

Огінок С.В.,

к.е.н.,

*асистент кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕСУ

Анотація. У статті проаналізовано вплив інституційних механізмів на розвиток франчайзингової стратегії розвитку бізнесу. Розглянуто основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі та Україні.

Ключові слова: франчайзинг, міжнародний бізнес, міжнародна економічна діяльність, інституційні механізми, державне регулювання, міжнародні асоціації франчайзингу.

Постановка проблеми. Серед нових економічних механізмів, інструментів і форм, які сприяють вирішенню економічних проблем в Україні, дедалі більшої популярності набуває франчайзинг. У державі помітно зростає кількість франчайзингових точок, з'являються нові франчайзингові мережі. Усе це завдяки тому, що франчайзинг має низку переваг, які дають змогу знизити операційні витрати, зменшити ризики, підвищити ефективність виробничої діяльності, зміцнити конкурентоспроможність економіки загалом, що особливо важливо для України за сучасних умов. Загалом система франчайзингу надає низку переваг, які дають змогу ефективніше організувати бізнес із меншими ризиками та затратами, що підвищує ефективність української економіки у цілому. За обмеженого державного фінансування та відсутності продуктивної системи фінансування підприємницької діяльності франчайзинг набуває значення як дієвий інструмент, що забезпечує тісну взаємодію малого і середнього бізнесу. Однак на розвиток франчайзингу впливає безліч факторів, серед яких, зокрема, інституційні механізми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади наукового обґрунтування франчайзингу як прогресивного методу провадження бізнесу заклали поглибили та доповнили М. Вудроу, В. Довгань, Д. Клейн, Р. Мартін, М. Мендельсон, А. Мінклер, Д. Норт, І. Рикова, Дж. Філдінг, Дж. Хенсон та ін.

Вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені: О. Кузьмін, Д. Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна, Н. Грущинська, М. Дудченко, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицький, Є. Панченко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, Ю. Спекторов, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь та ін. Засади екологічного франчайзингу обґрунтовано в роботах І. Ілляшенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні у світовій економічній думці відсутня сформована комплексна теоретична основа розвитку франчайзингу як прогресивного методу провадження бізнесу, яка б об'єднувала в собі різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень, які базуються на економічних моделях та опубліковані в базах Scopus та Web of Science, провели Г.Дж. Болт, Ю. Бондаренко, Дж. Еванс, Б. Карлоф, Д. Кауфман, Я. Корнаї, Дж. Стігліц, з якого чітко видно прогалини наукової думки у сфері розвитку франчайзингу

в глобалізованій економіці. Зокрема, вченими недостатньо вивчено та проаналізовано окремі чинники впливу на розвиток франчайзингової діяльності, серед яких можна виділити інституційні; недостатньо проведено досліджень дієвості франчайзингової стратегії провадження бізнесу на розвиток економік розвинених країн із середнім рівнем доходів та країн, що розвиваються, а також лише частково проведений детальний аналіз на конкретних рушіїв та бар'єрів упровадження франчайзингу в розрізі різних секторів та регіонів.

Мета статті полягає у виокремленні та аналізі інституційних механізмів на розвиток франчайзингу у глобалізованій системі світогосподарських зв'язків. Актуальність роботи підсилюється відносно недавньою появою франчайзингу загалом на українському ринку та доцільністю аналізу досвіду європейських країн у сфері франчайзингового бізнесу; недостатньою кількістю проведених досліджень на вказану тематику вітчизняними вченими та необхідністю збільшення кількості франчайзингового потенціалу нашої держави в найкоротші терміни для забезпечення гідного становища на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних ринкових умов жорсткої конкуренції, малої поінформованості та відносно обмежених фінансових можливостей франчайзинг стає ефективним інструментом вирішення актуальних проблем. За допомогою франчайзингу бізнес стає більш поінформованим, більш конкурентоспроможним на конкретному сегменті ринку. Це явище можна пояснити тим, що ринкова економіка формується як великими підприємствами, так і малим та середнім бізнесом. Перші мають можливість стабілізувати економіку та впливати на розвиток науково-технічного прогресу, а малі та середні підприємства завдяки своїй мобільності мають можливість формувати конкурентне середовище.

Франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Привабливість франчайзингу визначається передусім його прозорістю та комплексним характером. Така стратегія господарювання відкриває великі перспективи, оскільки дає змогу залучати іноземні інвестиції з різних країн для розвитку однієї галузі, а також упроваджувати високі стандарти [14].

На поширення франчайзингу в Європі впливають багато факторів, для їхнього детального аналізу пропонуємо розглянути три рівні, на яких розвивається франчайзинг: соціальний, організаційний та індивідуальний [15].

На соціальному рівні франчайзинг пов'язаний із широким діапазоном економічної діяльності, його продуктивність залежить від проявів у різних видах економічної активності та можливості проникнення в конкретні сектори. Велике значення для провадження франчайзингового бізнесу в країні мають політичні чинники, а саме наявність законодавчої бази, яка регулює франчайзингові відносини та створює відповідні механізми регламентування прав інтелектуальної власності. Культурні

чинники впливу на розвиток франчайзингу передусім залежать від споживачів, від їхніх культурних та релігійних уподобань, саме тому франчайзер та успіх його компанії напряму залежать від локального франчайзі, який знайомий з усіма культурологічними особливостями країни чи регіону.

На організаційному рівні велике значення має збалансованість взаємовідносин між франчайзером і франчайзі. На цьому рівні важливими є оцінка рівня франшизи та сектор, де буде провадитися франчайзингова діяльність. На цьому рівні велике значення має рівень взаємодії франчайзера з франчайзі, адже, впроваджуючи вже усталений порядок провадження бізнесу, від цього напряму залежить швидкість проникнення на новий ринок.

Аналізуючи індивідуальний рівень франчайзингу, можна зауважити, що тут одним із визначальних факторів є рівень зайнятості. Франчайзинговий бізнес, розширюючи власні мережі збуту, створює нові робочі місця, чим підвищує загальну зайнятість у країні та добробут населення. Важливим фактором франчайзингової діяльності на організаційному рівні є система інновацій та ноу-хау, які передаються від власника бізнесу до отримувача франшизи, і саме тут важливий рівень мотивації франчайзі.

Успішність франчайзингової діяльності залежить від багатьох факторів та умов. Незважаючи на те що ЄС має спільний ринок і більш-менш усталені норми економічної діяльності, під час виходу франшизи на нові ринки варто детальніше проаналізувати всі рівні розвитку франчайзингу та розраховувати всі можливі ризики та загрози як для франчайзера, так і для франчайзі відповідно до особливостей ринку.

За останні кілька років сфера застосування франчайзингу значно розширилася завдяки тому, що він може виступати як метод дистрибуції, маркетингу, розширення мереж збуту, а також збільшення зайнятості. Франчайзинг розвивається дуже швидкими темпами, і кількість франчайзингових точок зростає з кожним роком у всіх сферах економічної діяльності (табл. 1).

Найбільшого поширення франчайзинг набув у США, де й зародився, однак чималою популярністю він користується і в Європі. У двадцятку найкращих світових франчайзингових мереж входять франшизи, які походять із Нідерландів, Іспанії, Франції, Угорщини та Італії. Європейський ринок із населенням понад 450 млн. осіб є найбільш динамічним у сфері розвитку франчайзингу.

Дослідники тестують вплив різноманітних чинників на зростання франчайзингового бізнесу та його поширення в розвинених країнах та країнах, що розвиваються [1–3]. Зокрема, до

таких чинників віднесені географічна відстань [4], культурна відстань [5; 6], невизначеність і обсяг транзакційних витрат [7], політична стабільність і корупція [8; 9], розмір і зростання ВВП [10], ефективність примусового виконання договорів [11], рівень незрілого підприємництва (показник молодих новостворених фірм) [12; 13]. Як бачимо, науковці враховують чимало інституційних змінних як фактори розвитку франчайзингових операцій. На нашу думку, одним із ключових чинників розвитку франчайзингу є інституційні механізми, які мають вплив на всіх трьох рівнях розвитку франчайзингу: соціальному, організаційному та індивідуальному. Розглянемо вплив інституційних механізмів більш детально на прикладі франшиз, походженням із країн – членів ЄС та України.

За останні роки сформувалося кілька тенденцій, притаманних європейському франчайзингу:

- збільшення франчайзингових підрозділів усередині мережі, тобто дедалі більша кількість франчайзі намагається відкрити якнайбільше точок свого франчайзера;
- посилюється інтернаціоналізація європейського франчайзингу, цьому сприяє не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й набуття країною членства в Європейському Союзі;
- збільшення інтенсивності використання новітніх технологій;
- 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: Португальська асоціація франчайзингу (Associação Portuguesa de Franchising) та Національна асоціація франчайзингу (Associação Nacional de Franchising), а в Норвегії окремої інституції немає, але її функції виконує національна Торгово-сервісна бізнес-асоціація (National Trade and Service Business Association) [17–21].

На рівні інституцій в ЄС франчайзинг представлений Європейською федерацією франчайзингу, яка була створена в 1972 р. Її членами є національні асоціації франчайзингу країн – членів ЄС та інші особи, які мають відношення до франчайзингу. Членами ЄФФ у 1990 р. було прийнято Європейський кодекс етики франчайзингу, на основі якого відбувається регу-

Таблиця 1

Рейтинг франчайзингових компаній у 2017 р.

Місце	Франшиза	Сфера діяльності	Кількість точок
1	7-Eleven Inc.	Громадське харчування	47298
2	Subway Corporation	Громадське харчування	37003
3	McDonald's Corporation	Громадське харчування	33003
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd	Освіта (дітей)	25431
5	Harland Sanders Kentucky Fried Chicken	Громадське харчування	22000
6	Spar	Громадське харчування	13600
7	Europcar	Автобізнес	13000
8	Pizza Hut	Громадське харчування	12700
9	Burger King	Громадське харчування	12000
10	Mexx	Роздрібна торгівля	11600

Джерело: складено автором за [16]

лювання франчайзингових відносин у кожній окремій європейській країні [21].

Оскільки франчайзинг є результатом інтелектуальної власності, вплив держави на процес захисту прав власності в країні франчайзера і франчайзі є важливим елементом формування інституційного середовища розвитку франчайзингу. У сучасних економічних емпіричних дослідженнях недостатньо уваги приділяється інституту захисту прав власності як чиннику стимулювання поширення франчайзингу.

В Україні, якщо говорити про франчайзинг як складник української економіки, він перебуває на стадії розвитку.

Розвитком франчайзингових відносин в Україні опікуються Міністерство економічного розвитку і торгівлі, Асоціація франчайзингу, Українська біржа інтелектуальної власності, Компанія ТРІАРХ (консалтингова компанія України, яка, зокрема, спеціалізується на розвитку франчайзингових систем) та інші організації [22, с. 232].

Велике значення для розвитку франчайзингу на українському ринку має Асоціація франчайзингу України, яка була створена 29 грудня 2001 р. Її завдання – представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові угоди, лобювати їх на урядовому рівні та надавати їм практичну допомогу під час організації та просування на ринку. Представники Асоціації виносять законодавчі ініціативи та інші пропозиції до органів влади й управління, організують виставки, ярмарки, лекції, семінари, симпозіуми, конференції, підтримують міжнародні зв'язки, укладають необхідні міжнародні угоди та беруть участь у здійсненні заходів, що не суперечать міжнародному праву. Асоціація франчайзингу України зосереджує свою увагу у двох напрямках: розвитку законодавства та освітній діяльності. Асоціація франчайзингу представлена в Раді підприємців при Кабінеті Міністрів України, у Громадській експертній раді з проблем законодавства, у Конфедерації громадських об'єднань підприємців «Союз нової формації», у Громадській колегії Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, у Громадській колегії при Голові Державної митної служби України [23].

У 2009 р. була створена Федерація розвитку франчайзингу України. Ініціаторами її створення були представники Асоціації франчайзингу та група компаній, яка зацікавлена в підтримці та розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, інфраструктури та гостинності. Пріоритетами діяльності цієї організації є інтеграція в Європейський Союз та налагодження відносин співпраці міжнародного бізнесу з представниками влади в Україні, франчайзинговими підприємствами в Україні, а саме створення сприятливих умов ведення бізнесу в галузі франчайзингу, гостинності та інфраструктури та залучення прямих іноземних інвесторів в українську економіку. Сфера діяльності Федерації франчайзингу є значно меншою, ніж Асоціації, оскільки вона працює з окремими франчайзерами і франчайзі, однак її членами був розроблений Кодекс етики франчайзингу [23].

В Україні однією з головних перешкод на шляху розвитку франчайзингу є відсутність окремого державного регулювання. В українському законодавстві не використовується термін «франчайзинг», натомість його ідентифікують як комерційну концесію. Визначення франчайзингу, знаходимо лише в Кодексі етики франчайзингу, який був розроблений членами Асоціації франчайзингу. У Кодексі також визначено основні обов'язки франчайзера та франчайзі як сторін, які укладають договір про здійснення франчайзингової діяльності. Кодекс етики франчайзингу в Україні також визначає основні положення щодо

розголошення інформації та передачі ноу-хау та прав інтелектуальної власності, містяться й положення, які регламентують процес укладання франчайзингового договору. Цікавим є те, що Кодексом заборонено брати участь у пірамідальній системі збуту, тобто коли дохід учасника буде базуватися, перш за все, на залученні нових учасників, а не на вдосконаленні системи продажу товарів та послуг [21].

Кодекс етики франчайзингу в Україні має лише рекомендаційні положення та містить роз'яснення основних термінів та процесів здійснення франчайзингового бізнесу, а основним нормативно-правовим актом, який його регламентує, є Цивільний кодекс України, а саме Глава 76 «Комерційна концесія», Глава 75 «Розпорядження правами інтелектуальної власності», Книга четверта «Право інтелектуальної власності», а також Господарський кодекс України, а саме розділ 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів управління (комерційна концесія)», Глава 16 «Використання в господарській діяльності прав інтелектуальної власності». Додатково регуляторну функцію виконує спеціальне законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, захисту конкуренції, відповідальності за якість товару та захист прав споживачів. Оскільки українське законодавство стосовно комерційної концесії не є досконалим, франчайзери переважно підписують із підприємцями договір співпраці, зміст якого формулюють довільно, що не суперечить законодавству України.

12 лютого 2015 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)», в якому підтримано зміни до ст. 367 Господарського кодексу України, що стосується скасування обов'язкової реєстрації договорів комерційної концесії.

Сьогодні Україна є дуже динамічним ринком, на якому франчайзинг набуває дедалі більшої популярності. З'являються системи, до яких можна долучитися з відносно невеликим обсягом інвестицій, наприклад у секторі послуг для індивідуальних клієнтів. Франчайзинг є надзвичайно ефективним способом набуття досвіду з провадження власного бізнесу, зокрема для підприємців-початківців. З'являються також елітні та дорогі системи, наприклад ексклюзивні ресторани чи готелі. Як наслідок, підприємці зацікавлені у входженні у франчайзинг, мають широкий вибір пропозицій. Франчайзери мають на ринку широкий простір для реалізації нових бізнес-ідей, однак франчайзинг потребує чіткого законодавчого регулювання для полегшення входження на український ринок іноземних франчайзі.

Висновки. Ринок франчайзингу в деяких країнах ще досить обмежений через недостачу внутрішнього капіталу та передусім через відсутність адекватної законодавчої бази. І хоча деякі країни мають досконале державне регулювання франчайзингової діяльності, все ж більшість країн Європи його не має або воно вже тривалий час перебуває на стадії розроблення.

Державне регулювання франчайзингу, а також його регулювання на рівні інституцій Європейського Союзу стимулюють розвиток франчайзингових відносин. Країни, в яких франчайзинг регулюється державним правом і правом Європейського Союзу, є яскравим прикладом того, наскільки врегульованість франчайзингу як економічної діяльності сприяє його зростанню та розвитку. Важливу роль відіграють й асоціації франчайзингу, які проводять освітню діяльність, допомагаючи франчайзерам та франчайзі, а також працюють над розробленням законодавчої бази для врегулювання франчай-

зингових відносин. Державне регулювання франчайзингу, як й інших видів і форм економічної діяльності, є надзвичайно важливим, саме тому воно повинно здійснюватися відповідно до норм, які закріплені в таких законотворчих актах, як Цивільний кодекс, Закон про право на інтелектуальну власність, Податковий кодекс, та інших законах, що врегульовують економічну діяльність у кожній країні.

Література:

- Alon I. Franchising Globally. NY: Palgrave MacMillan, 2010.
- Hoffman R., Preble J. Global franchising: current status and future challenges. *The Journal of Services Marketing*. 2004. Vol. 18. № 2/3. P. 101–114.
- Michael S.C. Determinants of the rate of franchising among nations. *Management International Review*. 2003. Vol. 43. № 3. P. 267–291.
- Hoffman R., Preble J. Global diffusion of franchising: a country level examination. *Multinational Business Review*. 2001. Vol. 9. № 1. P. 66–75.
- Sarala R.M., Vaara E. Cultural differences, convergence, and crossvergence as explanations of knowledge transfer in international acquisitions. *Journal of International Business Studies*. 2010. Vol. 41. № 8. P. 1365–1390.
- Slangen A.H., Van Tulder R.J. Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualisation and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research. *International Business Review*. 2009. Vol. 18. № 3. P. 276–291.
- Foreign market servicing strategies of UK franchisors: an empirical enquiry from a transaction cost perspective / F. Burton, A. R. Cross, M. Rhodes. *Management International Review*. 2006. Vol. 40. № 4. P. 373–400.
- Cuervo-Carruza A. Who cares about corruption? *Journal of International Business Studies*. 2006. Vol. 37. P. 807–822.
- Habib M., Zurawicki L. Corruption and foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*. 2002. Vol. 33. № 2. P. 291–307.
- Веретенников И. Оценка эффективности франчайзингового проекта. *Управление компанией*. 2005. № 11. С. 42–45.
- Quinn B., Doherty A.M. Power and control in international retail franchising: evidence from theory and practice. *International Marketing Review*. 2000. Vol. 17. № 4/5. P. 354–371.
- Baena V. Market conditions driving international franchising in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. 2012. Vol. 7. № 1. P. 49–71.
- Fladmoe-Lindquist K. International franchising: capabilities and development. *Journal of Business Venturing*. 1996. Vol. 11. P. 419–38.
- Яловий Г.К., Цеслів А.С. Перспективи розвитку комерційної концесії (франчайзингу) в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. Вип. 27. С. 188–193.
- Hoy F., Stanworth J. *Franchising: an international perspective*. London: Routledge, 2003. 272 p.
- Top 500 Franchises in Europe. URL: <http://www.franchiseeurope.com/top500>.
- Офіційний сайт Федеральної торгової комісії США. URL: <http://www.ftc.gov>.
- Офіційний сайт Польської організації франшизодавців. URL: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland>.
- Офіційний сайт Італійської федерації франчайзингу. URL: www.assofranchising.it.
- Офіційний сайт Французької федерації франчайзингу. URL: <http://www.franchise-fff.com>.
- Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу. URL: <http://www.eff-franchise.com>.
- Франчайзинг: навч. посіб. / О. Кузьмін, Т. Мирончук, І. Салата, Л. Марчук; за ред. О. Кузьміна. К.: Знання, 2011. 267 с.
- Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua>.

Огинок С.В. Институциональные механизмы регулирования франчайзинговых стратегий ведения бизнеса

Аннотация. В статье проанализировано влияние институциональных механизмов на развитие франчайзинговой стратегии развития бизнеса. Рассмотрены основные особенности франчайзингового бизнеса в Европе и Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, международный бизнес, международная экономическая деятельность, институциональные механизмы, государственное регулирование, международные ассоциации франчайзинга.

Ohinok S.V. Institutional mechanisms of the regulation of franchising business development strategy

Summary. The article analyzes the influence of institutional mechanisms on the development of franchising business development strategy. The main features of franchising business in Europe and Ukraine are considered.

Keywords: franchising, international business, international economic activity, institutional mechanisms, state regulation, international franchising associations.