

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ДОГОВОРІВ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 347.44

Стельмах А.О., студентка 3 курсу,
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Використання договору комерційної концесії набуло актуальність за останні роки та є однією з найпоширеніших форм бізнесу. Однією з основних причин використання франчайзингу є вигідна форма започаткування та ведення підприємницької діяльності. Важливою ознакою цих відносин є передача комерційного досвіду та інших об'єктів прав інтелектуальної власності. Разом з тим, поширеною проблемою є особливості вибору договору комерційної концесії (франчайзингу), у першу чергу – це проблема визначення франчайзингу, як самостійного виду договірних відносин і як спробу організації підприємницької діяльності.

Велика кількість вчених, юристів, економістів займається дослідженням теорії і практики франчайзингу. Серед них такі українські вчені як Т. П. Бут, А. Е. Кузьмін, В. І. Ляшенко, Т. В. Мирончук, В. В. Шкромада. Разом з тим, визначення практичних проблем використання договорів комерційної концесії потребує подальшого дослідження. тому метою даної роботи є аналіз практичних проблем використання договорів комерційної концесії в підприємницькій діяльності.

За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правовласнику, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правовласнику обумовлену договором винагороду.

Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду

правовласника в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності [1].

На сьогоднішній день на українському ринку функціонують понад 20 тисяч франчайзингових торгових точок, а їх річний валовий дохід перевищив \$ 1,3 трлн. Це доводить, що в Україні дійсно існує ринок франчайзингу, і, незважаючи на негативну економічну ситуацію в останні роки, франчайзинг має суттєвий позитивний вплив на розвиток бізнесу. Крім того, стійкість франчайзингу в Україні останнім часом демонструє, що українські бізнесмени, як правило, знаходять способи обернути негативні зовнішні фактори в свою користь [2].

Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію останнього часу, франчайзинг в Україні продовжує стрімко розвиватися і поширюватися в різних секторах і багатьох регіонах.

Як свідчать результати дослідження сектора франчайзингу, не дивлячись на поліпшення економічних тенденцій в 2015 році, інтерес до бізнес-моделі франчайзингу в Україні істотно зріс. Зокрема, малі і середні підприємці починають висловлювати більший інтерес до франчайзингу, тому що в макроекономічному середовищі франчайзинг пропонує більше безпеки і усуває значну невизначеність в бізнес діяльності. Крім того, в результаті економічного спаду, де недокапіталізований бізнес в різних секторах пішов з ринку, залишив хороші місця, щоб орендувати або придбати за доступними цінами франшизу. Також, через поточної надлишкової пропозиції праці, власникам франшизи буде легше знайти кваліфікований персонал. Потенційним зарубіжним франчайзерам слід мати на увазі, що через загальну слабкість економіки попит на франчайзингові ліцензії, вартість яких виражена в національній грошовій одиниці, зріс, а попит на франчайзингові ліцензії, вартість яких виражена у твердій валюті, знизився. Крім того, зріс попит на франчайзингові ліцензії, які не зобов'язують власника франшизи купувати іноземне обладнання в твердій валюті. Макроекономічними причинами цього є кілька різких

девальвацій української валюти в 2015 році, в результаті яких ціни на закордонні франшизи і імпортерне обладнання майже потроїлися [3].

Визначивши розвиток франчайзингу в Україні і світі можна зробити висновок, що існують такі основні проблеми:

1. Необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

2. Недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази франчайзингу. У США тільки на федеральному рівні використовується близько сотні законів, що стосуються франчайзингу, в Україні немає жодного закону про франчайзинг. Новий ЦК України передбачає певне регулювання правовідносин у договорах франчайзингу, проте замість терміну «франчайзинг» використовує поняття «комерційна концесія», що не відповідає суті правовідносин сторін у договорах франчайзингу, вводить в оману щодо сутності цих відносин та не дає можливості загальноприйняту термінологію.

3. Відсутність практики апробацій бізнесу. Закордоном франчайзер не має права продавати франшизу, якщо не було апробації ведення бізнесу з нею. В Україні франчайзер може не вести комерційну діяльність, але практикувати продаж франшиз.

4. Висока вартість франшиз у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність кваліфікованих кадрів, складні умови та адміністративні бар'єри для організації ведення бізнесу.

Хоча несприятливі фактори ускладнюють роботу українського франчайзингового бізнесу, вони в такій же мірі ускладнюють і життя конкурентів. До того ж нестабільність пов'язана з більшим ризиком, але в той же час означає і більшу винагороду для тих компаній, які розуміють ринок краще за інших, а також для тих, хто вміє прокласти свій курс в майбутнє. Свідченням цього є очевидна тенденція до зростання кількості франчайзингових підприємств в період кризи в Україні. Беручи до уваги стійкість основних гравців ринку і зростання галузі в цілому, можна вважати, що український ринок франчайзингу переживає позитивну стадію розвитку. Криза стала перевіркою на міцність для багатьох франчайзингових компаній, і в переважній більшості вони благополучно

пережили ці важкі часи, вийшовши з усіх випробувань зміцнілими. Прогнозуючи, можна сказати, що наступним етапом розвитку українського ринку франчайзингу буде перенесення центру уваги на малі і середні підприємства.

Якщо малі і середні підприємства досягнуть успіху у франчайзинговому бізнесі, можна спрогнозувати, що ринок буде розширюватися на додаткові 5-7% в рік. Це означає, що через три-п'ять років Україна зможе отримати величезний ринок успішних компаній, що продають власні франшизи. Кінцева мета полягає в тому, щоб зробити франчайзинговий ринок України таким же інтелектуально розвиненим і конкурентоспроможним, як і великі закордонні ринки [4].

Можна точно сказати, що в франчайзинг є однією з найперспективніших форм ведення бізнесу. В Україні він все більше розвивається, адже це мінімальні ризики при тому, що людина тільки почитає свій бізнес, також це додаткові робочі місця, у наслідок чого збільшується рівень життя населення. Але, в порівнянні з зарубіжним франчайзингом в нашій країні не до кінця сформульовані та чітко прописані межі і обмеження прав франчайзингу, підприємці необізнані в цій сфері і не розуміють, що вигідніше, на законодавчому рівні франчайзинг регулюється дуже слабо, через що виникають неточності. У той же час, деякі франшизи занадто дорого коштують для нашої країни, купівельна спроможність не відповідає вартості зарубіжних франшиз. Але не дивлячись на це, попит на франчайзинг росте, та у найближчі роки кількість франчайзингових договорів буде тільки збільшуватися, що свідчить про актуальність та затребуваність даної форми ведення бізнесу. Напрямом подальших досліджень має стати вдосконалення процедури заснування суб'єктів підприємницької діяльності на основі застосування договорів комерційної концесії.

Література

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/436-15>
2. Общий обзор сектора франчайзигна и его показатели [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise%20Business%20Outlook%20Report_RUS_FINAL-2.pdf
3. Левченко Ю. Г. Проблемы и перспективы развития франчайзинга как новой формы организации бизнеса в Украине / Ю.Г. Левченко // Молодой ученый. – 2013. – №8. – С. 211–215.
4. Бердинець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М.Д. Бердинець // Фінанси України. – 2007. – №2. – С.96–104.

Науковий керівник,
к.е.н., викладач

О. В. Іваненко

Опубліковано в авторській редакції