

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРЕДМЕТА ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ

*О. В. Гладка, здобувачка
Національний університет
«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

Розглянуто особливості відносин франчайзингу в аспекті інноваційної діяльності, специфіку інноваційного потенціалу договору франчайзингу. Проаналізовано законодавчо закріплені визначення інновацій та інноваційного продукту. Визначено місце та особливості франчайзингу в контексті маркетингу інновацій, основні напрями розвитку франчайзингу в Україні.

***Ключові слова:** інновації, інноваційна діяльність, інноваційний продукт, маркетинг інновацій, ноу-хау, франчайзинг.*

Постановка проблеми. Однією з форм виробничо-фінансової господарської інтеграції є франчайзинг, який можна застосовувати в будь-якій господарській діяльності, що здійснюється на основі спеціально розроблених, новаторських процесів виробництва, перероблення і продажу товарів та послуг.

Монополізація ринку певних товарів, робіт, послуг в умовах сьогодення можлива в результаті вдосконалення системи господарювання: підвищення технічного рівня виробництва продукції, упровадження нових продуктів, засобів, технологій, що якісно б відрізнялися від своїх аналогів інтелектуальним рівнем, найбільш ефективними засобами технологічного розвитку. Усе це зумовлює виникнення так званого інноваційного ринку як певної сфери обміну конкретними товарами і послугами (інноваційними об'єктами).

У сучасних ринкових умовах інновації виступають одним із головних чинників підвищення конкурентоспроможності продукції, що забезпечує підвищення доходів суб'єктів господарювання, завоювання нових ринків або поліпшення свого позиціонування на вже опанованих. Упровадження інновацій забезпечує також підвищення гнучкості, ефективності виробництва, зниження його витратності, стимулює подальший економічний розвиток [5, с. 83].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемам інноваційного розвитку, маркетингу інновацій, брендингу та франчайзингу приділено істотну увагу в працях науковців. Серед них можна зазначити таких, як В. Домнін, О. Зозульов, С. Ілляшенко, М. Макашев, О. Третяк та ін.

Формулювання цілей. Метою статті є висвітлення відносин комерційної концесії (франчайзингу) з точки зору інноваційної складової у предметі договору франчайзингу.

Виклад основного матеріалу. Відносини комерційної концесії (франчайзингу) виникають на основі договірною передання прав інтелектуальної власності. З усіх видів господарських договорів, що ґрунтуються на переданні комплексу власних прав на об'єкти інтелектуальної власності, договір франчайзингу як форма організації господарської діяльності є найбільш перспективним та ефективним засобом ведення бізнесу, який приносить користь не тільки франчайгу, а й франчайзерам, споживачам, державі.

Франчайзинг дозволяє відкривати нові перспективи розвитку підприємницької діяльності, об'єднувати сильні сторони великого, середнього та малого бізнесу, формувати додаткову систему контролю якості продукції, просування вітчизняних товарів і послуг на внутрішньому та міжнародних ринках, тобто дає змогу виходити на міжнародні ринки, залишаючи за собою управлінську незалежність.

Інтерес до франчайзингової моделі розвитку бізнесу зумовлений тим, що фізичні особи-підприємці зацікавлені в реальному зростанні доходів та можливостях формування накопичень з їх наступним використанням для відкриття компаній. Соціологи у своїх дослідженнях приходять до висновку: активна частина населення прагне відкриття власних малих підприємств, що забезпечить їм постійне джерело доходу та відповідний соціальний статус. Така тенденція позитивно впливає на економіку, відображаючись на збільшенні частини середнього класу в суспільстві країни. Також це впливає на зміну структури ВВП. Збільшення кількості виробників готових товарів та послуг частково розв'язує економіко-соціальні проблеми. Для підприємців така форма організації правовідносин є партнерством з франчайзером на основі рівності, а не вертикальної підпорядкованості.

Договір комерційної концесії (франчайзингу) є найбільш повною фінансовою схемою залучення інвестиційних ресурсів до інноваційної діяльності, під якою відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» розуміється діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Більш широке визначення інноваційної діяльності міститься у ст. 325 Господарського кодексу України, відповідно до якої інноваційною є діяльність, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм із тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя [1]. Майже тотожне визначення інноваційної діяльності міститься і в Законі України «Про ін-

вестиційну діяльність». Так, відповідно до ст. 3 цього Закону інноваційна діяльність є однією з форм інвестиційної діяльності, здійснюваної з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає: випуск і поширення принципово нових видів техніки і технології; прогресивні міжгалузеві структурні зміни; реалізацію довгострокових науково-технічних програм із тривалими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; розроблення і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища [2].

Практика бізнесу свідчить про те, що франчайзинг є ефективним способом отримання за певну плату комплексу інновацій (організаційних, маркетингових, технологічних тощо).

Інновації виступають головним інструментом у технологічному домінуванні, особливо в епоху глобалізації економіки [4, с. 71]. У сучасних ринкових умовах вони також є одним із головних чинників підвищення конкурентоспроможності продукції, що забезпечує підвищення доходів суб'єктів господарювання, завоювання нових ринків або поліпшення свого позиціонування на вже опанованих.

В українському законодавстві термін «інновації» закріплено в Законі України «Про інноваційну діяльність». Так, відповідно до ст. 1 цього Закону інновації — новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Згідно з міжнародними стандартами інновація визначається як остаточний результат інноваційної діяльності, що втілюється у вигляді нового або вдосконаленого продукту, упровадженого на ринку, нового або ж удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [6].

У науковій літературі до інновацій відносять дуже широке коло об'єктів. Так, Д. Стеченко до інновацій включає: нові думки, способи поведінки або предмети, що якісно відрізняються від попередніх форм; активну або пасивну зміну певної системи щодо навколишнього середовища; застосування нових технологічних знань; процес створення і впровадження нововведень і використання його остаточних результатів; позитивну, прогресивну позицію, тобто ідею, діяльність або матеріальний об'єкт, які є новими для організаційної системи, що їх використовує; будь-яке нововведення з чіткою орієнтацією на остаточний результат прикладного характеру (задоволення певних потреб); об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті зробленого відкриття, якіс-

но відмінного від попереднього аналога; втілення нових форм організації праці та управління, що охоплює не тільки окреме підприємство, а й їх сукупність, галузь [8, с. 240]. Виходячи з цього визначення поняття «інновацій», можна говорити, що практично кожен об'єкт може розглядатись як інновація, оскільки в умовах вільної конкуренції кожна продукція або послуга мусить мати певні переваги серед аналогічних товарів, робіт, послуг. Ці переваги можуть досягатися за рахунок певних удосконалень, використання нових технологічних процесів.

Слід зазначити, що нечіткість законодавчого визначення поняття «інновації» ускладнює визначення поняття «інноваційний продукт», яким відповідно до ст. 14 Закону України «Про інноваційну діяльність» є результат виконання інноваційного проекту і науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки нової технології (в тому числі — інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії.

Інноваційним є продукт, який відповідає таким вимогам: 1) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на який виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту; 2) розроблення продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень; 3) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Проаналізувавши законодавчо закріплені визначення інновацій та інноваційного продукту, можна стверджувати, що відповідно до законодавства об'єктом інновацій можуть бути продукція, технологія, послуги або організаційно-технічні рішення. Тобто об'єктами інновацій є не тільки продукція та технології, що базуються на об'єкті інтелектуальної власності, а й ті, що не містять останніх, а є просто новими в межах підприємницької діяльності певного господарюючого суб'єкта. У той же час об'єктом інноваційного продукту можуть бути лише технологія або продукція. На відміну від інновацій до об'єкта інноваційного продукту не входять ні послуги, ні організаційно-технічні рішення. Слід зазначити, що існує ще багато об'єктів, що також не є об'єктами інноваційних продуктів. Таким чином, більшість об'єктів інновацій не збігаються з об'єктами інноваційних продуктів, а отже, не є результатом тільки їх реалізації, а інновації, у свою чергу, не є результатом упровадження лише інноваційного продукту.

Будь-яка діяльність з виробництва нової продукції чи запровадження нових технологій починається з виникнення ідеї, тобто з новацій. Реалізація, втілення нових ідей (новацій) у господарську діяльність суб'єкта дозволяє говорити про здійснення останнім нововведення, під яким звичайно з економічних позицій розуміють процес утілення та поширення нових видів продукції, послуг, технологічних процесів, ідей, методів роботи тощо [8, с. 240].

Відмінність між звичайними нововведеннями та об'єктами інноваційної діяльності полягає у наявності або відсутності у складі нового (вдосконаленого) товару чи технології об'єкта інтелектуальної власності.

Такі об'єкти інтелектуальної власності, як винаходи, корисні моделі, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, сорти рослин, породи тварин, повністю відповідають інноваційним критеріям.

Договір франчайзингу є каналом поширення інноваційних знань. Предмет договору франчайзингу охоплює всю «бізнес-систему» франчайзера: технології, ноу-хау, промислові зразки, права користування торговельною маркою, торговельним найменуванням та інші нематеріальні активи, що мають інноваційний характер. З другого боку, франчайзинг сам по собі є інноваційним видом бізнесу. Для ефективності функціонування бізнес-відносин за договором франчайзингу потрібні значний досвід, конкурентоспроможність інновацій та інтелектуальної власності.

Інноваційність франчайзингу можна розглядати двояко. З одного боку, за умовами франчайзингового договору передаються знання, бізнес-концепції, інші нематеріальні активи, які мають інноваційний характер, а з другого — франчайзинг сам по собі є інноваційним видом бізнесу.

Відносини комерційної концесії передбачають тиражування інновацій завдяки залученню великого капіталу. Крім фінансових коштів за договором франшизи, інноватору можуть передаватися нематеріальні активи (технології, ноу-хау), торговельний знак, імідж фірми тощо.

Ноу-хау можна вважати основним елементом інновацій. Комерційна таємниця (ноу-хау) практично постійно супроводжує інноваційну діяльність і, виходячи з цього, включається до складу інновацій, але не є їх основним елементом, а виступає допоміжним, супровідним елементом, який забезпечує доцільність проведення досліджень та розробок, а також їх наступне впровадження з точки зору позитивних економічних результатів.

Упровадження предмета комерційної концесії (ноу-хау) як інновації має бути відкритим для державних органів з метою здійснення контролю за такою господарською діяльністю.

Якщо проаналізувати практику великих підприємств, то нерідким є факт випуску нової продукції за результатами досліджень без проведення попереднього патентування винаходу, а лише за умови дотримання суворої дис-

ципліни зі збереження комерційної таємниці, що пояснюється економією коштів та часу, які потрібні для отримання патенту, та можливістю швидкого морального старіння розробки. Незважаючи на те, що ноу-хау (комерційна таємниця) майже постійно супроводжує інноваційну діяльність, а тому, безумовно, наявна у складі інноваційних об'єктів, вона є не їх основним елементом, а тільки допоміжним, супроводжувальним, який забезпечує доцільність проведення досліджень та розробок, а також їхнє подальше ефективне впровадження з точки зору досягнення позитивних економічних результатів.

Франчайзинг є ефективним засобом упровадження науково-технічних розробок. А це також підтверджує особливості предмета договору франчайзингу, якими можуть бути організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Інноваційний потенціал договору франчайзингу сприяє відкриттю нових ринків, споживачів та через все це розкриттю внутрішнього потенціалу підприємства (останнє спрощується чинником діяльності суб'єкта господарювання під відомим брендом) [7, с. 240].

Інновація, вироблена під відомим іменем товаровиробника, апriorі має більш високі шанси на успіх.

Ефективною формою використання бренда, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, є франчайзинг. Доведено також, що розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій є дієвим способом конкурентної боротьби. Інновація потребує її маркетингу на ринку. Якщо говорити про маркетинг інновації бренда, то доцільно додати до цього контексту й франчайзинговий спосіб ведення бізнесу. Дійсно, просування інновації на ринок під відомим брендом шляхом розгалуження франчайзингових одиниць є обґрунтованою стратегією маркетингу такої інновації. Тому актуальним є проведення дослідження на предмет з'ясування ролі, місця та особливостей франчайзингу в контексті маркетингу інновацій.

Аналізуючи стан сучасного ринку франчайзингових послуг, можна виділити такі напрями, за якими мають усуватися перешкоди на шляху розвитку франчайзингу в Україні:

- забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;
- створення прозорості франчайзингової системи та її елементів;
- прийняття спеціального закону, що регулюватиме відносини франчайзингу;
- розроблення державних програм з підтримання малого та середнього бізнесу в системі франчайзингу;

– надання податкових пільг для франчайзи (надання кредитів на пільгових умовах); існування різноманітних програм, спрямованих на підвищення інноваційної активності бізнесу; безмитне ввезення обладнання, що передається за договором франчайзингу.

Висновки. Франчайзинг в аспекті інноваційної діяльності дозволяє підвищити рентабельність малого підприємництва завдяки об'єднанню переваг малого та великого бізнесу. Фактично в цій системі великий бізнес відіграє одну з ключових ролей у зміцненні позицій малого та середнього бізнесу.

Інноваційний потенціал договору франчайзингу сприяє відкриттю нових ринків, споживачів та через це розкриттю внутрішнього потенціалу підприємства.

Як зазначає Ю. Атаманова, при встановленні змісту таких вихідних категорій інноваційної діяльності, як інновації, інноваційний продукт, інноваційна продукція, слід виходити з усвідомлення їх остаточної ідеальної мети — сприяння виробленню нової конкурентоздатної продукції світового масштабу, якісному поліпшенню техніко-технологічних та інших показників виробничого процесу, створенню нових виробничих потужностей для впровадження виготовлення товарів останнього покоління [5, с. 254].

Виробництво нової або вдосконалення продукції на базі інновацій є лише однією з форм упровадження останніх. Інновації можуть упроваджуватися у формі випуску нової продукції, або застосування нових технологій та/або обладнання, або надання інноваційних послуг, або їх змішаний варіант.

Виходячи з названих можливих форм реалізації впровадження інновацій, можна говорити про наявність таких видів результатів упровадження інновацій, як інноваційна продукція, інноваційні роботи або послуги, інноваційне виробництво.

Договір франчайзингу є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, він гармонійно вписується у процес маркетингу інновації, дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе місце франчайзингу у процесі маркетингу інновації на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України // Відом. Верхов. Ради України. — 2003. — № 18, 19–20, 21–22. — Ст. 144.
2. Про інвестиційну діяльність : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. — 1991. — № 47.

3. Про інноваційну діяльність : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. — 2002. — № 36. — Ст. 266.
4. Андрощук Г. Инновационная политика глобальных фирм / Г. Андрощук // Актуальные проблемы охраны интеллектуальной собственности : 9-я междунар. науч.-практ. конф., 5–9 сент. 2005 г., Алушта : материалы выступлений. — К. : ТОВ «НВП Поліграф-сервіс», 2005. — С. 58–73.
5. Атаманова Ю. Є. Господарсько-правове забезпечення інноваційної політики держави : монографія / Ю. Є. Атаманова. — Х. : ФІНН, 2008. — 424 с.
6. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; під ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. — К. : Професіонал, 2004. — 960 с.
7. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренда: погляд з позицій маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 2. — С. 26.
8. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. — К. : Вища шк., 2002. — 254 с.

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРЕДМЕТЕ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Гладкая Е. В.

Рассмотрены особенности отношений франчайзинга в аспекте инновационной деятельности, специфика инновационного потенциала договора франчайзинга. Проанализированы законодательно закрепленные понятия инноваций и инновационного продукта. Определены место и особенности франчайзинга в контексте маркетинга инноваций, основные направления развития франчайзинга в Украине.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, инновационный продукт, маркетинг инноваций, ноу-хау, франчайзинг.*

INNOVATIVE COMPONENT IN THE SUBJECT OF FRANCHISE AGREEMENT

Glagka O. V.

The features of relations of franchising are considered in the aspect of innovative activity, specific of innovative potential of agreement of franchising, analyzed the existing legislative definition of innovation and innovative product, the place and especially in the context of franchise marketing innovations, defines the main directions of development of franchising in Ukraine.

Key words: *innovations, innovation, product innovation, marketing innovation, know-how, franchising.*