

Економика підприємця

УДК 339.187.44:574]:338.439(477)

ЕКОЛОГІЧНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Андрєєва Н.М., Козловцева В.А

У статті скрізь призму системного розуміння сутності та визначення типологічних ознак екологічного франчайзингу визначено економіко-правове підґрунтя його розвитку як форми активізації екологічного підприємництва в Україні.

Ключові слова: екологічне підприємництво, франчайзинг, харчова промисловість, франшиза

Харчова промисловість України є однією з галузей національної промисловості, що розвивається швидкими темпами. На сьогодні продукція харчової промисловості складає приблизно 15% всієї продукції, яка виробляється на території України. Внаслідок значних внутрішніх та зарубіжних інвестицій в українські підприємства, а також впровадження міжнародного досвіду, у галузі відбуваються позитивні зміни. Зокрема, впровадження нових технологій виробництва значно покращило якість продукції та її екологічність. Експерти одноголосно оцінюють світовий ринок екологічних товарів та послуг як досить ємний (як мінімум 500 млрд доларів США) та один із самих динамічних. За приблизними оцінками, його щорічний приріст складає 5%, а в окремих країнах темпи приросту прогноуються ще більш високими. Наприклад, у країнах Балтії – до 8% на рік, у Канаді – 10% на рік протягом наступних п'яти років. Ринок екологічних послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 мільярдів доларів США, а його середнє зростання – 1%. За прогнозами ряду експертів, у першій половині ХХІ ст. до 40% світового виробництва складуть продукція та технології, які пов'язані з екологією та енергетикою [6; с. 76]. Важливість екологічного франчайзингу, як економічного інструменту розвитку галузі харчової промисловості, важко переоцінити. Наприклад, одна з найвідоміших міжнародних корпорацій «McDonald's Corporation» володіє лише 15% ресторанів створених на базі її бренду, тоді як 85% ресторанів належать національним франчайзі.

Українська харчова промисловість традиційно виробляє основні продукти харчування, такі як цукор, сіль, рослинна олія, молочні продукти, алкоголь, кондитерські вироби. Серед переважних напрямків у цій галузі - молочне та м'ясопереробне виробництво, цукрорафінадна промисловість, виробництво муки та зернових продуктів, екстракція рослинної олії, виробництво крохмалю і папки [5]. Дана галузь володіє значними виробничими потужностями, трудовими ресурсами та дослідницьким потенціалом, тому за останні роки інтерес до неї виявило чимало міжнародних компаній. Постійне зростання кількості виробників продуктів харчування та супермаркетів також свідчить про розвиток цього сектору, який залишається одним з найбільш привабливих як для зарубіжних, так і для українських інвесторів.

Аналіз зазначених векторів розвитку прямо обумовлює необхідність в визначенні нормативних, а головне – економічно обґрунтованих правил гри, що максимізують розвиток ринку харчової промисловості з одночасним запобіганням галопуючим та стагнаційним процесам. Найбільш вдалим інструментом, покликаним реалізувати цю політику є саме франчайзинг, що в першу чергу обумовлене його генезисом і тісним зв'язком з економічною складовою, яка постає головною складовою в підприємницькій діяльності. Свої праці дослідженню певним аспектам підприємництва, у тому числі екологічно спрямованого, присвятили такі науковці, як Буркинський Б.В., Бутенко А.І., Валінкевич Н.В., Виноградов О.А., Голян В.А., Громова О.М., Жарова Л.В, Заярна Н.М., Ковальова Н.Г., Караякіна О.Ю., Пуліна Т.В., Соломенко О.Є., Татарінов В.С, Харічков С.К., Хлобистов Є.В., Хвесик М.А. та інші.

Метою статті є уточнення змісту, сутності та системології ознак екологічного франчайзингу у сфері харчової промисловості як форми розвитку екологічно орієнтованої підприємницької діяльності в Україні.

Наукове дослідження будь-якої сфери розпочинається з аналізу застосовуваних дефініцій, що не є виключенням і для екологічного франчайзингу. Нажаль законодавець оминув своєю увагою категорію франчайзингу та не надав їй нормативної дефініції, проте, існуюча правозастосовча практика ототожнює франчайзинг та комерційну концесію. Слід зазначити, що з юридичної точки зору категорії франчайзингу та комерційної концесії дійсно є близькими за наповненням, але економічна складова цих категорій має свої важливі особливості. З метою більш якісної візуалізації різниці в дефініціях нормативних та доктринально-економічних категорій, потрібно дослідити принципову різницю між категоріями «ліцензування», «франчайзинг», «комерційна концесія», «договір про спільну діяльність».

Ліцензування (комерційне) – це специфічний вид комерційної діяльності правовласника (ліцензіара) на об'єкт інтелектуальної власності, що полягає в наданні письмового повноваження (ліцензії), яке надає право на використання цього об'єкта в певній обмеженій сфері (ліцензіату) на умовах строковості, платності та опціональної територіальності реалізації ліцензійного права. Комерційне ліцензування слід відрізнити від державного ліцензування, що є не видом розпорядження правом інтелектуальної власності, а специфічним засобом контролю з боку держави, шляхом перманентної заборони на певний вид діяльності за умови відсутності ліцензії.

Договір про спільну діяльність – це одна з форм публічної угоди за якою сторони (учасники) зобов'язуються спільно діяти без створення юридичної особи для досягнення певної мети, що не суперечить законові [2].

Комерційна концесія – це юридичний факт, відповідно до якого одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Франчайзинг у харчовій промисловості – це один з видів підприємницької діяльності, що полягає в активній поведінці правовласника (франчайзера) направленої на створення публічної оферти з передачі прав правоотримувачу (франчайзі) на об'єкт інтелектуальної власності (франшизи), який знаходиться в приватній власності правовласника, на договірних засадах з суттєвими умовами договору у вигляді: темпоральних меж, об'єкту угоди, суб'єктного складу та плати за користування.

Користування франшизою для франчайзі є платним. Розмір плати в структурі користування франшизою, в межах галузі «харчова промисловість», є вельми особливим, а саме капітальним. Іншою мовою – у 90% випадків матеріальний поріг входу у відносини франчайзингу в цій галузі є досить високим, по відношенню до інших галузей. Види франшизи у харчовій промисловості наведено на рис. 1.

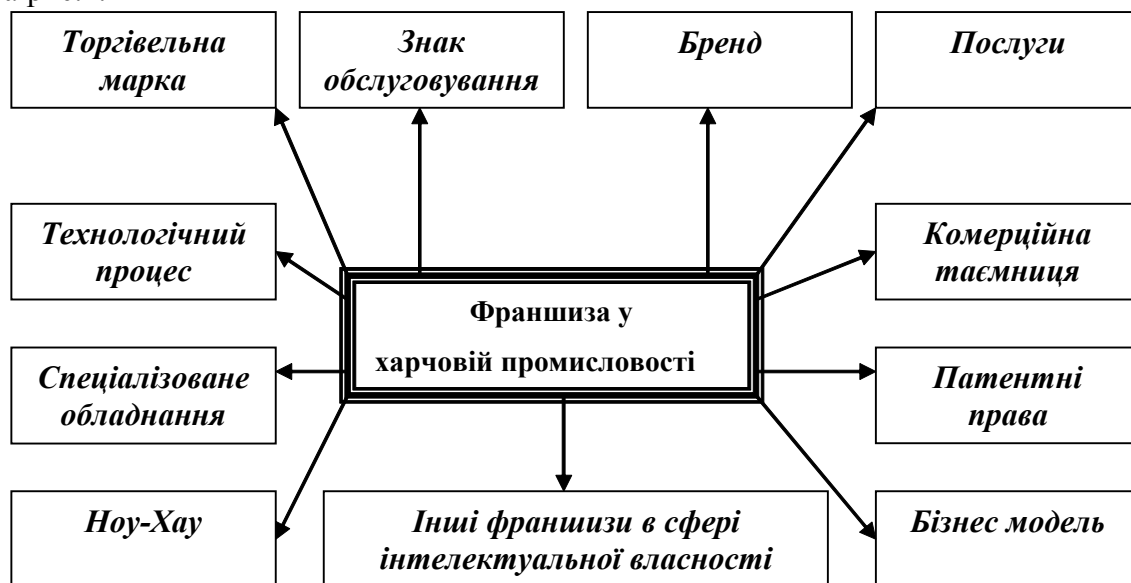


Рис. 1. Види франшизи у харчовій промисловості

Форми плати за користування франшизою наведено на рис.2. Складовими плати за користування франшизою є роялті, паушальний платіж, а також комбіновані виплати.

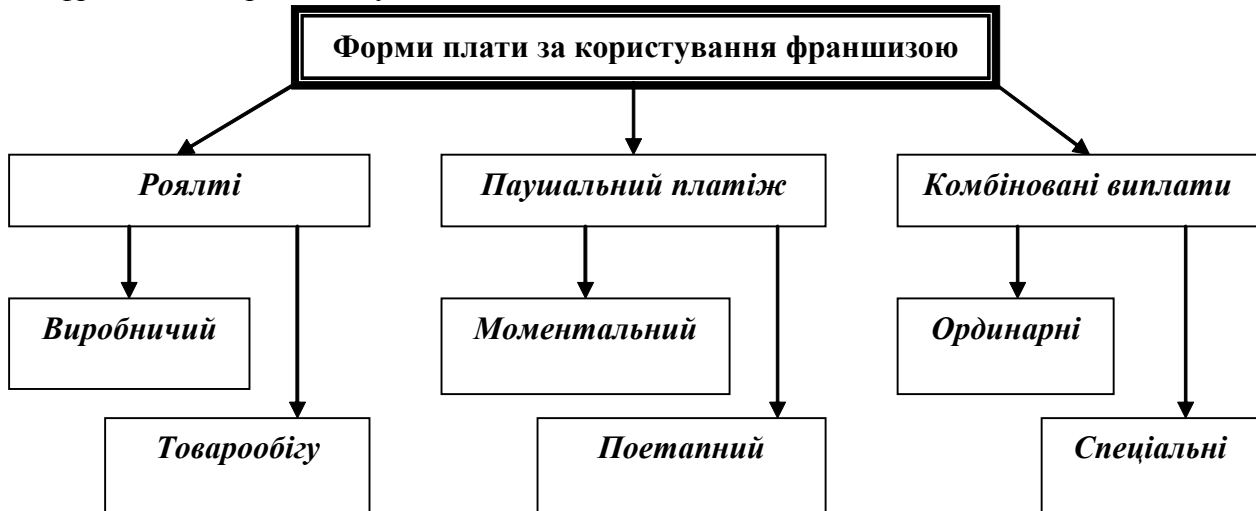


Рис. 2. Форми плати за користування франшизою

Роялті – це будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або за надання права на користування будь-яким авторським та суміжним правом на літературні твори, твори мистецтва або науки, включаючи комп'ютерні програми, інші записи на носіях інформації, відео- або аудіокасети, кінематографічні фільми або плівки для радіо- чи телевізійного мовлення, передачі (програми) організацій мовлення, будь-яким патентом, зареєстрованим знаком на товари і послуги чи торгівельною маркою, дизайном, секретним кресленням, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) (пункт 14.1.225 статті 14 Податкового Кодексу України)[1]. За усталеною практикою роялті вираховується у відсотковому відображенні від кількості виробленої продукції чи загального товарообігу франчайзі та сплачується постійно.

Паушальний платіж – це одноразовий платіж, який становить фіксовану суму і не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності (частина 8 статті 3 Постанови КМУ «Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» (Національний стандарт № 4, п.3) від 3 жовтня 2007 р. № 1185)[4]. Паушальний платіж, як правило, передуює укладенню франчайзингової угоди та може становити фіксовану суму, що потрібно виплатити відразу або поетапно, після початку співпраці.

Комбіновані виплати – це фактичний симбіоз роялті, паушального платежу та спеціальних умов. Ординарні комбіновані виплати – це роялті + паушальний платіж. Спеціальні комбіновані виплати – це роялті + паушальний платіж + спеціальні умови. Найбільш частими спеціальними умовами у галузі харчової промисловості є умова придбання спеціального обладнання, що дозволить виготовляти якісну харчову продукцію (в більшості випадків франчайзер і є суб'єктом дистрибуції на відповідне обладнання). Наприклад, ТОВ «Небесна криниця», що займається виробництвом бутельованої артезіанської води в Україні на сьогоднішній час розмістило публічну оферту франчайзингу на їх франшизу з наступними умовами оплати: моментальний паушальний платіж – 3000 доларів США + роялті від товарообігу – 10 % від товарообігу, але не менше ніж 420 доларів США в місяць + спеціальні умови – придбання обладнання на суму 16000 доларів США та відрахування на рекламу торгівельної марки в розмірі 1% від товарообігу, але не менше 200 доларів США в місяць.

Вибірковий перелік діючих на даний момент публічних оферт франчайзингу в харчовій промисловості (територія реалізації: виключно Україна)[7] наведено у таблиці 1.

Зазначимо, що виходячи з існуючої практики у світі, до організаційно-економічних ознак екологічного франчайзингу, що характеризують його як виду підприємницької діяльності у харчовій промисловості можна віднести:

- капітальні витрати – в більшості випадків інвестиції перевищують 300 000 доларів США;

- високий поріг входження – досить часто франчайзер вимагає суттєвих витрат направлених на придбання обладнання, виробничих ліній, тощо;
- довгострокова реалізація інституційних та економічних планів – середній термін підготовчого процесу 6 місяців;
- тривалий період окупності – середній період окупності більш 3 років;
- переважне домінування комбінованих виплат – в більшості випадків франчайзер перед франчайзі висуває економічні претензії у вигляді і паушального платежу, і роялті, і спеціальних платежів;
- територіальність – франчайзер, в більшості випадків, обмежує дію франшизи для окремого франчайзі відповідно до географічної території.;
- інституціональна інтеграція – франчайзер вельми часто пропонує для франчайзі адекватне влиття у власну мережу;
- розширений пакет дозвільної документації – харчова промисловість та виробництво продовольчих продуктів діяльність вельми вноормована та вимагає отримання великої кількості дозволів від держави та проходження великої кількості обов’язкових планових перевірок.

Таблиця 1.

Перелік публічних оферт екологічного франчайзингу в харчовій промисловості міжнародних компаній, що працюють з Україною

Бренд	Франшиза	Паушальний платіж	Роялті	Спеціальні платежі	Орієнтовний строк окупності
<i>ЕСО Buffet Україна</i>	<i>Вирощення, приготування та реалізація вегетаріанської їжі</i>	<i>200 000 гривень</i>	<i>3% від товарообігу починаючи з 4-го місяця роботи</i>	<i>400 000 гривень – придбання спеціального обладнання</i>	<i>24 місяці</i>
<i>Cinnabon (США)</i>	<i>Виготовлення кондитерських виробів та випічки</i>	<i>18 000 доларів США</i>	<i>6% від товарообігу</i>	<i>80 000 доларів США -придбання фірмового обладнання. 1,5% від обороту – реклама.</i>	<i>6 місяців</i>
<i>Панетти (Угорщина)</i>	<i>Випічка хліба</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>150 000 доларів США – придбання фірмового обладнання</i>	<i>12 місяців</i>
<i>Pizzaporio (Італія)</i>	<i>Приготування піци з екологічно чистих продуктів</i>	<i>7500 Євро</i>	<i>1,5% від товарообігу</i>	<i>120 000 Євро – придбання фірмового обладнання</i>	<i>42 місяці</i>

До видів екологічного франчайзингу в галузі харчової промисловості можна віднести:

- 1) *Маркетовий франчайзинг* – полягає в отриманні в якості франшизи для франчайзі права на торгівлю харчовими товарами виготовленими франчайзером та бізнес-методику франчайзера з продажу власних товарів. Найчастіше полягає у відкритті франчайзі власної торгівельної точки позначеної брендом продукції франчайзера з подальшими оптовими закупками харчової продукції франчайзера.
- 2) *Сервісний франчайзинг* – на відміну від маркетового франчайзингу, сервісний франчайзинг виходить з позиції послуг, а не продуктів як предмету угоди. Отримання франчайзі права на надання послуг в більшості випадків неможливе за відсутності факту виконання обов’язкових нормативних умов – ДСТУ, ISO 9001, технічних умов, санітарних вимог і т.п. Франчайзі придбає приміщення для надання послуг, необхідне обладнання, проходить сертифікацію та стандартизацію в сфері надання послуг в галузі харчової промисловості, отримує необхідні державні дозволи і тільки після цього має змогу реалізовувати умови угоди франчайзингу.
- 3) *Бізнес франчайзинг* – отримання від франчайзера в якості франшизи права на повне відтво-

рення всього харчового виробництва на власній території з копіюванням мережевих зв'язків, адміністративних, логістичних та інших рішень. Фактично даний вид франчайзингу передбачає створення клону франчайзера тільки під повним керівництвом франчайзі. Цей вид франчайзингу використовується «McDonald's Corporation», що в своїх франчайзингових угодах стандартизують навіть форми і розмір стільців у кафе.

- 4) *Конверсійний франчайзинг* – отримання франчайзі права на інституціональну участь в харчовому бізнесі франчайзера за умови повної юридичної незалежності/не злиття. Прикладом є створення франчайзі незалежної юридичної особи, що придбає у франчайзера обладнання для очищення та мінералізації води та починає роботу збуваючи свою продукцію в структурі франчайзера. При цьому це підприємство не є структурною частиною юридичних осіб франчайзера та не підпорядковується їм. Даний вид франчайзингу часто використовується з метою залучення інвестицій в галузь харчового виробництва.
- 5) *Віддалений франчайзинг* – різновид відносин, коли франчайзі на умовах угоди отримує частину комерційних чи виробничих потужностей франчайзера під заставу власного майна. При цьому від франчайзі не вимагають сплати паушального платежу та максимально відстрочують перші роялті виплати. Якщо франчайзі не зміг за період звільнення від виплат заробити кошти для сплати перших внесків – він втрачає заставлене майно.
- 6) *Субфранчайзинг* – специфічний вузький вид підприємницької діяльності, що полягає в оформленні франчайзі угоди з франчайзером на умовах, що дозволяють на власний розсуд перепродавати франшизу іншим суб'єктам з додаванням власної надбавки. Найчастіше право торгівлі франшизою оформлюється таким чином, щоб франчайзі мав виключне право на цю діяльність на певній території. Цей вид франчайзингу використовують юридичні особи, яким, в виробничому сенсі, франшиза не цікава, проте її перепродаж приносить суттєві прибутки.
- 7) *Розширений франчайзинг* – одна з форм капіталізації депресивних підприємств в сфері харчової промисловості, що створює гнучку схему з поступового отримання у власність франчайзі потужностей франчайзера за умов виконання всіх умов угоди франчайзингу. Не допускається повного переходу власності до франчайзі в умовах угоди зазначеного виду, а лише перехід частини від цілого.
- 8) *Комбінаційний франчайзинг* – специфічний вид франчайзингу, що виходить з ринкових законів, що вимагають від підприємця, зокрема, завжди відстежувати рух попиту та економічні тренди і полягає в отриманні права франчайзі на ноу-хау франчайзера з метою застосування цих ідей на власному харчовому виробництві. Наприклад, одна з юридичних осіб розробила новий рецепт екологічно чистих продуктів харчування та запатентував його, зазначений рецепт став вельми популярним в Світі, - інша юридична особа, що вже тривалий час провадить діяльність з пивоваріння, проаналізувавши економічні тренди, вирішує на умовах франчайзингу отримати відповідний рецепт для впровадження на власних потужностях.
- 9) *Змішаний франчайзинг* – компіляція маркетового та сервісного видів франчайзингу. Прикладом такого франчайзингу є отримання франчайзі технологій для власного виробництва екологічно чистої продукції та одночасне отримання доступу до мережі ресторанів франчайзера, де цю продукцію розповсюджують – тобто поєднується матеріальний аспект та аспект надання послуг.
- 10) *Франчайзинг дистрибуції продукту* – специфічний вид франчайзингу, що передбачає економічну зацікавленість франчайзі в бренді та торгівельних мережах франчайзера. Наприклад, франчайзі розробив цікавий рецепт вітамінізованого рослинного напою та звертається до корпорації «Coca-Cola» з метою укладання договору франчайзингу, що дозволить цьому напою випускатися під маркою «Coca-Cola» та поступити в мережу продажу, що належить корпорації «Coca-Cola» при цьому авторські права на рецепт корпорації «Coca-Cola» не переходять.
- 11) *Мастер-франчайзинг* – вид франчайзингу, що передбачає передачу повного пакету прав та всю інформацію наявну у франчайзера франчайзі з метою екстенсійного розширення власної мережі в інших країнах, де власні інвестиції визнані малорентабельними. Мастер-франчайзинг дозволяє збільшити біржову капіталізацію бренду франчайзера та економить витрати на рекламу в іноземних країнах.

ВИСНОВКИ

Резюмуючи усе вище наведено зазначимо, що відсутність сформованих організаційно-методичних та економіко-правових засад впровадження екологічного франчайзингу в Україні гальмує розвиток та активізацію екологічно чистих виробництв у вітчизняній харчовій галузі. Подальші дослідження у напрямку розкриття сутності, особливостей та розкриття можливих форм впровадження екологічного франчайзингу є важливою складовою сталого розвитку українських підприємств у сфері харчування. Для пошуку нових форм активізації впровадження екологічно орієнтованого бізнесу у харчову промисловість дуже важливим є впровадження в Україні саме екологічного франчайзингу. Обумовлено це в першу чергу тим фактом, що франчайзинг, як це доведено у світі, є найбільш стійким видом бізнесу.

Франчайзинг у харчовій промисловості – це один з видів підприємницької діяльності, що полягає в активній поведінці правоволодільця (франчайзера) направленої на створення публічної оферти з передачі прав правоотримувачу (франчайзі) на об'єкт інтелектуальної власності (франшизи), який знаходиться в приватній власності правоволодільця, на договірних засадах з суттєвими умовами договору у вигляді: темпоральних меж, об'єкту угоди, суб'єктного складу та плати за користування.

До видів екологічного франчайзингу в галузі харчової промисловості, які слід активно впроваджувати на теренах України, слід віднести: маркетовий франчайзинг, сервісний франчайзинг, бізнес франчайзинг, конверсійний франчайзинг, віддалений франчайзинг, субфранчайзинг, розширений франчайзинг, комбінаційний франчайзинг, змішаний франчайзинг, франчайзинг дистрибуції продукту, майстер-франчайзинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р.//Відомості Верховної Ради України 2011 – № 13–С. 556, стаття 1.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р.//Голос України: 2003., – № 45.
3. Постанова КМУ «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» від 18.01. 2003 р. № 72.
4. Постанова КМУ «Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» від 03.10.2007 р. № 1185// Уряд. кур'єр 2007 – № 191.
5. Національний класифікатор України видів економічної діяльності ДК 009:2010 від 01.01.2012 р./ [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html
6. Перга Т. Інноваційні механізми екологічного менеджменту в Україні// Дослідження міжнародної економіки: збю наук. праць. 2011.– Вип. 2. – С. 75-86.
7. Інформація стосовно наведених франшиз//[Електронний ресурс]. Режим доступу: http://franch.biz/franch/index.php?sfera_id=11#fr