



Ярем О.А. Договір комерційної концесії – основа діяльності малого підприємництва // Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji "Strategiczne pytania światowej nauki - 2013". Volume 11. Prawo.: Przemysl. Nauka i studia, 2013. - С. 87-90.

Договір комерційної концесії – основа діяльності малого підприємництва.

У сучасних умовах запорукою успішного функціонування підприємств є формування гнучкою змішаної структури економіки, яка відповідає загальносвітовим тенденціям та містить різні форми власності та адекватні їм моделі ведення бізнесу. Основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності та керованості, визначають рівень науково-технічного та виробничого капіталу, з іншого – малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи. Саме тому в українській економіці особливої актуальності набувають процеси розвитку малого і середнього бізнесу.

Становлення малого підприємництва, його ефективна взаємодія з великими підприємствами розглядається на державному рівні як необхідна умова подолання негативних процесів в економіці та забезпечення безпеки підприємницької діяльності. Малі підприємства, які не вимагають великих стартових інвестицій і забезпечують досить високу швидкість обігу ресурсів, можуть істотно покращити структуру національної економіки та забезпечити насичення вітчизняного ринку споживчих товарів і послуг. Зазвичай у структурі економіки розвинених країн малі та середні підприємства становлять переважну більшість. Водночас розвиток малого і середнього підприємства в Україні стикається з цілою низкою проблем, серед яких чи не найголовнішою є започаткування бізнесу.

Перед майбутніми підприємцями постає вибір одного з трьох можливих способів входження в бізнес: перший – відкриття нової справи «з нуля», другий – купівля існуючого бізнесу, і третій – придбання франшизи. Взаємодія та взаємовплив діяльності великих та малих підприємств у сучасній системі розвитку країни передбачає застосування такої форми функціонування взаємовідносин як франчайзинг.

У статті 1115 ЦК України франчайзинг визначається як комерційна концесія, за договором якої одна зі сторін (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом приналежній цій стороні прав із метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару й (або) надання послуг. Сутність франчайзинга складається в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єктові підприємництва (франчайзі) протягом установленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах. Таке право називається франшиза. Саме використання франшизи та ефективне співробітництво із франчайзером, як показує світовий досвід, сприяють підвищенню ефективності діяльності малих підприємств. Як видно з наведених визначень, принципів розходжень у визначеннях даної форми співробітництва не

має, що надає також додаткову можливість використання закордонного досвіду на основі нормативно-правової бази України.

За кордоном франчайзинг давно та успішно застосовують у самих різних сферах підприємницької діяльності. На ринку України франчайзинг інтенсивно розвивається і стає дедалі популярнішим. Франчайзинг застосовується в будівництві, торгівлі, проведенні ремонтних робіт, зокрема ремонті автомобільного транспорту, наданні послуг, зв'язаних з одержанням утворення, консультуванням, ріелторською діяльністю, туризмом і т. д. За даними «FRANDATA Corporation», при цьому близько 50 % усіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів.

Нині для застосування франчайзингу в Україні існують такі передумови:

- обумовлено необхідність просування на українському і міжнародному ринках вітчизняних виробників;
- формування малого підприємництва, суб'єктам якого необхідна підтримка не тільки і не стільки матеріальна, скільки в організації бізнесу, інформаційному забезпеченні, маркетингових дослідженнях і реклами;
- необхідність формування і відпрацювання системи управління якістю по всьому ланцюгу взаємопов'язаних циклів «виробник-споживач»;
- наявність системи правових норм, що може бути використана для формування франчайзингу.

Якщо розглядати статистику розвитку малого бізнесу в Україні у сфері торгівлі, наданні послуг із ремонту автомобілів, побутової техніки і предметів особистого споживання, то можна побачити, що існує величезний потенціал для використання франчайзинга в системі відносин між великим і малим бізнесом, зокрема, формування галузевих кластерів, що, у свою чергу, приводить такі об'єднання до досягнення синергетичного ефекту.

Франчайзингові відносини, як правило, прибуткові для обох сторін. Так, фірма-організатор більш ефективно використовує свої можливості, ресурси, потенціал для забезпечення не тільки власних потреб і досягнення поставлених на конкретний період часу цілей, але й потреб і цілей фірми-франчайзі, що без такої підтримки не змогла б досягти власних цілей. Фірма-франчайзі, використовуючи відомий добре визнаний на ринку бренд, одержує можливість істотно знизити витрати на трансакційну складову. Разом з тим потенціал фірми-франчайзера може істотно покращитися за рахунок просування бренда фірмами-франчайзі.

У більшості випадків в організації франчайзингових відносин у ролі франчайзі функціонують суб'єкти малого підприємництва. Цей факт є немаловажним в одержанні необхідних знань і досвіду останніми для правильного й ефективного ведення визначеного виду бізнесу. Однак, разом з цим, у даному випадку з'являється проблема асиметричності інформації, наслідком якої може стати неадекватне реагування суб'єктів малого бізнесу на різні аспекти співробітництва і внаслідок цього поглинання слабких суб'єктів господарювання більш сильними. Питання даного плану на сьогоднішній день регулюються в більшій частині створенням економічних умов із застосуванням визначеної нормативно-правової бази.

Основними перевагами франчайзингу, які роблять цю форму господарювання привабливою для всіх зацікавлених сторін, є такі. Для франчайзера - це, по-перше, можливість отримати вигоду від швидкого розширення свого бізнесу, не вдаючись до кредитів та не беручи на себе серйозних фінансових зобов'язань. По-друге - це

отримання від франчайзі плати (роялті) за користування комплексом виключних прав. По-третє - здійснення контролю за умовами реалізації своєї продукції порівняно з тим, який доступний виробнику, продукцію якого реалізують інші підприємства. По-четверте - розширення мережі розподілу свого товару (робіт, послуг), особливо при укладенні франчайзингових контрактів, за якими франчайзі зобов'язані купляти необхідне обладнання та інгредієнти для виготовлення кінцевого продукту у франчайзер. По-п'яте - отримання значних переваг при освоєнні іноземних ринків. Працюючи разом з франчайзі в іншій країні, франчайзер ближче знайомиться з іноземним законодавством та веденням бізнесу в місцевих умовах, знайомиться із запитамі споживачів.

Для франчайзі необхідно відзначити такі позитивні моменти: а) передача франчайзером спеціальних знань за допомогою навчання та професійних консультацій з управління підприємством відкриває шляхи для створення торговельних точок, успішно конкуруючих з іншими підприємствами, що функціонують на тому ж ринку; б) використання добре відомого товарного знаку або знака обслуговування, що позитивно відображається на входженні франчайзі в ринок; в) можливість отримання у франчайзер обладнання та інгредієнтів, необхідних для виробництва кінцевого товару або послуги за цінами, нижчими за ринкові. Франчайзер переважно виступає як поручитель за франчайзі, наприклад, при зверненні за кредитом до банку; г) низька вірогідність банкрутства порівняно з іншими дрібними підприємствами.

Отже, розвиток та удосконалення застосування франчайзингових відносин у діяльності підприємств дозволить надати підтримку підприємцям, які тільки розпочинають свій бізнес; ініціювати розроблення нових ідей, методів і технологій у торгівлі; підвищити загальну культуру підприємницьких відносин; забезпечити високу якість обслуговування; сприяти соціальній стабільності завдяки створенню нових робочих місць без залучення бюджетних коштів; залучити іноземні інвестиції у сферу торгівлі та національну економіку взагалі.

Список використаної літератури.

1. Корольчук О.П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі // Економіка і фінанси підприємств. – 2010. - №5.
2. Гражданский кодекс Украины. - Х. : ООО «Одиссей», 2009. - 384 с.
3. Назаренко А. Франчайзинг: бизнес по чужому рецепту / А. Назаренко. - Режим доступа : <http://www.liga.net/smi/show.html?id=123691>.
4. Степанова Т.О. Формування правових засад франчайзингу в Україні // Економіка та право. – 2009. - №3. – с.23-29.