

5. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1999.- 184 с.: іл. – Бібліогр.: с. 181.
6. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: Учеб. – М.: Дело, 2000. – 392с.
7. Єлейко Я.І., Єлейко О.І., Раєвський К.Є. Інвестиції, ризик, прогноз. – Львів: Львівський банківський інститут Національного банку України, 2000. – 176 с.
8. Шикин Е.В., Чхартишвили А.Г. Математические методы и модели в управлении: Учеб. пособие.- М.: Дело, 2000.-440с.-(Сер. «Наука управления»).
9. Как упорядочить процесс разработки стратегии, журнал "экономические стратегии", стаття.
10. Журнал "новые рынки" №2(8), 2002, аудит бизнес – стратегии, обзор книги "business strategy audit", издат. "cambridge strategy publications ltd.".
11. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання і управління економічним ризиком: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивч. Диск.-К.: КНЕУ, 2000.-292с.

УДК 338.246.025.3

ФРАНЧАЙЗИНГ, ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.Я.СІДУН к.е.н.
Мукачівський технологічний інститут

В статті досліджено питання застосування франчайзингових мереж для розвитку підприємництва в Україні. Розглянуто суть, переваги і недоліки франчайзингу, наголошено на проблемі недосконалості нормативно-правової бази, що регулює франчайзингові відносини, окреслено перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

Розповсюдженою формою господарської інтеграції малого та крупного бізнесу стала система договірних відносин, відома під назвою "франчайзинг". В широкому розумінні слова франчайзинг означає надання права на виробництво та (або) збут продукції з практичною допомогою у справі організації й управління підприємством. Це особлива форма організації бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між крупною компанією (франчайзером), що надає виключне право на створення та збут під її торговою маркою на визначеній території певних видів товарів та послуг малій самостійній фірмі.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження є діяльність підприємницьких структур, предметом дослідження – можливість формування франчайзингових мереж українськими підприємцями.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань регулювання підприємницької діяльності.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися загальнотеоретичні методи дослідження.

Питанням розвитку франчайзингу в Україні приділено увагу в роботах Варналія З.С. [6], Бревнова А.А. [5]. Формою виробничо-збутової та фінансової інтеграції великого та малого бізнесу вважає франчайзинг Кужель О.В.[10]. Зарубіжний досвід франчайзингу викладено в працях Джона П.Хейза [7], Галагера Р. [8], Гінстона П. [9]. Правові основи функціонування франчайзингу в Україні досліджено в роботах Цират А.В. [11].

Постановка задачі

Метою статті є дослідження франчайзингу як альтернативного способу започаткування підприємницької діяльності.

Результати та їх обговорення

Франчайзинг - вдала модель зростання для багатьох видів бізнесу, що розв'язує проблеми забезпечення високих темпів розширення, дефіциту фінансування та пошуку мотивованого персоналу.

Розрізняють три типи франчайзингу:

1) торговий (товарний) франчайзинг - торгова фірма отримує лише право використовувати назву іншої фірми та її товарний знак;

2) франчайзинг розповсюдження продукції (виробничий)-придбання ліцензії на продаж (виробництво) в межах суворо обмеженої території певних видів продукції під товарним знаком виробника;

3) чистий (діловий) франчайзинг - передбачає комплексне забезпечення бізнесу франчайзоотримувача, що охоплює право на використання імені франчайзера, ліцензію на продаж товарів (надання послуг) , навчання методів оперативного управління бізнесом.

Підприємець при укладанні франчайзингової угоди сплачує вступний внесок (від 25 до 100 тис.дол.) і відраховує певний процент (від 3 до 12) з обороту, оплата також може здійснюватись у вигляді певної суми щомісячно [8], [9].

Прикладом товарного франчайзингу є дилерські мережі з торгівлі автомобілями або система фірмових бензоколонок.

Класичний приклад виробничого франчайзингу – виробництво безалкогольних напоїв з використанням концентратів і технологій компаній " Кока-Кола", " Пепсі", " Севен-Ап ".

Чистий франчайзинг передбачає придбання ліцензії на бізнес-формат, тобто найповніший пакет франчайзингових послуг. Широке застосування цей вид франчайзингу знайшов у побутовому обслуговуванні, готельному бізнесу, громадському харчуванні. Саме так працює переважна частка світової мережі ресторанів "Мак-Дональдс". Одним із прикладів створення української франчайзингової мережі є досвід СП "Американська хімчистка", що започаткувало свою діяльність у 1994 році в Києві. Визначивши модель франчайзингу, керівництво розробило франчайзинговий договір, уклало дистриб'юторські угоди з постачальниками обладнання, сформувало франчайз-пакет, до якого входило обладнання для чищення і прасування, запас матеріалів та хімікатів, допомога з розміщенням та монтажем обладнання, стартовий менеджмент, рекламна та маркетингова підтримка. Ціна франчайз-пакета сягає від 58 до 200 тис. дол. залежно від комплектації, а відкриття подібної хімчистки самотужки коштує, за оцінками експертів, удвічі дорожче.

Особливостями франчайзингових угод є їхній тривалий термін дії, стандартні умови для різних франчайзі й докладна регламентація всіх сторін партнерських відносин [11]. Ця угода обмежує незалежність і франчайзера, і франчайзі. Ризики для франчайзера полягають у тому, що репутація бізнесу (товарних знаків, торгових марок) залежить від бізнес-поведінки партнерів; виникає небезпека витоку конфіденційної інформації про бізнес-формат. Для франчайзі є ризики невірогідності попередньої інформації про бізнес-формат, прийняття в процесі спільної роботи рішень, що не враховують інтереси франчайзі. Основне завдання регулювання відносин і зниження ризиків вирішується угодою. Тому франчайзингова угода має бути розроблена дуже ретельно із залученням юристів і консультантів, що практикують з цією моделлю бізнесу. Управління децентралізованою мережею неможливе без дотримання обов'язкових жорстких вимог, наприклад, до якості й задоволення клієнтів. Репутація точок створюється за рахунок репутації мережі. Проте репутація мережі руйнується, якщо падає репутація точок. Спроби окремих франчайзі виторгувати для себе спеціальні умови, що дадуть їм змогу збільшити рентабельність, дуже небезпечні. Тому при розвитку мережі важливе дотримання єдиних умов угоди з усіма франчайзі, хоч укладання стандартних угод і може супроводжувати складний процес переговорів.

Залучаючи кошти франчайзі, франчайзер компенсує нестачу капіталу й знижує ризики запозичення. Залучаючи підприємців для оперативного управління роздрібними точками, франчайзер отримує мотивованих менеджерів, що вклали власні гроші й керують своєю справою. Досвід свідчить, що хороших франчайзі знайти простіше, ніж хороших найманих менеджерів. Ще важливіше - потенційна можливість відриву від конкурентів. Наприклад, "Мак-Дональдс" свого часу став лідером ринку насамперед саме завдяки тому, що розвивався набагато швидше за конкурентів. А "ТНК-Україна" посіла лідерські позиції на українському ринку нафтопродуктів здебільшого завдяки розвитку своєї франчайзингової мережі. Франчайзер не ризикує створити конкурента власній справі, оскільки франчайзингові схеми мають чітко виражений локальний характер, що дозволяє співіснувати партнерам в різних містах. За багатьма оцінками, Україна знаходиться на порозі франчайзингового буму. Водночас специфіка українського бізнесу накладає свій відбиток на цю модель зростання. Щоб зробити його стабільним і здоровим, франчайзерам треба потурбуватися про дотримання стандартів і захист своєї моделі бізнесу [6].

Основними перевагами франчайзингу над самостійним започаткуванням власної справи можна вважати:

- започаткування бізнесу в "готовій" ринковій ніші;
- використання відомої торгової марки, що вже зарекомендувала себе та має постійних споживачів та прихильників;
- використання вже випробуваного способу діяльності, менеджменту, маркетингу, програм навчання персоналу;
- наявність повного пакета інструкцій щодо матеріалів, сировини, постачальників, систем збуту.

На сьогоднішній день Україна не має спеціальних норм по регулюванню франчайзингових правовідносин. Термін "франчайзинг" в українському законодавстві не використовується, натомість використовується термін "комерційна концесія", тобто використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання.

Автори Господарського та Цивільного кодексів поклали в основу визначення франчайзингової угоди концесійний договір, хоча, на нашу думку ототожнення франчайзингових та концесійних правовідносин неможливе [3], [4]. Концесія - надання права на створення (будівництво) та управління (експлуатацію) об'єкта концесії [2]. Як правило, стороною, яка надає певні права на будівництво і експлуатацію іншої

стороні, по договору концесії є держава або відповідний орган самоврядування. А об'єктом концесії, як правило, цілісні майнові комплекси, об'єкти незавершеного будівництва, земельні ділянки. Концесійні угоди реєструються фондом державного майна. Різниця між франчайзингом та концесією не дає можливості застосувати до франчайзингових угод регулювання концесійних договорів [1], [2].

Перед тим, як укласти угоду франшизи, предметом якої є такі об'єкти інтелектуальної власності, як винаходи, промислові зразки, товарні знаки, слід визначити, чи зареєстрував франчайзер вказані об'єкти на території України. Право власності на винахід, промисловий зразок посвідчується патентом, а право власності на знак для товарів та послуг – свідоцтвом. Наступний аспект - це правомірність віднесення платежів до роялті. Податок на прибуток підприємств складає 25%, ставка оподаткування роялті –15%, а ратифіковані Україною міжнародні конвенції про уникнення подвійного оподаткування дозволяють знизити і цю ставку до 10% та нижче.

Юридично бізнес франчайзі незалежний, а управління франчайзинговою мережею — це управління партнерськими відносинами, а не власними активами й персоналом. При цьому основна перевага франчайзингу водночас стає головною проблемою. Швидке розширення партнерської мережі створює небезпеку зниження стандартів обслуговування і завдання шкоди репутації компанії чи її торгових марок. В Україні стандарти обслуговування насамперед можуть знижуватися за рахунок прагнення франчайзі підвищити рентабельність точок роздрібного обслуговування чи продажу. Система контролю в цій ситуації стає гарантом успіху мережі й бізнес-моделі загалом. Як приклад наведемо широковідомі зусилля ТНК-Україна щодо контролю якості палива у джоберській мережі. Франчайзі часто неможливо віддавати розпорядження. Їх треба переконувати. Це особливо складно в ситуації вдосконалення бізнес-формату і призводить до ускладнення перетворень, необхідних при змінах уподобань споживачів і конкурентної ситуації.

Для успішної реалізації формування системи франчайзингу необхідно потурбуватися про якісне управління мережею, яке передбачає управління відбором франчайзі, створення партнерських угод і управління відносинами [6]. При відборі перших франчайзі керуватися в основному доводиться досвідом і чуттям. З накопиченням досвіду роботи мережі вимоги до потенційних партнерів мають уточнюватися й формалізуватися. Успішність роздрібного бізнесу здебільшого визначається розташуванням торгових точок. Часто саме наявність у підприємців прав

власності чи довгострокової оренди на приміщення робить їх привабливими як потенційних франчайзі. У ситуації конкуренції франчайзингових мереж у вирашному положенні виявляється той, хто зможе запропонувати франчайзі кілька бізнес-форматів галузевого бізнесу на вибір, підтримку при одержанні банківських кредитів, сприяння в лізингу обладнання, маркетингову підтримку торгової марки. Досвід роботи в галузі (за винятком радянського) цінується всіма й аналізується на етапі відбору. Деякі франчайзери вимагають фінансову історію за кілька років. Досвід роботи з місцевими дозвільними системами особливо актуальний у вітчизняних бізнес-реаліях. Часто саме узгодження стають перешкодою для швидкого розширення бізнесу. Що жорсткіші вимоги до франчайзі, то повільніше розвиватиметься мережа. Що менш суворі критерії застосовуються при відборі, то вища ймовірність конфліктів при управлінні відносинами. У будь-якому разі обов'язкове ретельне ставлення до формування критеріїв відбору і до самої процедури відбору партнерів для франчайзингової мережі.

Нижче наведений перелік видів підприємницької діяльності, де можна застосовувати франчайзинг.

1. Громадське харчування. Франчайзинг в цьому виді підприємницької діяльності набув великого розповсюдження в Україні у вигляді кафе швидкого харчування (Mc Donald's, Піца Челентано)
2. Послуги хімчистки. Ці послуги в Україні надають різні мережі (Американська хімчистка, Progresso Italia, Ун-Моменто, Сіндерелла)
3. Бухгалтерські (податкові) послуги. Прикладом франчайзинга в Україні є використання бухгалтерських програм 1С, програми Парус.
4. Технічні станції обслуговування автомобілів. До розвинутих мереж з єдиними стандартами обслуговування, що використовують єдину торгову марку, відносять IVECO, Man, Scania. До торгових марок, створених в Україні для використання в таких мережах можна віднести марку ЗАЗ-Деу.
5. Будівництво. Використання франчайзингу в цій галузі передбачає передачу франчайзингу сучасних будівельних технологій.
6. Продаж товарів по каталогам (Otto, Schafer Shop) сьогодні здійснює продаж багатьох товарів.
7. Послуги по доставці. Ці послуги по франчайзинговій схемі використовуються при експрес-поштових доставках (Federal Express, DHL, TNT) доставці газет і журналів (КСС, Самміт), доставці побутової техніки і т.д.

8. Побутові послуги. Широкі можливості розвитку франчайзингу саме в цій галузі обумовлено низьким рівнем послуг, що надають житлово-комунальні господарства (послуги електриків, водопровідників, слюсарів, сантехніків). До цього ж виду послуг можна віднести і роботи по вкладанню керамічної плитки, дизайну, прибиранню офісних і виробничих приміщень.

9. Медичні послуги. Франчайзингові методи в медицині розповсюджені в першу чергу при створенні стоматологічних клінік.

10. Агенції нерухомості.

11. Роздрібна торгівля різноманітними товарами. Франчайзинг використовується в торгівлі кавою, чаєм, кондитерськими виробами, одягом і т.д.

12. Клуби по інтересах та розважальні центри.

13. Готельний бізнес (Holiday Inn).

14. Прокат автомобілів.

15. Салони краси та перукарні. Цей вид діяльності є хорошою базою для створення франчайзингових мереж, оскільки відома назва може викликати довіру та впевненість в якості таких послуг.

16. Авто мийки. Об'єднання підприємці власників під торговою маркою не тільки здешивить послуги, але дасть можливість рекламуватися, купляти із знижками спеціальне обладнання.

17. Ландшафтний дизайн.

18. Кемпінги.

19. Туристичні агенції.

20. Послуги для домашніх тварин.

Висновки

Формування та подальший розвиток системи франчайзингу в Україні буде сприяти залученню до малого підприємництва широкого кола осіб, які не наважуються займатися бізнесом через брак знань, фінансової підтримки або відсутність ініціативи та підприємницьких здібностей. Також це можуть бути особи, що втратили роботу або незадоволені оплатою та умовами праці: науково-технічна інтелігенція, звільнені в запас військовослужбовці, випускники вузів, яким бракує практичного досвіду. Особисті якості підприємця мають відповідати профілю бізнесу. Загальними вимогами є комунікабельність і організованість. Оскільки ефективність всієї системи ґрунтується на мотивованості персоналу, важливе не просто бажання заробити гроші, а передусім захоплення бізнесом, позитивне налаштування на співпрацю.

Наведена форма інтеграції малого та великого бізнесу є найкращим способом забезпечити високу якість робіт, оскільки поєднуються мобільність і енергія малого підприємства та технологічні досягнення, гарантії та популярність великої фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про реєстр концесійних договорів” №72 від 18.01.2000
2. Закон України “Про концесії” №997-XIV від 16.07.1999
3. Господарський Кодекс України
4. Цивільний Кодекс України
5. Бревнов А.А. Организация частного предприятия в Украине. - Харьков: ”Одиссей”, 2004. - 672 с.
6. Варналії З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. - К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. - 277с.
7. Джон П.Хейз. Франчайзинг: взгляд изнутри.
8. Галагер Р. Власне мале підприємство - це просто. Пер. з англ. - Львів: " Сейбр-Світло ", 1995. - 176с.
9. Гінстон П. Найкращий посібник з малого бізнесу. Пер. з англ. - Львів: " Сейбр-Світло". - 1995. - 176с.
10. Кужель О.В. Формування паритетності інтересів. - К., 2004. - 188с.
11. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор : Учебн.-практ. пособие .- К.: Истина, 2002. - 240 с.

УДК 366.5 + 339.138

ВПЛИВ КОНСЮМЕРИЗМУ НА РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Н.М.ДОЧИНЕЦЬ

Мукачівський технологічний інститут, Інститут регіональних досліджень НАН України

В статті визначається вплив консюмеризму як суспільного руху на розвиток концепції маркетингу; визначається відмінність між поняттями „консюмеризм” та „суспільство споживання”; розглядаються сучасні пріоритети і вимоги консюмеризму до підприємницького бізнесу; аналізується проблема пасивності громадських організацій споживачів в Україні як основний гальмуючий фактор розвитку вітчизняного консюмеристського руху, і відповідно, прийняття українським підприємництвом сучасної концепції маркетингу; наводяться можливі шляхи подолання основних перешкод у функціонуванні громадських організацій-консюмеристів.

У сучасних ринкових умовах маркетинг є невід’ємною складовою діяльності як комерційних, так і некомерційних організацій. Впродовж усієї історії свого існування він постійно розвивався й удосконалювався. Важливими факторами еволюції маркетингових підходів до управління бізнесом стали: поява нових ринків, посилення конкуренції, науково-технічний прогрес та інші. Проте найбільший вплив на розвиток концепції маркетингу справили й продовжують справляти суспільні рухи, передусім – консюмеристський.