

Валентина БЄЛЯЄВА

студентка спеціальності «Менеджмент»
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та публічного управління Богач Ю. А.)
Тернопільський національний економічний університет

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД БІЗНЕСУ

Франчайзинг являє собою один з небагатьох інструментів розвитку бізнесу, який давно і ефективно «працює» в світі, в тому числі і в нашій країні. В умовах гострого дефіциту фінансування як основного, так і оборотного капіталу підприємств саме франчайзинг дозволяє створювати досить швидко зростаючий бізнес на досить вигідних умовах як для франчайзингової компанії, так і для покупців франшизи. Проте далеко не всі підприємці досить добре обізнані про переваги франчайзингу як перспективного виду бізнесу.

Очевидно, що в умовах найгострішої міжнародної конкуренції та істотних проблем у розвитку економіки в Україні необхідно використовувати найбільш ефективні інструменти, що дозволяють розвиватися, перш за все, тим галузям економіки країни, які б стали гідною альтернативою видобувних галузей і, крім того, забезпечували б зайнятість населення в малому і середньому бізнесі. Одним з найбільш ефективних інструментів для досить швидкого розвитку бізнесу в даний час є франчайзинг. Франчайзинг – спосіб організації комерційної діяльності, при якому одна юридична особа (індивідуальний підприємець або невелике комерційне підприємство) домовляється з іншою юридичною особою компанією, яка торгує франшизою, про те, що даний підприємець (або компанія) буде вести свою комерційну діяльність під ім'ям такої фірми або під її брендом.

Фахівцями франчайзинг зазвичай розглядається як одна з багатьох мережових товаророзподільчих і сервісних структур. [1] Тим не менш, у багатьох країнах світу, де франчайзинг отримав масове поширення, він розглядається як своєрідна «філософія» підприємництва, як нова, прогресивна система організації бізнесу і етики ділових відносин.

У сучасному розумінні франчайзиг досить взаємовигідна форма комерційного взаємодії великої, добре зарекомендувала себе на світовому або внутрішньому ринку компанії і підприємців, націлених на

швидке зростання через використання ділової репутації, ноу-хау, ділового досвіду франчайзера. В даний час франчайзингові компанії функціонують більш ніж в 70 секторах економіки. Головними експортерами франшиз є США, Японія, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія і Франція. За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності франчайзери розширюють свою присутність в інших країнах наступними способами :

- надання франшизи індивідуальним франчайзі в цікавих для них країнах через штаб-квартири та філії в інших країнах;
- через організацію дочірніх структур, що представляють франчайзера в іншій країні;
- шляхом створення спільного підприємства за участю володіє необхідними для забезпечення приймаючої сторони знаннями компанії;
- шляхом укладення генеральної франчайзингового договору, що дає генеральному франчайзі право відкривати франчайзингові точки на певній території і надавати субфранчайзі право експлуатації франшизи з подальшим відкриттям франчайзингових підприємств;
- через укладення договорів про територіальний розвиток, що зобов'язують франчайзі організувати мережу торгових точок на визначеній заздалегідь території за певний період часу, забезпечуючи, тим самим, просування товарів або послуг франчайзера в даному регіоні [3].

Таким чином, спостерігається ефект взаємовигідного співробітництва франчайзера і франчайзі в рамках купівлі-продажу франшизи. З одного боку, підприємець отримує можливість для активного розвитку; з іншого боку компанія-франчайзер збільшує продажі своїх товарів і послуг, розширює свою присутність в різних регіонах не тільки однієї країни, а й усього світу.

В рамках франчайзингової схеми велика компанія-франчайзер, що має сильні ринкові позиції і добре «розкручений» бренд, для розширення збутової мережі укладає договір з дрібною самостійною фірмою (франчайзі) на виробництво і реалізацію чітко визначених видів товарів і послуг, що відповідають стандартам якості великої фірми. В даному випадку, мова йде, в першу чергу, про діловому франчайзингу, при якому франчайзером пропонується вже перевірена на практиці модель організації бізнесу, тобто пропонується копія вже успішного бізнесу. Крім

ділового франчайзингу відомі й інші його види: товарний, виробничий, сервісний франчайзинг. [5] Так, в разі надання товарного франчайзингу франчайзі отримує право на реалізацію товару, виробленого під брендом компанії-франчайзера. При цьому найчастіше франчайзі має право на післяпродажне та гарантійне обслуговування товару. Договір франчайзингу жорстко регламентує технологію продажів, асортимент послуг і товарів і чіткі правила використання торгової марки виробника. Якщо франчайзі купує у виробника торгове обладнання, франчайзер надає йому фінансову підтримку, забезпечує рекламними технологіями, навчає працівників. Франчайзер отримує винагороду в наступних формах:

- одноразові платежі (стартова ціна франшизи), у вартісному вираженні;
- роялті, тобто регулярні платежі з бізнесу (у вигляді відсотків від продажів).

В рамках промислового франчайзингу компанія-власник патенту технологією виробництва продукту передає франчайзі право на виробництво і продаж продукції під своїм фірмовим знаком. Крім патенту на виробництво, компанія-франчайзер передає другій стороні сировину і ексклюзивні інгредієнти, які виробляє тільки вона по секретним технологіям. У договорі при цьому прописуються чіткі вимоги до виробничого процесу, обсягом продукції, що випускається, її якості, планам продажів. Також регламентуються кваліфікація персоналу і форми звітності. Франчайзер здійснює поставку обладнання на пільгових умовах, навчає персонал, організовує виробництво, здійснює рекламу. Яскравий приклад виробничого франчайзингу компанія Coca-Cola. Дана компанія досить давно і успішно використовує франчайзинг в своєму бізнесі, при цьому пишається концентратами своїх напоїв, винайденими ще в 1899 р. Ефективна маркетингова політика компанії дозволила максимально зблизити споживача і виробника напоїв на взаємовигідних умовах. Технологію виготовлення своїх концентратів компанія Coca-Cola зберігає в таємниці, поставляючи їх франчайзі для розливу і поширення під брендом компанії. Це призводить до істотного зниження витрат, зокрема на транспортування продукції. При сервісному франчайзингу франчайзі отримує право надавати ті чи інші послуги під торговою маркою франчайзера. Франчайзер забезпечує франчайзі обладнанням,

рекламної та маркетингової технологією, веде контроль над діяльністю фірми-франчайзі. Найбільш популярними сферами бізнесу, де особливо активно використовується франчайзинг, є роздрібні мережі (перш за все, продажу одягу, взуття), мережі автозаправок, підприємства індустрії краси та здоров'я. Поступово франчайзинг проникає в інші економічні сфери. У законодавстві поняття «франчайзинг» не використовується, проте відносини, що реалізуються в рамках відповідних договорів, в значній мірі аналогічні договором комерційної концесії, правовідносини за яким регулюються цивільним законодавством. Фахівці вказують на схожість договору франчайзингу з договором комерційної концесії, хоча в рамках договору франчайзингу передається значно більше прав. [6] Перевагами франчайзингу можна вважати, перш за все, можливість досить швидкого зростання для невеликих компаній, які не створили власних відомих брендів, з обмеженою мережею продажів. Крім того, для відомих компаній франчайзерів дана схема дозволяє знижувати обсяги несумлінного копіювання своїх брендів іншими виробниками, приносячи значні доходи від реалізації франшиз. Недоліки франчайзингу полягають у тому, що франчайзингова компанія змушена витратити значні організаційні і фінансові ресурси на забезпечення якості продукції та послуг з боку франчайзі. Для компанії набувача франшінзи така схема вносить значні обмеження і частково позбавляє її самостійності в організації виробництва, в принципах маркетингової політики, що, безумовно, позначиться на стратегії розвитку компанії. В цілому франчайзинг дозволяє бізнесу:

- 1) підвищити загальну культуру підприємництва;
- 2) посилити юридичну забезпеченість і захист малого бізнесу;
- 3) підвищити трудову зайнятість населення країни;
- 4) посилити інноваційну складову в сегменті малого і середнього бізнесу;
- 5) підвищити ефективність позитивного державного впливу на розвиток тих чи інших видів діяльності і на мале підприємництво в цілому;
- 6) побудувати комплексну систему практичного навчання для малого підприємництва без створення будь-яких спеціальних навчальних структур і програм;
- 7) залучити значні іноземні інвестиції у вітчизняну економіку [2].

Бібліографія

1. Безрукова Т.Л., Шанін І.І., Романова А.Т. // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень.-2013.-№7.-С.66-68
2. Васильєва О.С. Специфіка реалізації франчайзингу в великих торгових мережах на вітчизняному споживчого ринку // Актуальні проблеми економіки та права.-2015.-№2.-С.80-86.
3. Іншакова Є.І., Кудряшова І.В., Полякова Ю.В. Іноземні франчайзингові мережі : масштаби функціонування і роль в економіці.-2014.-№1.-С.99-111
4. Колініченко М.В. Франчайзинг як ефективна форма інноваційного розвитку сфери послуг // Сучасні проблеми сервісу та туризму.-2011.-№3.-С.70-75
5. Максимова О.М., Іванов М.М. Стратегія франчайзингу в сучасних умовах функціонування організацій сфери послуг // Проблеми сучасної економіки.-2013.-№1.-С.212-214.
6. Нагаєв С.В. Співвідношення понять «франчайзинг» і «комерційна концесія» // Бізнес в законі: економіко-юридичний журнал.-2011.-№5.-С.128-129

Вікторія ГОРОДИНСЬКА

студентка спеціальності «Менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Сковчиляс С.М.)

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Актуальним завданнями для України на сьогоднішній день є розвиток ринкової економіки і стабільне економічне зростання. Адже енергетична безпека є важливою складовою економічної та національної безпеки України. Її стан залежить від ефективності здійснення цілеспрямованої політики захисту національних інтересів у енергетичній та пов'язаних з нею сферах. Енергетика, як галузь первинного сектора економіки, є своєрідною промисловою базою для економічного розвитку інших галузей сфери виробництва і послуг. Зрозуміло, що саме вироблення енергії є тим обмежувачем, який може перешкоджати