію, внаслідок чого, в разі якщо франчайзі не виконує своїх зобов'язань, держава навряд чи зможе реалізувати його на відкритому ринку. Однак, франчайзер може виступати гарантом в цьому процесі, викуповуючи у держави це обладнання і передаючи його в подальшому новим партнерам.

Підвищення ефективності та розвиток франчайзингу в Україні вимагає внесення змін до законодавства, які допоможуть досягти наступних цілей:

- 1) створення умов для реальної конкуренції франчайзингових систем, що традиційно склались, механізмами реалізації товарів;
- 2) забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;

3) створення прозорості франчайзингової системи та її елементів для контролюючих органів [2, с.64-65].

Ці зміни, які тісно пов'язані між собою, мають наблизити як законодавство, так і термінологію франчайзингу до світової практики, що особливо важливо для створення франчайзингових систем з участю іноземного капіталу. В результаті у підприємців буде достатній нормативний матеріал для укладання договорів, де вони в залежності від обраної схеми роботи будуть застосовувати ті чи інші нормативні документи і підбирати зразки договорів. В нормативних актах, що регулюють право інтелектуальної власності та відповідальність за її порушення, обов'язково повинні враховуватися франчайзингові схеми, що в даний час просто відсутні.

Для активізації розвитку франчайзингу в Україні необхідно створити певні умови, а саме:

- 1) Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва;
- 2) Створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи;
- 3) Надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку;
- 4) Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, не тільки в найбільших містах, але й по всій країні.

Франчайзинговий бізнес, як і будь-який інший, постійно потребує додаткових інвестицій. Отже, потрібна допомога банківських установ зі спеціальними програмами кредитування. Адже ризики банкірів у даному випадку будуть мінімальними. На Заході в багатьох банках створені департаменти з кредитування франчайзингових підприємств. Ці підрозділи, крім видачі кредитів, надають підприємцям консалтингові послуги, а саме, допомагають скласти бізнес-плани, налагоджувати контакти з потенційними партнерами.

Для вирішення поставленої мети, пропонуємо наступну низку основних схем участі комерційних банків у фінансуванні франчайзингових компаній:

1) Кредитування франчайзі комерційними банками з використанням державних гарантій. Відповідно до цього механізму держава виступає поручителем кредитів, наданих франчайзинговим підприємствам, і у випадку неповернення отриманих фінансових ресурсів останніми за рахунок коштів бюджету чи позабюджетних фондів відшкодовує банкові його збитки. Слід зазначити, що за надання гарантій державним органом стягується комісія в розмірі 2,5–5% від суми кредиту. Діяльність ряду країн, у тому числі Великобританії показала, що загальний розмір комісій значно перевищує витрати відшкодування збитків комерційних банків і становить вагомий дохід держави;

2) Кредитування під заставу брендів, що є власністю компаній-франчайзерів. При використанні цієї схеми вартість бренду повинна оцінюватися компаніями, що спеціалізуються в даній сфері. У цьому випадку бренд повинен бути доволі відомим і мати відповідну вартість відносно суми кредиту. При неповерненні кредиту бренд може бути реалізований шляхом проведення аукціону або перейти у власність банку. В останньому випадку кредитна організація набуває права збору роялті з діючих франчайзі даної мережі. Перевага цього механізму в тому, що при реалізації бренду чи регулярному стягуванні роялті з операторів франшизи комерційний банк має змогу отримати значну суму;

3) Кредитування франчайзерів із використанням механізму факторингу. У цьому випадку процентні платежі за користування кредитом франчайзер не виплачує безпосередньо банку, а надає останньому право вимоги роялті з одного чи кількох франчайзі. При цьому обсяг роялті повинен відповідати розмірові процентних платежів за користування кредитними ресурсами. Кредитування франчайзі комерційним банком під поручительство франчайзера чи асоціацій франчайзі, тобто структур, об'єднаних франчайзі однієї чи кількох франшиз, котрі прагнуть захистити

інтереси франчайзі, надати інформаційні й консалтингові послуги, взаємне кредитування за рахунок коштів спільно створеного фонду, поручительства за кредитними договорами

Ця схема застосовується тільки щодо компаній франчайзерів. Це відбувається тому, що можливість компанії-франчайзі стати відомою і відповідно емітувати акції жорстко обмежується франчайзером. Кредитування суб'єктів франчайзингу під заставу їхньої приватної власності з використанням гарантій третіх осіб. Надання кредитів франшизам з використанням схем страхування кредитних ризиків великими страховими компаніями.

На жаль, поки заходи, прийняті державою для підтримки франчайзингу не можна назвати достатніми, за кордоном підтримка цієї моделі ведення бізнесу організована краще. Так, в США існує цілий комплекс заходів по залученню колишніх військовослужбовців у франчайзингові відносини, інтереси американських франчайзерів лобіюються через консульства країни по всьому світу, а можливості для отримання кредитів під розвиток франшизного підприємства в американських банках практично безмежні. Однак, на нашу думку, останнім часом, активність держави на ринку франчайзингу збільшується, і напрямок для руху, вибрано правильно на даний момент.

3.3 Фінансування франчайзингу в Україні

Як відомо, франчайзинг вдало поєднує в собі два основних види початку бізнесу: почати власний бізнес «з нуля» - і придбати вже готовий, діючий бізнес. Адже при цьому роді договірних відносин (договір франшизи) точка продажів засновується нова, володіє нею сам її засновник (франчайзі). А ось брендом він при цьому користується розкрученим (носій бренду

називається франчайзер), та й технології виробництва, а часом і обладнання також «приходять» від франчайзера.

Для більш точного розуміння суті франчайзингу потрібно вказати на його законодавчу базу. Саме визначення терміну «франчайзинг» на квітень 2020 року в українському законодавстві поки відсутнє. Проте, франчайзингові правовідносини врегульовані Господарським Кодексом (вся глава 36, що містить статті 366-376) і Цивільним Кодексом (вся глава 76, що містить статті 1115-1129), де замість поняття «франчайзинг» використовується термін комерційна концесія. До речі, це не заважає владі використовувати в останніх підзаконних актах не цей термін з кодексів, а загальноживане найголовніше слово нашої статті.

Франшиза - право, що купується у франчайзера, на вступ до певної підприємницької діяльності:

1) в якій торгова точка франчайзі є окремим суб'єктом господарювання, незалежним від франчайзера, які мають з ним лише договірні партнерські взаємини

2) яка в значній мірі асоціюється з найменуванням, торговою маркою, рекламою або комерційними символами франчайзера;

3) в якій присутній тривалий фінансовий інтерес франчайзера і франчайзі в експлуатації франчайзингових точок;

4) в якій товари або послуги, продаються, пропонуються для продажу чи збуваються відповідно до визначеного маркетингового плану.

Роялті - періодичні платежі, здійснені франчайзі за використання об'єктів інтелектуальної власності та операційних систем ведення бізнесу, що належать франчайзеру. Зазвичай розраховується як відсоток від валового продажу, але може також мати форму виплат фіксованими сумами.

Пакет франшизи - весь комплекс послуг і умов (і відповідних їм документів), запропонованих франчайзером чинному або потенційному франчайзі.

Також слід розділити суміжні поняття: «вартість франшизи» і «необхідні капіталовкладення», які часто змішують або сприймають як ідентичні.

«Вартість франшизи - це безповоротний початковий (паушальний) внесок за право працювати під певною торговою маркою. А капітал, необхідний для запуску бізнесу - це всі кошти, необхідні для оренди (купівлі), ремонту приміщення, закупівлі обладнання, оформлення, закупівлі товарів і іншого, найму персоналу, оплати його роботи деякий час і вартості самої франшизи», - визначає терміни Андрій Кривонос, голова директорату Асоціації Франчайзингу (Україна).

Капітал деякі франчайзери цілком безповоротно беруть собі, видаючи натомість «готову» торгову точку. Іноді ж така сума береться франчайзером в якості застави, яка повернеться франчайзі при його відході з бізнесу, а обладнання точки продажів при цьому повернеться у власність франчайзера. Нарешті, нерідкий і варіант, коли капіталом для запуску точки продажів франчайзі спочатку розпоряджається сам під невсипущим контролем франчайзера або навіть без особливого контролю.

Міжнародні компанії з обережністю вибирають собі партнерів в Україні. Наш ринок вважається одним з найскладніших, через брак юридичного регулювання і особливої ментальності підприємців.

На інфографіці 2 відобразимо суть відносин франчайзер-франчайзі, а також етапи побудови франчайзингового бізнесу (складено на основі доповіді Жильбера Меллінже, члена колегії Федерації Франчайзингу Франції):

Одним з важливих параметрів свободи підприємництва є можливість особистого встановлення відпускних цін на товари, що продаються або послуги що поставляються. У зв'язку з цим багатьом незнайомим з суттю концесій підприємцям властива омана про можливість при франчайзингу встановлення цін самим франчайзі. Однак на практиці це найчастіше не так.

Новачкові слід виходити з того, що відпускні ціни визначатиме франчайзер. У кращому випадку мова може йти про можливість використання вузького цінового діапазону або про право на невелике (можливо, тимчасове) зниження запропонованої франчайзером роздрібною вартості товарів або послуг.

«У нас, як у материнської компанії, працює інтернет-магазин, де вказані ціни на абсолютно всі товари. Тому навіть без жодного регулювання з нашого боку, франчайзі змушений буде встановлювати свою ціну в рамках між своєю закупівельною і нашою роздрібною. Адже його клієнт завжди може відкрити інтернет і подивитися, що скільки насправді коштує», - пояснює ціноутворюючу політику своєї франчайзингової мережі Ірина Пахомова, власник і директор Першої квіткові компанії.

Крім того, «франчайзі повинен завжди порівнювати ціни на аналогічну продукцію в його регіоні і про результати такого порівняння повідомляти франчайзеру. Існує практика встановлення ціни на товари в мережах відповідно до категорій міст: в мільйонниках - одні ціни, в обласних центрах — інші, трохи менші» - уточнює Андрій Кривонос.

Ще однією помилкою спостерігачів є уявлення про високу плату, що неминуче стягується за франшизу її власником, що і відлякує багатьох стартаперів. Насправді, у багатьох франчайзерів існує багаторівнева схема співпраці - її нижнім рівнем є так званий м'який франчайзинг, що передбачає відсутність первинного платежу, а то і відсутність роялті. Франчайзер в цьому випадку може заробляти на переданій франчайзі продукції, яку слід використовувати (скажімо, напівфабрикати для гарячої випічки), до вартості яких закладається чималий дохід постачальника. «У збутових франшизах перший платіж може бути відсутнім, натомість франчайзер робить надбавку на ціни на товари, які продаються в мережі», - вказує Андрій Кривонос.

З іншого боку у деяких компаній з платною франшизою передбачається безкоштовна передача для франчайзі, наприклад, елементів оформлення точки продажів, обладнання. Найчастіше зустрічаються в договорах платних

франшизи і лояльні умови щодо відстрочень та іншої фінансової підтримки (фактично: дешевого кредитування) з боку франчайзера в кризових ситуаціях. В цьому випадку часом вартість франшизи дорівнює або не набагато перевищує реальну вартість об'єктів і послуг, що поставляються франчайзером (які при м'якому франчайзингу, звичайно ж, належать виключно до витрат франчайзі).

І хоча, за словами голови Асоціації франчайзингу: «чим вище інтелектуальна складова частина франшизи (консалтинг, послуги) і чим розкрученіші мережі, тим вище може бути вступний внесок», - але слід розуміти і те, що вказаний консалтинг, послуги і стійкий масовий попит споживачів на даний бренд теж «на дорозі не валяються». Одноразові витрати на них при подальшій довгостроковій співпраці можуть виявитися дуже і дуже виправданими.

Як приклад опишемо схему співпраці Першої квіткової компанії з франчайзі. «Саму франшизу ми віддаємо безкоштовно, - розповідає Ірина Пахомова. - Ми збудували триступеневу систему «три«П» (Професіонал, Партнер, Представник), де тільки остання, третя ступінь передбачає повноцінне представництво марки в регіоні. На першому етапі співпраці завдання франчайзі - пошук клієнтів, проведення переговорів і локальна допомога в реалізації проектів. Якщо все йде успішно, і Професіонал виконує поставлені завдання, ми пропонуємо йому стати Партнером (під нашим контролем франчайзі наймає профільних фахівців і консулює в нескладних випадках самостійно).

І, нарешті, якщо Партнер виявився успішним, ми пропонуємо йому стати Представником. Фактично, на цьому етапі він вже має власний бізнес, який ми допомогли йому вибудувати. Ми передаємо йому всі замовлення, які надходять з цього регіону, а він передає нам київські замовлення і замовлення з інших міст, щоб ми їх в свою чергу передали Представнику в цьому місті. Також ми пропонуємо Представнику весь перелік наших товарів за цінами, близькими до закупівельних». В якості ще одного прикладу

багаторівневих схем зазначимо, що одна з найпомітніших київським пішоходам франчайзингових компаній - стріт-фуд свіжої випічки «Форнетті» - пропонує наступні точки продажів:

- 1) інвестиції від 10 000 гривень - «Магазин М» (куточок в супермаркеті, ТРЦ);
- 2) інвестиції від 20 000 гривень - «Форнетті на вулицях міста» (кіоск,);
- 3) інвестиції від 80 000 гривень - «Магазин гарячої випічки» (магазин-кафе).

Націлившись на дешеві франшизи або м'який франчайзинг, слід бути готовим до того, що франчайзер вимагатиме продемонструвати певний початковий капітал суму на рахунку кандидата у франчайзі і / або створену ним в загальних рисах передбачувану точку продажів.

До цього слід ставитися з розумінням: адже закриття (особливо швидке, незабаром після відкриття) будь-якої франчайзингової точки теоретично означає репутаційні втрати власника франшизи, і останній хоче убезпечити себе від цього.

А тепер перейдемо безпосередньо до прикладів дешевого франчайзингу - з сумою початкових інвестицій до п'яти тисяч доларів. «Найбільш низький ціновий вхідний бар'єр має сектор послуг і стріт-фуд. Ці галузі, як правило, орієнтовані на мобільні точки, більш тяжіють до місця знаходження клієнта. Крім того, такий бізнес часто вже не передбачає наявності офісу або місця, куди потрібно приходити клієнту, що в значній мірі економить гроші інвестора», - констатує голова директорату Асоціації франчайзингу.

Таблиця 3.2 - Відомі на українському ринку франчайзингові пропозиції найнижчої цінової категорії.

«Форнетті»	
Країна франчайзера	Угорщина
Тип продукту (послуги)	гаряча випічка

Продовження таблиці 3.2

Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	30 тис.
Роялті, гривень	безкоштовно
Середній термін окупності на думку франчайзера, місяці	6
Мінімальний початковий капітал, тисяч гривень	160
«Наминайко»	
Країна франчайзера	Україна
Тип продукту (послуги)	гаряча випічка
Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	безкоштовно
Роялті, гривень	безкоштовно
Середній термін окупності на думку франчайзера, місяці	6
Мінімальний початковий капітал, тисяч гривень	20
«Чудо-піч»	
Країна франчайзера	Україна
Тип продукту (послуги)	гаряча випічка
Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	безкоштовно
Роялті, гривень	безкоштовно
Середній термін окупності на думку франчайзера, місяці	6
Мінімальний початковий капітал, тисяч гривень	20
«Автоледі»	
Країна франчайзера	Україна
Тип продукту (послуги)	Водійські курси для жінок
Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	10 тис.

Продовження таблиці 3.2

Роялті, гривень	безкоштовно
Середній термін окупності на думку франчайзера, місяці	5
Мінімальний початковий капітал, тисяч гривень	10
«Corn house»	
Країна франчайзера	Україна
Тип продукту (послуги)	Поп-корн
Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	39 тис.
Роялті, гривень	безкоштовно
Середній термін окупності на думку франчайзера, місяці	4
Мінімальний початковий капітал, тисяч гривень	115
«Щедрий край»	
Країна франчайзера	Україна
Тип продукту (послуги)	Виробництво заморожених напівфабрикатів
Ціна франшизи (паушальний внесок), гривні	22 тис.
Роялті, гривень	безкоштовно

Джерело: складено автором на основі [28]

А тепер важливо описати структуру витрат і доходів, прибутку і періоду окупності інвестицій у франчайзинг - на прикладі орендованого кіоску угорської ТМ «Форнетті». Безпосередньо самі витрати по франчайзинговому бізнесу можна розділити на три групи:

Витрати доінвестиційного періоду- витрати на консультацію, пошук самого бізнесу, транспортні витрати. Для консалтингових цілей існує дуже зручна практика франчайзингових брокерів (консультантів), які допомагають вибрати найбільш зручну франшизу і розповісти про її нюанси. «Нормальна

практика роботи франчайзингового консультанта - це отримання доходу від франчайзера. Тобто, за підбір певного виду франшиз потенційний франчайзі нічого не платить», - пояснює вигоди стартаперів Андрій Кривонос. У випадку з ТМ «Форнетті» витрати цього періоду цілком можна прийняти як такі що прагнуть до нуля.

Витрати інвестиційного періоду можна також розділити на дві групи: явні (ті, які описані на сайті компанії), а також неявні (про які з різних причин замовчують). Так, до явних витрат слід віднести наступні:

Купівля франшизи, паушальний внесок. У нашому прикладі з брендом «Форнетті» паушальний внесок становить 30 тис. грн.

1) Пакет франшизи. Необхідні франчайзеру початкові капіталовкладення (заставу за пічне обладнання, а також все, що нижче перераховано і входить в пакет франшизи) коливаються від 160 тисяч гривень, в залежності від формату торгової точки. Пакет франшизи в нашому прикладі включає в себе: можливість використання ТМ «Форнетті», безкоштовну доставку товарів згідно з графіком, комплект пічного обладнання (під заставу в розмірі 1 тисяча євро), ремонт і сервісну підтримку пічного обладнання, стартові рекламні елементи: цінники на кожну корзину, плакати, комплект листів для кожної печі, а також папір для випічки і фірмові паперові пакети, а також пробну партію напівфабрикатів;

2) Оренда торгової точки. За договором франшизи оплату слід провести за два місяці вперед. Залежно від місця розташування, а також площі, оренда кіоску в 8-16 квадратних метрів без оплати енергоносіїв обходиться, в середньому по Києву - від 5 до 10 тисяч гривень на місяць. Більш витратний для стартаперів варіант - придбання власного ларька за 80-120 тисяч гривень.

3) Придбання обладнання поза пакетом франшизи. Меблі (стілниця, полки, шафи, умивальник та інше) обійдеться десь в 4 тисячі гривень. Морозильна камера на 500-900 літрів обійдеться в 4800 гривень (як показує досвід, морозильники б / в брати не варто - втрачається

продуктивність роботи за рахунок низької щільності контуру; а бували франчайзі рекомендують купувати відразу дві камери). Витяжка - напівпромисловий тип витяжки обійдеться від 1 тисячі гривень. Електронні ваги - від 600 гривень.

До неявних витрат (але, як показує практика, не менш значущих) ми віднесли наступні:

1) юридичне оформлення суб'єкта підприємницької діяльності: в більшості випадків (в тому числі і для співпраці з ТМ «Форнетті»), достатньо оформити ПП (від 1500 гривень в Києві за 10 -15 днів);

2) обов'язкове страхування бізнесу (400-500 гривень за квадратний метр приміщення). Якщо мова йде про невеликий МАФ розміром в 10 квадратних метрів - приготуйтеся заплатити страховику 4 тисячі гривень;

3) ремонт приміщення ларька, якщо воно того потребує - суми обмежуються вашою уявою;

4) оформлення торгової точки згідно зі стандартами «Форнетті» (у франчайзинговий пакет входить тільки ескіз-проект, а його реалізація лягає на плечі самого франчайзі) - 2400-4000 гривень;

5) бронювання торгової точки (щоб уникнути крадіжок устаткування та продукції): від 2 тисяч гривень за броньовані двері - до нескінченності за інші запобіжні заходи;

6) можливі нелегальні витрати на отримання відповідної документації від міської або районної влади (на встановлення МАФу), санепідемстанції (санітарно-гігієнічні висновки), пожежних служб.

До витрат операційного циклу розміром в один місяць варто віднести:

1) роялті (у випадку з компанією «Форнетті», сума роялті та паушального внеску відсутня, так як спочатку включена у вартість напівфабрикатів). У інших компаній роялті у вигляді відсотка становить 5% - 15% прогнозованого або реально отриманого прибутку. Як максимум, «в абсолютному значенні роялті досягає 20-25% від прогнозованого валового прибутку (враховуючи особливості оподаткування, такий розрахунковий

прибуток може не включати сервісні платежі, індивідуальні платежі, податки, амортизацію). Це той максимум, який франчайзі погоджується платити », - зазначає Андрій Кривонос;

2) закупівля продукції, як напівфабрикатів, так і інших товарів, які франчайзі вирішив попутно продавати. У разі «Форнетті», в середньому, мова йде приблизно про 7500 тисяч гривень на місяць;

3) закупівля пакувальної продукції з брендом франчайзера: у «Форнетті» вона коштує 15-25 копійок за штуку, «йде» близько 5 тисяч упаковок в місяць (1000 гривень);

4) заробітна плата продавця складе близько 5 тисяч гривень (в Києві);

5) оплата електроенергії- 1000-1500 гривень;

6) послуги вивезення сміття- 300 гривень.

Бізнесмену слід врахувати ряд додаткових нюансів, які можуть виникнути у франчайзинговому бізнесі з «Форнетті», а також схожими з нею фірмами:

1) у багатьох франчайзингових мережах діє система штрафів за недотримання тих чи інших умов договору франшизи;

2) франчайзі змушений купувати пробну партію нової продукції(вона відвантажується без обов'язкової згоди), навіть в разі її нерентабельності;

3) існує ризик державного регулювання установки, точніше, демонтажу МАФів.

4) багато видів торгового бізнесу мають сезонний характер(з грудня по березень продажі зменшуються на 40%, з настанням весни - спостерігається їх стабілізація і зростання);

5) у багатьох видах бізнесу потрібно бути готовим до витрат на «усушку і утруску» продукції в розмірі 14% -18%;

6) можливі недоброчесні методи конкуренції на кшталт підпалів ларька (особливо, якщо торгова точка знаходиться в «злачному» місці).

Малий кіосковий бізнес навіть в багатьох місцях столиці досить криміналізований, не кажучи вже про регіони. Тому франчайзі-стартаперам слід відразу ж сформувати серйозний фонд на непередбачені витрати, які, як показує практика, рано чи пізно обов'язково будуть.

Слід також пам'ятати про те, що «у кожного франчайзера є цілий список проблем, які приведуть до розірвання договору. В його основі лежить продаж «лівих» товарів, порушення технології, порушення брендування, які різко зменшують дохід та впізнаваність мережі, - попередив голова Асоціації Франчайзингу.

Якщо не лякають перераховані ризики, влаштовує сформований бізнес-прогноз - і взагалі ви рішуче налаштовані на стартап бізнесу по франшизі, перш за все, уточніть крім вищеописаних наступні моменти:

- 1) яка стратегія розвитку фірми на найближчі 5-7 років;
- 2) що входить в пакет франшизи;
- 3) як здійснюється зв'язок з головним офісом;
- 4) які наслідки можуть виникнути, якщо головне підприємство збанкрутує
- 5) як франчайзі може вийти з бізнесу.

Останнім аспектом в його фінансовому вимірі ми і завершимо наш опис. У разі, якщо франчайзі бажає вийти з бізнесу, франчайзер швидко і адекватно може запропонувати вам варіант переуступки прав власності, але при умові, що даний пункт включений в текст договору, а ваша точка несе важливе значення для розвитку мережі. Якщо точка дуже цікава, то франчайзер може і за свої кошти викупити її у вас, - обнадіює підприємець Андрій Кривонос.

Якщо ж точка продажів не має великого значення для мережі, збиткова, то вихід з бізнесу буде мати лише документальну складову, а також виразиться в поверненні франчайзеру (або демонтажі і викиді) брендування і обладнання торгової точки. Також в цьому випадку відбудеться і повернення франчайзером заставних сум, якщо такі з франчайзі стягувалися і якщо

відповідно до цього не вступили в силу умови їх неповернення, прописані в договорі франшизи. А умовами такого роду, найчастіше, може бути лише фатальне псування переданих франчайзером цінностей.

Детальну інформацію про пропоновані франшизи і витрати за ними в різних сферах діяльності можна отримати як на профільних франчайзингових порталах - franchise.ua, franch.biz і багатьох інших - так і на багатьох інших майданчиках інтернету. Більшість сайтів-каталогів франшиз пропонують зручний пошук за сферами, вартістю інвестицій, регіонами та іншими параметрами.

При виборі напрямку франчайзингу - та й взагалі при виборі бізнес-напрямку для недорогого невиробничого і «неінтернетного» стартапу - в епоху економічних і фінансових потрясінь варто, в першу чергу, звернути свою увагу на послуги і товари, які як зберігають попит у кілька «збіднілих» співгромадян, так і беруть на себе масову переорієнтацію попиту з більш висококласної продукції та сервісу.

Другим фактором вибору, якщо мова йде про торгівлю продукцією, в кризові часи може служити термін її зберігання, а також запас можливостей збуту при наближенні цього терміну або відсутності попиту в даній точці. Так, дорога випічка в складні часи має шанси отримати фатальний відсоток списання нерозпроданого товару, врятувати який неможливо ніяким чином. Тоді як продаж косметики під впізнаваним франчайзинговим брендом або диверсифікований за асортиментом міні-супермаркет «широкого профілю» відрізняються і довгими термінами реалізації, і безліччю розпродажних, акційних, переуступних варіантів по мінімізації списань.

Таким чином, в економічно напружені часи найбільш ефективно і перспективно входити у франчайзинговий бізнес по-перше, в таких економ-сегментах, на які перемикається попит частини середньокласових споживачів. По-друге, варто вибирати бізнес-напрямки без маси унікального закордонного обладнання, повернення інвестицій в які може зайняти багато

років. А по-третє, в ідеалі - краще знайти франчайзера, що номінує всі стартові інвестиції в гривні.

Підсумкова двадцятка (всі місця в якій рівноцінні) таких бізнес-напрямків, франшизи за якими можна придбати в Україні, на думку Prostobiz.ua виглядає так:

- 1) Міні-супермаркет або магазин біля будинку з широким асортиментом під впізнаваним брендом зі своєю програмою лояльності;
- 2) МАФи з продажу заморожених продтоварів під впізнаваним брендом виробника;
- 3) МАФи промтоварний супердисконт-продукції (типу onebucks) с налагодженою системою постачальників такої;
- 4) Чайні магазини, точки продажу;
- 5) Точки продажу вегетаріанської і еко-продукції довгого зберігання;
- 6) Міні-маркети, МАФи, відсіки (в ТЦ) недорогих подарунків, дизайнерських фішок
- 7) Міні-маркети, МАФи, відсіки товарів для дітей;
- 8) МАФи-перукарні з супердисконт-умовами;
- 9) Точки продажу кормів для тварин - в тому числі, з пізнаваним брендом виробника;
- 10) Пункти нанесення друку на одяг, посуд та інші поверхні;
- 11) МАФи-стрітфуди;
- 12) Великі витончені столові - економ-фастфуди великої площі типу euro-student-dining;
- 13) Піцерії;
- 14) Міні-кав'ярні;
- 15) Паби та рок-кафе;
- 16) Доставка питної води;
- 17) Ломбарди
- 18) Мережі мікрофінансових кредитних пунктів;

- 19) Мовні курси під впізнаваним брендом;
- 20) Вуличні хлібопекарні.

В цілому, на ринку банківських послуг України представлені поодинокі цільові програми фінансування франчайзингу. Основною причиною низької активності фінансових установ в даному напрямку є ті ж фактори, які стримують банки від кредитування стартап-проектів, а саме - підвищені ризики неповернення кредитних коштів. Використання франшизи, безумовно, підвищує шанси на успішність проекту, так як бізнес-модель неодноразово випробувана на практиці. Але якщо у франчайзі не було раніше досвіду ведення бізнесу, то навіть з детально розписаним бізнес-планом він може не вийти на рентабельну діяльність.

Банки, які дотримуються консервативної кредитної політики, в основному, фінансують проекти стартапів тільки в тому випадку, якщо позичальник має діючий бізнес, рентабельність якого дозволяє погашати запитуваний кредит.

На сьогоднішній момент у багатьох банках пріоритетами в кредитуванні бізнесу є:

- а) міжнародні компанії - їх дочірні організації в Україні;
- б) середні і великі компанії аграрного сектора;
- в) українські компанії, що працюють в інших секторах, з бездоганною діловою репутацією і стабільними фінансовими показниками.

Кредитні продукти, які пропонує ринок - це, в основному, короткострокове транзакційне / структуроване фінансування, що індивідуально підбирається відповідно до бізнес-потреб кожного клієнта. Окремо виділити програми кредитування франчайзингового бізнесу складно, велика увага приділяється аналізу відносин позичальника - їх контрагенти / партнери по бізнесу.

На сьогодні більшість банків кредитують проекти стартап, в тому числі, по франшизі, виключно під заставу майнових прав на вклад, розміщений у фінансовій установі. На сьогодні за програмою «Партнерство-

Франчайзинг» в Україні кредитує тільки один банк, обов'язковою умовою позик в цьому випадку є акредитація банком компанії-франчайзера.

Оскільки рівень ризику кредитування стартап-проектів залишається високим, банки вимагають ліквідну заставу, наприклад, депозит. Оцінка вартості, а особливо, репутації бренду - досить суб'єктивний фактор. Це і ділова активність франчайзера, і досвід роботи на ринку, і вартість товарного знаку, а також та підтримка, яку він може забезпечити своєму франчайзі (навчання, пільгові умови співпраці і налагодження енергетичного устаткування і т.д.). Оскільки в Україні не розроблена система оцінки таких нематеріальних активів, як репутація, на даний момент її не можуть взяти в якості забезпечення по кредиту [26].

Висновки до розділу 3

Необхідна умова успішного франчайзингу – письмова угода, яка б містила детальний опис зобов'язань франчайзі, а також наслідки порушення домовленості про співпрацю. Значна більшість франчайзерів з особливою увагою ставляться до визначення норм та стандартів, яким мають відповідати франчайзі.

Франчайзингова угода досить специфічна, вона містить, наприклад, інформацію щодо того, як саме потрібно підтримувати чистоту та порядок у закладі і якими засобами при цьому потрібно користуватися. Подібно обумовлюються й інші процедури та стандарти у договорі франчайзингу: процедури та стандарти виробництва виробів компанії, обслуговування клієнтів. Окрім цього, франчайзі повинні дотримуватися правил, щодо зовнішнього вигляду спецодягу персоналу, відповідність формату вивісок та вітрин магазину, дотримання стандартів обслуговування клієнтів,

відповідність стандартам способів експлуатації, вказівки щодо мінімальних затрат на рекламу тощо.

Під час укладання франчайзингової угоди необхідно врахувати можливість припинення її дії, за умови якщо франчайзі не дотримуватиметься встановлених стандартів та процедур чи порушить франчайзингову стратегію. Франчайзинговий договір має надавати франчайзі право на використання операційної системи, ім'я бренду, торгової марки лише за умови дотримання описаних в ньому стандартів та норм.

Після закінчення терміну дії угоди франчайзі зобов'язаний повернути операційну систему. Збереження права розірвання договору у разі недотримання умов з боку франчайзі, а також неможливість використання торгової марки, операційних процедур, обладнання після закінчення дії договору значною мірою збільшує ймовірність дотримання франчайзі всіх вимог. Розірвання договору франчайзингу являє собою вельми складний юридичний процес, який часто буває тривалим.

Обмеження джерел поставок сировини та витратних матеріалів є ще одним способом контролю за діями франчайзі. Таке обмеження можна реалізувати, визначивши в угоді джерело поставок. Таке юридичне обмеження не дає змоги франчайзі вибрати джерело поставок, яке не відповідає стандартам системи. Франчайзери зазвичай контролюють якість товарів за допомогою затвердження списку можливих постачальників або ж вказуючи основні характеристики матеріалів та сировини.

ВИСНОВКИ

Франчайзинг в Україні з кожним роком стає все більш популярним і це не дивлячись на певні складнощі. На які моменти слід звернути увагу при укладанні договору комерційної концесії (франчайзингу):

1) територія на якій франчайзі отримує право використовувати предмет договору;

2) обов'язок правовласника не передавати аналогічні комплекси прав на території діяльності франчайзі іншим особам і самому утримуватися від конкуренції з ним;

обов'язок франчайзі не отримувати аналогічні комплекси прав від інших осіб, крім правовласника;

3) структура та розмір платежів, що сплачуються на користь правовласника;

4) обов'язок і порядок узгодження з правовласником розміщення місць продажу товарів або надання послуг, внутрішнє і зовнішнє оформлення і оснащення таких приміщень;

5) навчання і підвищення кваліфікації персоналу;

6) порядок контролю та проведення перевірок дотримання стандартів бренду користувачем;

7) порядок дострокового розірвання договору та виплати компенсації;

8) наявність проспекту франчайзингу в якості невід'ємної частини договору (в деяких країнах є обов'язковим).

Для договорів франчайзингу з іноземним елементом слід додатково звернути увагу на:

1) дотримання простої письмової форми відповідно до законодавства України (договір повинен бути підписаний сторонами та скріплений печатками);

2) валюта контракту, порядок і форма розрахунків;

3) базисні умови поставки відповідно до чинної редакції Інкотермс, якщо договором передбачена поставка товару, обладнання від франчайзера до франчайзі;

4) наявність арбітражного застереження (вказівка суду або чітких критеріїв його визначення, а також вибір матеріального права, яке застосовується до контракту).

У той час як Україна стоїть на шляху євроінтеграції існує необхідність удосконалити норми законодавства, які регулюють відносини між учасниками договору франчайзингу. Це необхідно для підвищення ефективності діяльності франчайзерів і франчайзі, а також для правильного укладання договорів між ними, так як в разі об'єднання України з ЄС відкриваються нові можливості для розвитку такого виду бізнесу серед українських підприємців.

Для активізації розвитку франчайзингу в Україні необхідно створити певні умови, а саме:

1) Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва;

2) Створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи;

3) Надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку;

4) Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, не тільки в найбільших містах, але й по всій країні.

Виходячи з викладеного, видно, що суб'єкт господарювання під час підписання договору про франчайзинг і в подальшій своїй діяльності може зіткнутися з безліччю проблем, які виникають через "прогалини" в законодавстві, що само по собі відлякує початківців бізнесменів здійснювати діяльність, пов'язану з передачею прав на інтелектуальну власність.

Франчайзинг є зручним інструментом ведення бізнесу. Початківцям підприємцям він дозволить відкрити свою справу з нуля, навіть при

відсутності досвіду. У той же час велика компанія, що володіє відомою торговою маркою, за допомогою даного інструменту може істотно розширити сферу свого впливу, отримуючи при цьому дохід, паушальні внески або роялті.

Якщо розглядати господарську діяльність, франчайзинг має високу ефективність. Але є необхідним коригування українського законодавства, шляхом внесення поправок в існуючі статті в Господарському та Цивільному кодексах України, а також прийняття спеціалізованого нормативно-правового акту - Закону "Про ведення франчайзингової діяльності", що значно спростить діяльність, допоможе визначити рамки ведення такого виду діяльності та діяльність українських франчайзерів і франчайзі стане правомірною і економічно ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. Документ 436-IV, остання редакція від 01.10.2018, підстава – 2258-VIII // База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. Документ 2755-VI, остання редакція від 04.10.2018, підстава – 2530-VIII // База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. Документ 435-IV, остання редакція від 02.08.2018, підстава – 2505-VIII // База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII. Документ 959-12, остання редакція від 04.10.2018, підстава – 2530-VIII // База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Наказ «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201. Документ z0833-01, остання редакція від 13.08.2013, підстава – z1233-13 // База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р., № 8241 URL: <http://gska2.rada.gov.ua>
7. Проект Закону про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України (щодо договорів комерційної концесії) № 8515 від 16.05.2011. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua>
8. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. 3-тє видання перероблене та доповнене: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 432 с.

9. Багорова І., Гетьман О. Міжнародна економічна діяльність України: Навч. пос. / За ред. І.Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 384с.
10. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
11. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: кредитно-модульний курс: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. та доп. / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, К.І. Ржепішевського. – К.: Центр учбової літератури, 210. – 288 с.
12. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник / А.П. Рум'янцев; Н.С. Рум'янцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.
13. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник / За ред. І.В. Багорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 580 с.
14. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / Колект. автор, Козик, В.В., Панкова, Л.А., Карп'як, Я.С., Григор'єв, О.Ю., Босак, А.О. – К., 2014. – 563 с.
15. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Опорний конспект лекцій / О.В. Пазиніч. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2013. – С. 352 с.
16. Кузьмін О. Франчайзинг у підприємницькій діяльності / О. Кузьмін, У. Сухорська, Т. Мирончук. – Вільна Україна, 2017. – 144 с.
17. Кодекс етики франчайзингу України. URL: <http://fdf.org.ua>.
18. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): моногр. / О. П. Корольчук. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 207 с.
19. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 423 с.
20. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регламентування: Навч. посібник/ За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 648 с.
21. Міжнародний туристичний бізнес URL: консп. лекцій / уклад. О. Є. Гарбера. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 234 с.

22. Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна діяльність (загальні положення). Навч.-методичний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 230 с.
23. Податковий кодекс України – загроза франчайзингу. URL: <http://www.lviv.triarh.com>.
24. Правові основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч.-метод. посібник / В.Б. Марченко; Д.В. Шаповалов. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 354 с.
25. Шемшученко Ю. С. Юридична енциклопедія : в 6-ти т. Т. 6. – К. : Українська енциклопедія, 2017. – 768 с.
26. Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
27. Бачинський Т. В. До питання про договір комерційної концесії (франчайзингу) рації / Т. В. Бачинський. URL: <http://science2016.lp.edu.ua>
28. Визначення франчайзингу. URL: <http://franchising.ua>.
29. Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва сприятиме розробці Закону «Про франчайзинг» // Федерация развития франчайзинга Украины. URL: <http://www.fdf.org.ua>.
30. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В. С. Дмитришин // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – С. 199–203.
31. Карякіна О. Ю. Франчайзинг як правова форма ведення бізнесу (аспект перспективного законодавства) / О. Ю. Карякіна // Форум права. – 2017. – № 2. – С. 370–375. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
32. Кириленко, О. Франчайзинг і розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / Ольга Кириленко, Оксана Квасниця // Вісник ТАНГ. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – Вип. 5-1. – С. 246-250.
33. Комар, Наталія. Франчайзинг як ефективна форма співробітництва: європейські тенденції [Текст] / Наталія Комар, Марія Лизун

// Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. Х Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. м. Тернопіль, 21-23 лют. 2013 р.

34. Ляшенко В.И. Развитие франчайзингового режима в Украине / В.И. Ляшенко // Вісник економічної думки України. – 2017. – № 1. – С. 79-85.

35. Мальцев Е. Комерційна концесія: коли хочеться зросту / Е. Мальцев // Український діловий тижневик «Контракти». – 2018. – № 9.

36. Свида І. В. Франчайзинг як форма організації бізнесу / І. В. Свида // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – Вип. 24(1). – С. 191–195.

37. Смілянець І. П. Деякі аспекти договору франчайзингу за законодавством України / І. П. Смілянець. URL: www.apdr.in.ua.

38. Стальнов С. А. Франчайзинг в Украине / С. Стальнов. URL: <http://www.top-franchising.com.ua>.

39. Федерація розвитку франчайзингу України. Про франчайзинг. URL: <http://fdf.org.ua/about-franchise>.

40. Франчайзинг в СНГ. URL: <http://www.topfranchising.com.ua>.

41. Ангелин Д. З життя McDonald's: маленькі слабкості великих корпорацій // Бізнес. – 2005. – № 1-2. – С. 70-73.

42. Безрукова Н. В. Франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності / І.П. Босак // Наукові записки Української академії друкарства. – 2018. – № 4. – С. 93–97.

43. Говард Бехар. Діло не в кофе. Корпоративна культура Starbucks. (It's Not about the Coffee: Leadership Principles from a Life at Starbucks). – СПб: Альбіна Паблішер, 2013. – 240 с.

44. Девід Новак. Веди людей за собою. (Taking People with You: The Only Way to Make big Things Happen). Ман, Іванов і Фербер, 2012. – 90 с.

45. Землякова Д.Н. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств / Т.А. Забаштанська // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 1. – С. 36–44.

46. Новини франчайзингу Офіційний веб-сайт компанії «ТРИАРХ»
URL: <http://triarh-franchising.com>.

47. Паніна Ю. С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні / дис. на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. спеціальності 12.00.03 – цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право 08 «Право». – УНУ: Ужгород, 2017. – 264 с.

48. Принципи міжнародних комерційних договорів (Принципи УНІДРУА) за станом на 1 січня 1994 р. Міжнародний інститут уніфікації приватного права // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_920.

49. Сайт «Портал ідей для бізнесу». Франчайзинг в Україні URL: <https://franchising.ua>.

50. Сайт Міністерства фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2018>.

51. Сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні URL: <http://fdf.org.ua>.

52. Серажим В. І. Франчайзинг // Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / Л. В. Губерський (голова). – К. : Знання України, 2004. – Т. 2 : М – Я. – 812 с.

53. Сидоров Я. Договір комерційної концесії: аналіз зарубіжного досвіду і тенденції розвитку в Україні // Хозяйство, право. 2014. - № 1. - С. 51-54.

54. Франчайзинг: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук; за ред. О. Є. Кузьміна; М-во освіти і науки України. – Київ: Знання, 2011. – 268 с.

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

56. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. – 2001. – №2. – С.96–104.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ДОГОВІР № _____

комерційної концесії (франчайзингу)

м. Київ

«___» _____ 2018 р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «_____», надалі - «**Франчайзер**», в особі директора Тарасенка _____, що діє на підставі Статуту з однієї сторони, та

Товариство з обмеженою відповідальністю «_____», надалі «**Франчайзі**», в особі _____, що діє на підставі _____, з іншої сторони, уклали цей Договір № ___ комерційної концесії (франчайзингу), надалі - "Договір", про наступне.

1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Франчайзинг - відносини, в силу яких одна особа (Франчайзер) надає іншій особі (Франчайзі) право здійснювати підприємницьку діяльність під брендом Франчайзера відповідно до сформованої ним системи ведення бізнесу.

Бренд - торгова марка «_____» з пріоритетом для товарів класів _____ відповідно до міжнародної класифікації товарів і послуг, яка належить Франчайзеру на праві _____.

Франчайзингова мережа «_____» - мережа _____, які надають визначені Франчайзером послуги та використовують однаковий Бренд, а також Систему ведення бізнесу Франчайзера.

Франчайзинговий пакет - спеціально розроблений Франчайзером збір документів, який включає в себе:

Локація Франчайзі - _____.

Франшиза - це право Франчайзі здійснювати бізнес під Брендом Франчайзера.

Роялті - щомісячна плата, яку сплачує Франчайзі Франчайзеру за користування франшизою.

2. ЦІЛІ СПІВПРАЦІ

2.1. Даний Договір укладається з метою успішного ведення бізнесу з надання послуг _____ у Франчайзинговій мережі «_____» при використанні ділової репутації і досвіду ведення бізнесу Франчайзера з метою досягнення і дотримання належного рівня обслуговування клієнтів, а також здійснення співробітництва Сторін для досягнення найкращих економічних результатів від партнерської господарської діяльності та отримання прибутку.

3. УМОВИ СПІВПРАЦІ

3.1 Для досягнення спільних цілей, зазначених у розділі 2 даного Договору, Сторони домовилися про наступне:

3.1.1. Їх ділові відносини за Договором засновані на взаємній співпраці та наданні допомоги в поточній діяльності.

3.1.2. Франчайзер надає консультації з організаційної підтримки, навчання стилю ведення бізнесу, а також застосовує інші заходи, спрямовані на підготовку Франчайзі до ведення бізнесу за стандартами, встановленими Франчайзером.

3.1.3. З метою технічного оснащення Локації Франчайзі, Сторони укладають договір поставки необхідного електротехнічного обладнання (далі - "Обладнання"), що є невід'ємним додатком до даного Договору, далі - "Договір поставки".

3.1.4. Місце розташування Локації Франчайзі узгоджується Сторонами.

3.1.5. Франчайзі зобов'язаний пройти навчання щодо умов ведення бізнесу, що організовується силами Франчайзера.

3.1.6. Франчайзі своїми силами та за власний рахунок забезпечує виконання підготовчих робіт для установки Локації Франчайзі під брендом Франчайзера, монтаж та введення в експлуатацію Обладнання, що засвідчується відповідним актом, підписаним Сторонами.

3.2. Тарифи на послуги Локації Франчайзі визначаються Франчайзером та є єдиними в Франчайзинговій мережі « _____ » для всіх локацій.

3.3. Сторони Договору докладають спільних зусиль з тим, щоб у сфері планування господарської діяльності була прийнята єдина методологія системи ведення бізнесу і забезпечена відповідна координація розвитку.

4. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

4.1. Згідно даного Договору Франчайзер за плату передає, а Франчайзі приймає у користування Франшизу Франчайзера, а Франчайзі зобов'язується виплачувати Франчайзеру передбачену Договором винагороду та вести свою діяльність згідно встановленої Франчайзером системи ведення бізнесу.

4.2. Місце здійснення діяльності Франчайзі - Україна, _____.

5. ПЛАТЕЖІ І ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

5.1. Вартість Франшизи за цим Договором становить _____ грн. без ПДВ.

5.2. Франчайзі зобов'язаний протягом ____ календарних днів з моменту підписання Даного Договору сплатити Франчайзеру роялті в розмірі вартості Франшизи.

5.3. Розрахунки здійснюються в безготівковій формі.

6. ТЕРМІН ДІЇ ФРАНШИЗИ

6.1. Франчайзі має право користуватися Франшизою протягом терміну дії даного Договору.

6.2. Цей Договір набуває чинності з моменту його підписання Сторонами та діє до « ____ » _____ 202__ року.

6.3. Цей Договір може бути змінений або розірваний за взаємною згодою Сторін в будь-який час.

6.4. Франчайзер має право в односторонньому порядку розірвати даний Договір шляхом направлення Франчайзі відповідного письмового повідомлення у разі суттєвого порушення Франчайзі умов даного Договору.

6.5. Франчайзі має право розірвати даний Договір в разі неналежного виконання Франчайзером своїх обов'язків по Договору, зокрема:

- не виконання зобов'язань по поставці Обладнання згідно Договору поставки;

7. ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

7.1. Права Франчайзі:

7.1.1. Вільно здійснювати підприємницьку діяльність при дотриманні правил ведення бізнесу, встановлених Франчайзером.

7.1.2. Отримувати право надання послуг під Брендом Франчайзера.

7.1.3. Брати участь у корпоративних заходах Франчайзера, семінарах, конкурсах, навчальних програмах.

7.2. Обов'язки Франчайзі:

7.2.1. Протягом дії цього Договору, Франчайзі зобов'язаний виконувати умови цього Договору, дотримуватися всіх вимог Франчайзера, визначених системою ведення бізнесу, корпоративним стандартом, вказівок і рекомендацій Франчайзера для ведення бізнесу в рамках Франчайзингової мережі « _____ », оформлених у вигляді інструкцій, пам'яток, рекомендацій, інших вимог, обов'язкових до виконання чи рекомендацій.

7.2.2. Зобов'язання щодо ведення бізнесу:

- виконувати всі вимоги чинного законодавства України, які стосуються ведення бізнесу і сплати необхідних податків та зборів до бюджету, розрахунків з контрагентами.

- Франчайзі зобов'язується здійснювати діяльність на Локації Франчайзі виключно під Брендом Франчайзера з використанням системи ведення бізнесу Франчайзера;

7.2.3. Загальні обов'язки Франчайзі:

- своєчасно і відповідно до умов цього Договору виплачувати Франчайзеру роялті та всі належні йому платежі;

- брати участь в рекламних компаніях та інших акціях, що проводяться у всій Франчайзинговій мережі;

- брати участь у всіх навчальних семінарах, конференціях або в інших заходах, що організуються за рахунок Франчайзера.

- керуватися і дотримуватися вказівок Франчайзера, щодо Франчайзингового пакету та інших питань, що стосуються відносин Сторін в рамках цього Договору.

7.3. Права Франчайзера

7.3.1. Франчайзер має право вимагати від Франчайзі неухильного дотримання системи ведення бізнесу, вимог усіх корпоративних стандартів по використанню Бренду «_____» відповідно до умов цього Договору.

7.3.2. Отримувати встановлену винагороду за цим Договором.

7.4. Обов'язки Франчайзера

7.4.1. Надавати Франчайзі постійну консультаційну підтримку, яка стосується всіх аспектів успішного ведення бізнесу. Франчайзер забезпечує постійну підтримку кожному Франчайзі, включаючи підвищення кваліфікації, підтримку в управлінні й оперативні послуги, за погодженням Сторін.

8. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

8.1. У разі неправомірного використання Франчайзі торгових знаків Франчайзера для реалізації або інших дій з аналогічними товарами та послугами інших суб'єктів діяльності Франчайзер в односторонньому порядку розриває Договір.

8.2. За несвоєчасну оплату щомісячних платежі (Роялті) за даним Договором Франчайзі сплачує Франчайзеру пеню в розмірі подвійної облікової ставки Національного банку України від простроченої суми за кожен день прострочення платежу. Сплата пені не звільняє Франчайзі від сплати основної суми заборгованості.

9. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

9.1 Сторона звільняється від відповідальності за несвоєчасне виконання своїх зобов'язань у певних випадках, які настали незалежно від волі сторін за Договором. Підставою для звільнення від відповідальності визнаються обставини, викликані подіями, які не залежать від волі сторін, яких не могла б уникнути та чи інша сторона, якщо ці обставини настали після укладення Договору та заважають його повному або частковому виконанню (форс-мажор).

10. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

10.1. Цей Договір укладено українською мовою у двох примірниках по одному для кожної із Сторін, які мають однакову юридичну силу.

10.2. Всі зміни і доповнення до цього Договору та його додаткових угод приймаються лише за взаємною згодою Сторін і стають дійсними після їх письмового оформлення і підписання Сторонами.

ПІДПИСИ ТА РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ФРАНЧАЙЗЕР:

ФРАНЧАЙЗІ:

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Воскресенська Юлія Віталіївна, студентка 2 курсу магістратури, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності міжнародна економіка, адреса електронної пошти voskresenskaaya@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Міжнародний франчайзинг та розвиток економіки України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою* Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Воскресенська Юлія Віталіївна

Дата _____ Підпис _____ Бамбіндра Дмитро Іванович