

кращого та дозволяє об'єднати в одній характеристиці – інтегральному показникові – одиничні показники, які з різних аспектів характеризують процеси виробництва та реалізації продукції. Розрахунок інтегрального показника ОТРП у контексті екологоорієнтованого розвитку здійснюється шляхом трьохкратного згортання окремих показників за адитивною моделлю [9, 10]. Слід відмітити, що для виявлення тенденцій змін даних показників їх необхідно розглядати у динаміці.

Алгоритм формування та оцінки ОТРП у контексті екологоорієнтованого розвитку підприємства, який покладено в основу відповідного методичного підходу, відображено на рисунку.

Використання пропонованого методичного підходу щодо оцінки ОТРП у контексті екологоорієнтованого розвитку надасть можливість:

- оцінити існуючий ОТРП на відповідність сучасним вимогам за еколого–економічними критеріями;

- на основі систематизованої інформації виявити «вузькі місця» та визначити напрями підвищення ОТРП у контексті екологоорієнтованого розвитку, що дозволить більш обґрунтовано підійти до формування відповідної стратегії;

- побудувати модель залежності результативних показників діяльності підприємства від інтегрального показника ОТРП в контексті екологоорієнтованого розвитку з метою прогнозування його результативності;

- покращити ОТРП у контексті екологоорієнтованого розвитку, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності підприємства та реалізації відповідної стратегії.

Висновки

Основні тенденції сучасного етапу економічного розвитку показують, що стратегічне управління підприємством має ґрунтуватися на принципах: економічної ефективності, інноваційності, екогармонійності та соціальної відповідальності. З огляду на це пропонований методичний підхід може бути використаний як інструмент стратегічного управління екологоорієнтованим розвитком підприємства, оскільки він базується на зазначених принципах стратегічного управлін-

ня. Подальші дослідження планується спрямувати на побудову моделі екологоорієнтованого розвитку підприємства та розробку відповідної стратегії.

Список використаних джерел

1. Турило А.М. Основи визначення загального і організаційно-технічного рівнів підприємства / Турило А.М., Лисевич С.Г., Зінченко О.А. // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6(36). – С. 168–171.
2. Синікова О.М. Система показників оцінки організаційно-технічного рівня підприємств залізничного транспорту / О.М. Синікова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. – С. 370–373.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Раис Ахметович. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – (Учебник, 4-е изд.)
4. Шкарабан С.І. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств та об'єднань: навч. посібник [для студ. екон. спец.] / С.І. Шкарабан, М.І. Сапачок. Тернопіль: Тернопільська академія народного господарства, 1995. – 299 с. – (2. вид, перероб. і доп.)
5. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.]; під ред. проф. Волкова, проф. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
6. Карпіщенко Т.О. Економічний механізм інновацій екологічної спрямованості: автореф. дис на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / Т.О. Карпіщенко. – Суми, 2000. – 20 с.
7. Приходько Л.М. Теоретико-методичні підходи до обґрунтування проєктів розвитку техніко-технологічної бази промислових підприємств / Л.М. Приходько // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2002. – Ч. 2, Т. 3. №5. – С. 12–16.
8. Тарасенко І.О. Сталій розвиток підприємств легкої промисловості: теорія, методологія, практика: [монографія] / Тарасенко І.О. – К.: КНУТД, 2010. – 390 с.
9. Kendall M.G. Rank Correlation Methods. – N.Y.: HafnerPubl.Co., 1995. – 196 p.
10. Соловьев А.Н. Оценка качества и стандартизация текстильных материалов / А.Н. Соловьев, С.М. Кирюхин. – М.: Легкая индустрия, 1974. – 248 с.

Т.М. ГРИГОРЕНКО,
здобувач, Київський національний торговельно-економічний університет

Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу в роздрібній торгівлі

У статті проаналізовано історичний розвиток франчайзингу, визначена його сутність, наводиться термінологічне обґрунтування, характеризуються різні види франчайзингу, визначені переваги та недоліки франчайзингу для основних суб'єктів франчайзингової підприємницької мережі.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза, франчайзингова роздрібна торго-

вельна мережа, суб'єкти франчайзингової підприємницької мережі.

В статье проанализировано историческое развитие франчайзинга, определена его суть, приводятся терминологическое обоснование, характеризуются разные виды франчайзинга, определены преимущества и недостатки франчайзинга для основных субъектов франчайзинговой предпринимательской сети.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франшиза, субъекты франчайзинговой предпринимательской сети.

The article analyzes the historical development of the franchise; its essence is given terminological basis, characterized by different types of franchising identified advantages and disadvantages of franchising for the main subjects of franchise business network.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкової економіки запорукою успішного функціонування підприємств є формування гнучкої змішаної структури економіки, що відповідає загальносвітовим тенденціям та містить різні форми власності й адекватні їм моделі ведення бізнесу. Особливої актуальності набувають процеси розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки зазвичай саме малі та середні підприємства становлять переважну більшість у структурі економіки розвинених країн. Малі підприємства не вимагають великих стартових інвестицій, характеризуються високою мобільністю, забезпечують швидкий обіг грошових ресурсів, формують конкурентне середовище та сприяють насиченню ринку товарами і послугами. Тому розвиток малого підприємництва розглядається на державному рівні як необхідна умова подолання негативних процесів в економіці.

В умовах посилення конкуренції та обмеженості фінансових можливостей для підприємств важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Сьогодні франчайзинг є однією з інноваційних форм організації та ведення бізнесу, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу завдяки унікальній можливості об'єднувати переваги малого і великого підприємництва та дає змогу вирішити різні економічні проблеми.

Сьогодні франчайзинг активно розвивається і в торгівлі. Виробники і торгові організації розглядають франчайзинг як спосіб створення стабільної і гнучкої мережі роздрібних торговельних підприємств. Застосування франчайзингу забезпечує ефективне просування та збут власної продукції, сприяє розвитку та розширенню діяльності, не вкладаючи при цьому значні власні кошти, надає можливість досягнути максимальних результатів протягом мінімального терміну. Динамічний розвиток цього явища обґрунтовує необхідність дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку франчайзингу в роздрібній торгівлі України.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми показав, що дослідженню питань застосування франчайзингових відносин між підприємствами в Україні та світі приділялося багато уваги в працях провідних зарубіжних і українських вчених Г.А. Андрощука, М.Д. Бедринця, В.А. Денисюка, Д.Н. Землякова, О.П. Корольчука, І.В. Рикової, Д. Стенворта, О.В. Суковатого, Г.В. Цират та ін. [1–9]. У роботах цих авторів аналізується закордонний та вітчизняний досвід застосування франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі, франчайзинг розглядається як інтегрована форма розвитку бізнесу, аналізуються такі пи-

тання, як бухгалтерський облік, оподаткування, юридичні питання діяльності в рамках системи франчайзингу. Аналіз економічної літератури дозволяє зробити висновок, що багато теоретичних та практичних аспектів розвитку франчайзингу в роздрібній торгівлі України поки що залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті – дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку франчайзингу в роздрібній торгівлі України.

Виклад основного матеріалу. Існують різні позиції вітчизняних та зарубіжних науковців щодо країни походження та історії розвитку франчайзингу. Економічні відносини, яким були притаманні деякі риси сучасного франчайзингу, зародилися в середньовічній Англії. В Оксфордському словнику англійської мови зазначено, що franchising – це всі права і свободи єпископатів... надані королівською короною в 1559 році, а franchises – ярмарки, ринки й інші місця, призначені для торгівлі [5, с. 6].

У стародавні часи баронам надавалося право збирати податки на визначених територіях в обмін на різноманітні послуги, наприклад такі, як обов'язок поставляти солдатів для армії. Вільним людям (чи громадянам міст) було дозволено (надана франшиза) продавати свої товари на території міста: ринках і ярмарках.

Ці елементи права (чи привілеїв), що дають змогу здійснювати діяльність на визначеній території за плату, формували основу франчайзингу впродовж декількох століть.

Система гільдій Лондонського ситі в XVII ст. передбачала надання особі право здійснювати визначену діяльність в межах міста, але товари та послуги, створені в результаті такої діяльності, мали відповідати встановленим стандартам, дотримання яких ретельно перевірялося.

У найбільш типовій формі франчайзинг мав прояв у британській системі «зв'язаних будинків», що використовувалася броварниками XIX ст. для підтримки потрібного обсягу продажу. В обмін на представлену позику чи оренду майна броварник одержував маєток для організації збуту свого пива і спиртних напоїв. Система «зв'язаних будинків» виявилася ефективним комерційним механізмом, що існує й дотепер.

Проявом франчайзингу в сучасному його розумінні (коли привілеї надаються приватними особами) стало надання з 1840 року виробниками пива Німеччини франшиз визначеним тавернам та магазинам бакалійних товарів, які отримували ексклюзивне право продажу пива відповідного пивовара.

Першим прикладом франчайзингу в США можна вважати надання законодавчих прав приватному бізнесу в таких галузях діяльності, як залізниці та банки. Отримане від американського уряду «виключне право» дало змогу приватному бізнесу вкладати значні фінансові кошти в розвиток цих підприємств та отримувати деякі привілеї, хоч уряд залишив за собою державний контроль за роботою цих установ. Це дозволило приватному бізнесу швидко та якісно розвивати різні галузі економіки, не залучаючи державні кошти. Аналізуючи історичний розвиток франчайзингу, автором статті

пропонується визначити цей етап як етап зародження франчайзингу.

Розвиток франчайзингу в сучасному його розумінні відбувся саме в США. Першою тут стала компанія Singer (виробник швейних машин), яка у 1851 році, зіткнувшись з необхідністю централізованого сервісного обслуговування і ремонту великої кількості швейних машин, що виявилось економічно неефективним, прийняла рішення про створення мережі фінансово незалежних компаній з наданням їм виняткових прав на продаж та обслуговування швейних машин Singer на визначеній території. Ці перші франшизи за своєю суттю були діючими дистриб'юторськими угодами з додатковими обов'язками франчайзі (дилера) обслуговувати машини за вимогою. Це надало можливість інтенсивніше освоювати нові технології, досі недоступні через великі витрати та ризик.

Аналогічна система франчайзингу була розроблена і запроваджена в 1898 році компанією General Motors, за якою так звані франчайзі (малі фірми) отримали право продавати тільки продукцію конкретної корпорації франчайзера, були зобов'язані вкласти в бізнес свій власний капітал для забезпечення високого рівня обслуговування і підтримки іміджу фірми – продавця франшиз.

Ця система ведення бізнесу виявилася ефективною та призвела до розповсюдження американських нафтопереробних і автомобільних компаній. Так, нафтопереробні компанії, здаючи в оренду фірмам франчайзі свої бензоколонки, мали можливість отримувати своєрідну ренту, а також популяризувати імідж компанії. З іншого боку, малі фірми (франчайзі) були спроможні встановлювати ціни з врахуванням місцевих умов. Результатом вказаної взаємодії франчайзера і франчайзі було збільшення рівня продажів продуктів нафтопереробки, зокрема машинного палива, а отже і зростання прибутків, що є метою будь-якого бізнесмена, як винагороди за його підприємницький талант, ризик тощо.

На початку XX ст. франчайзинг як економічно ефективний метод розширення бізнесу почали використовувати в індустрії пляшкових безалкогольних напоїв такі компанії, як Coca-Cola, Pepsi, 7-Up. Завдяки франшизі подібні компанії отримали можливість виробляти концентрований сироп централізовано і розподіляти його розлив між місцевими заводами, що знаходилися у власності й управлялися франчайзі. В результаті ці заводи ставали лідерами місцевого роздрібного продажу, а франчайзі мали і мають право купувати фірмові пляшки і використовувати фірмові товарні знаки.

У 20-х роках XX ст. у США ідея франчайзингу як форми ведення бізнесу змістилася у бік відносин «оптовик – роздрібний продавець». Оптовий продавець (франчайзер) надавав можливість невеликим роздрібним торговельним організаціям отримувати додаткову вигоду від багатьох знижок, використовувати марку торгової фірми і при цьому зберегти свою незалежність. У Великій Британії цей тип франчайзингу застосовувався компанією Spar і бакалійними магазинами VG (VG grocery stores) [5, с. 7].

З 1930 року в США після кризи в економіці нафтопереробні компанії перейшли на систему управління своїми заправними станціями як франчайзинговими одиницями. Здаючи в оренду бензоколонки, франчайзі, нафтопереробні компанії одержували ренту і мали можливість популяризувати імідж компанії, у той час як франчайзі могли встановлювати ціни згідно з місцевими умовами. У результаті значно зріс рівень продажу машинного палива і відповідно збільшився прибуток.

Усі ці приклади використання технології франчайзингу можна охарактеризувати як первинний (початковий) етап становлення сучасних франчайзингових відносин у діяльності закордонних компаній. На цьому етапі франчайзинг визначався як ефективний метод розподілу продукції та послуг.

Франчайзинг продовжував активно розвиватися до початку Другої світової війни, що призвела до стагнації франчайзингових відносин. Бурхливий розвиток франчайзингу почався після закінчення війни [10]. У США динамічному розвитку франчайзингу сприяв прийнятий у 1946 році Закон «Про товарні знаки». Додатковий прибуток підприємці одержували вже завдяки тому, що надавали права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під всебічним контролем і захистом закону, який дозволяв власникам без великих додаткових витрат розширювати межі свого бізнесу. Поступово на цій основі стали складатися певні правила ведення справ власника товарного знаку (франчайзера), тобто формуватися відносини франчайзингу. Це поклало основу наступного класичного етапу розвитку франчайзингу.

У кінці 50-х – початку 60-х років XX ст. франчайзинг можна охарактеризувати як особливий метод ведення комерційної діяльності, при якому укладався принципово новий вид франшиз «бізнес-формат франшизи» (Business format franchise), при якій франчайзер отримував додаткову вигоду від швидкого зростання за обмеженого рівня ризику, а франчайзі входив у перевірений бізнес із гарантованою можливістю отримання доходу. В цей час з'являються загальновідомі торгові марки: ServiceMaster (1949); Holiday Inn (1952); Burger Inn (1954); Dunkin' Donuts (1954); McDonalds (1955); Budget Rent a Car (1958) [11, с. 10].

Деякі американські франчайзери почали освоєння закордонних ринків. Такий вид франчайзингу вперше виник у 1955 році, коли компанія J. Lyons & Co. Ltd. (Велика Британія) придбала в мережі ресторанів швидкого харчування Wimpy (США) франшизу на право діяльності (master franchise rights) у Великій Британії. З того часу франчайзинг поширився по всьому світу.

Недосконалість законодавчої системи регулювання франчайзингових відносин була причиною створення у 1960 році XX ст. Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), у 1972 році – Європейської асоціації франчайзингу (EFF). У багатьох країнах з'явилися свої національні франчайзингові асоціації.

Правовий захист системи франчайзингу спричинив справжній бум у розвитку малого і середнього бізнесу в 60–70 ро-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ках XX ст. у США (прикладом компаній, що використовували франчайзинг як форму розширення діяльності є Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Kentucky Fried Chicken). У країні відкривалася велика кількість туристичних агентств, готелів, хімчисток, СТО, салонів краси, ресторанів, кафе, розважальних клубів тощо. Період найбільшого розвитку франчайзингу припадає на 1980 рік, коли у США кожні 6,5 хвилини відкривалося нове франчайзингове підприємство [3; 12]. Цей період можна виділити як зростаючий етап розвитку франчайзингу.

Франчайзинг на сучасному етапі виступає як найбільш динамічна швидкозростаюча форма організації бізнесу. Він дозволяє компанії-власнику розширити збут своїх товарів і послуг шляхом відкриття нових підприємств, не вкладаючи в це кошти. Купівля готового бізнесу для франчайзі в обмін на частину прибутку і незалежність має переваги в порівнянні з бізнесом, який треба починати з нуля. Це дає йому можливість проминути стадію первинних витрат без віддачі, необхідність ліцензії та сертифікати, отримати достатньо відомий товарний знак, клієнтську базу, перевірений часом метод ведення бізнесу і цілий пакет технологій і ноу-хау.

Завдяки своїм очевидним перевагам і підтвердженій на практиці ефективності франчайзинг доволі швидко завоював популярність у всьому світі. На різних стадіях розвитку він діє в більш ніж 75 галузях світового господарства понад 140 країнах світу. Найбільш відомими франчайзерами стали брендові компанії США, Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії. Точну кількість діючих франчайзингових компаній назвати не можна. На сьогодні існують приблизні дані, що у світі нараховують більше 16,5 тис. франчайзерів та більш ніж 165,5 тис. франчайзі [13].

Важлива складова елемента успіху франчайзингових відносин – чітке і повне знання підприємцем сутності франчайзингу, його різновидів, структури, переваг і можливих ризиків під час його використання. Поняття «франчайзинг» походить від французького franchise, що означає «пільга, привілей, звільнення від податків, внесків». У закордонній і вітчизняній літературі існує безліч визначень терміну «франчайзинг», які так чи інакше відображають його сутність (табл. 1).

Аналіз наведених визначень свідчить про те, що попри відсутність загальновизнаного визначення цього терміна існує порозуміння щодо суті цього явища та притаманних йому ознак. Однак слід брати до уваги, що в законодавстві деяких країн поняття «франчайзинг» і «комерційна концесія» не є цілком тотожними. Якщо, наприклад, у Російській Федерації «комерційна концесія» також розглядається як еквівалент поняттю «франчайзинг», то в таких країнах, як Франція, Португалія, Бельгія і Швейцарія договір комерційної концесії є одним із видів «виключних» або «дистриб'юторських» угод. За національним законодавством цих країн під договором комерційної концесії розуміється угода, за якою одна сторона закупає в іншої сторони товари, виготовлені або придбані останньою, з метою їх перепродажу в межах певної території. Відповідно, навіть якщо

при укладенні такої угоди разом із правом на реалізацію товару на певній території буде передано право на використання фірмового найменування виробника, мова може йти лише про збутовий франчайзинг.

Треба зазначити, що в законодавстві певних країн термін «комерційна концесія» може бути за своїм змістом вужчим ніж «франчайзинг». Цей факт треба особливо брати до уваги при укладенні договорів із зарубіжними партнерами, якщо розглядається можливість вибору права, що застосовуватиметься для регулювання цих відносин.

Проаналізувавши всі визначення, на думку автора, доцільно сформулювати таке визначення: франчайзинг у торгівлі – це форма виробничої, збутової та матеріально-фінансової інтеграції малого та великого підприємництва в торгівлі, що являє собою спосіб організації і ведення бізнесу між незалежними суб'єктами підприємницької діяльності та передбачає тривале контрактне співробітництво при якому франчайзер (підприємство-власник) передає франчайзі (фізична особа-підприємець або юридична особа) за плату право на продаж товарів і послуг франчайзера, надає технічну, консультаційну, маркетингову підтримку в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари або послуги відповідно до концепції франчайзера.

Відповідно до сутності франчайзингу у франчайзингових відносинах беруть участь щонайменше дві сторони, між якими укладається франчайзинговий договір. Особа, яка надає франшизу, іменується «франчайзер» (правовласник), а особа, яка одержує франшизу, – «франчайзі» (користувач). Франчайзі ніколи не є повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків, що обумовлено у франчайзинговому договорі (контракті), є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, що передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, знань чи навичок в обраній для діяльності галузі [5, с. 12].

Характер стосунків між франчайзером і франчайзі залежить від виду франчайзингової угоди (франшизи). Залежно від рівня ексклюзивності прав, що надаються, франшиза ділиться на виняткову (ексклюзивне право франчайзі використовувати франшизу на певній території) та невиняткову (можливість конкуренції на певній території декілька франчайзі однієї і тієї ж мережі і безпосереднього франчайзера).

Франчайзинг має свої види та форми. Залежно від змісту франшизи виділяють такі види франчайзингу: товарний, виробничий (промисловий), діловий (франчайзинг бізнес-формату), сервісний, конверсійний. За формами можна виділити регіональний франчайзинг та субфранчайзинг.

Товарний франчайзинг (франчайзинг продукту або торгового імені) являє собою передачу виключних прав на реалізацію продукції, виробленої франчайзером під його товарним знаком на певній території. Франчайзі – єдиний продавець даного товару на цій території та ексклюзивний

Таблиця 1. Термінологічне узагальнення визначень франчайзингу

Автор	Трактовка поняття
1	2
Міжнародна асоціація франчайзингу	Франчайзинг – це договірні відносини між франшизодавцем і франшизоодержувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як франшизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє та контролює франшизодавець, і вклав або вкладає суттєві інвестиції у це підприємство із власних ресурсів [14]
Британська асоціація франчайзингу	Франчайзинг – це ліцензія, що надається однією особою (франшизодавцем) іншій особі (франшизоодержувачу), яка: дозволяє або вимагає від франшизоодержувача впродовж строку дії договору здійснювати передбачений вид підприємницької діяльності під найменуванням, що належить або асоціюється з франшизодавцем; дає право франшизодавцю впродовж строку дії договору здійснювати поточний контроль за діяльністю франшизоодержувача; зобов'язує франшизодавця надавати франшизоодержувачу допомогу в здійсненні цієї підприємницької діяльності (щодо організації ведення бізнесу франшизоодержувача, навчання його персоналу, управління тощо); зобов'язує франшизоодержувача впродовж строку дії договору виплачувати франшизодавцю періодичні грошові відрахування за надане право користування франшизою або за товари чи послуги, надані франшизодавцем франшизоодержувачеві; не є угодою між основною компанією та її дочірнім підприємством або між дочірніми підприємствами цієї основної компанії або між фізичною особою і компанією, що ним контролюється [15]
Європейська франчайзингова федерація	Франчайзинг – це система продажу товарів, послуг або технологій, основою якого є безперервна співпраця між юридично і фінансово окремими і незалежними підприємствами – франчайзером і франчайзі. Суть цієї системи полягає в тому, що франчайзер надає франчайзі право, а також накладає на нього обов'язок ведення діяльності згідно його концепції [16]
Цивільний кодекс України	За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за платню (роялті) право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [17]
Всесвітня організація інтелектуальної власності	Франчайзинг – форма відносин між незалежними компаніями і/або фізичними особами, в межах якої одна сторона (франчайзер), що має розроблену систему ведення бізнесу, відому торгову марку, фірмовий стиль, ноу-хау, торгові і/або виробничі таємниці, репутацію та інші нематеріальні активи, дозволяє другій стороні (франчайзі) використовувати цю систему на обумовлених умовах [18]
Корольчук О.П.	Франчайзинг – це система передавання однією стороною (підприємством, що має, як правило, яскраво виражений імідж і високу репутацію на ринку товарів і послуг) іншій (підприємству чи приватному підприємцю) своїх засобів індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг, що надаються (товарний знак чи обслуговування, фірмовий стиль), технології ведення бізнесу й іншої комерційної інформації, використання якої іншою стороною буде сприяти зростанню і надійному закріпленню на ринку товарів і послуг. При цьому передаюча сторона зобов'язується сприяти становленню бізнесу, забезпечувати технічну і консультаційну допомогу, а приймаюча сторона – повністю дотримуватись вимог франчайзера щодо своєї діяльності [19]
Голошубова Н.О.	Франчайзинг – сучасна організаційна форма ведення бізнесу, що являє собою контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Зазвичай діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі, способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера [20, с. 55]
Цірат Г.В.	Франчайзинг – це спосіб просування і збуту товарів та послуг [21, с. 14]
Трушенко О.М.	Франчайзинг – система економічних відносин між незалежними суб'єктами підприємницької діяльності, яка передбачає договірне делегування прав інтелектуальної власності, надання інтелектуальних ресурсів бізнесу, а також сталу спеціалізацію та кооперацію зусиль цих суб'єктів з метою забезпечення ринкової конкурентоспроможності та розвитку підприємницьких організацій [22].

представник торгової марки франчайзера. Цей вид франчайзингу поширений у торгівлі. В товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який продає готовий продукт або напівфабрикат франчайзі. Франчайзі здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі. Як правило, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

Виробничий (промисловий) франчайзинг передбачає передачу прав на виробництво і збут продукції під торговим знаком франчайзера з використанням запатентованої тех-

нології виробництва, матеріалів, сировини або вихідного компоненту продукції.

Діловий франчайзинг (бізнес-формату) передбачає передачу не лише товарного знака, а й технології ведення бізнесу, апробованої франчайзером. Застосування ділового франчайзингу характерно для підприємств, що займаються ресторанним господарством, побутовим обслуговуванням, наданням професійних послуг з ведення бізнесу.

Сервісний франчайзинг поширений у сфері послуг та передбачає надання прав франчайзером на використання відпрацьованої системи надання послуг, технологій продажу, обслуговування споживачів, а також контролює всі аспекти їх застосування.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конверсійний франчайзинг – спосіб розширення франчайзингової мережі, при якому те підприємство, що діє самостійно, приєднується до системи франчайзингових підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі.

Для досягнення успіху франчайзингові відносини мають базуватися на постійному співробітництві і високій мірі довіри сторін, рівності учасників системи, високому ступені підприємницької ініціативи, налагодженій системі інформаційних зв'язків, комунікацій та інструментів маркетингу, підтримці сторін і орієнтації на довгостроковий комерційний успіх [5, с. 18].

Автором статті розроблено систему франчайзингових відносин в роздрібній торгівлі (рис. 1).

Створюючи систему франчайзингових відносин, франчайзер та франчайзі сподіваються отримати від співробітництва певні можливості, що нададуть змогу забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку. В табл. 2 представлені найбільш поширені переваги й недоліки використання франчайзингу як для франчайзера, так і для франчайзі, які є результатом діяльності у рамках системи франчайзингу в роздрібній торгівлі.

Одним з недоліків франчайзингу є обмеження свободи франчайзі. Однак він же, на думку більшості фахівців, є й перевагою, оскільки визначення законів і правил ведення бізнесу, а також контроль їхнього належного виконання забезпечує високий рівень ефективності роботи франчайзі відповідно до стандартів франчайзера [23]. Франчайзі одержує продуману та перевірену програму дій ведення бізнесу на-

віть без відповідного досвіду. Звичайно, частка банкрутств у такому випадку в декілька разів менша, оскільки існуюча франчайзингова система взаємовідносин захищає франчайзі, допомагає йому на етапі становлення, надаючи йому свої рекомендації і встановлюючи стандарти. За оцінками фахівців, порівняно з можливостями та перевагами технології франчайзингу як способу розвитку бізнесу, його недоліки для франчайзі настільки незначні, що більшість малих і середніх підприємств ними просто зневажають.

Взаємодія франчайзера з учасниками системи (франчайзі) може здійснюватися або безпосередньо, або через субфранчайзера. Територіальне обмеження діяльності з використанням прав на об'єкти інтелектуальної власності і відпрацьованої франчайзером системи ведення бізнесу дозволено законодавчо [24].

Незважаючи на значні можливості, що надає франчайзинг, його використання на практиці має певні труднощі, особливо на початковому етапі, уникнути які можна за умов дотримання таких основних вимог, що мають передувати укладенню франшизи. Так, слід:

- оцінити готовність потенційного франчайзера до переходу на нову систему за визначеною групою факторів та до створення франчайзингової мережі;
- визначити предмет договору франчайзингу і розробити пакет документів, що входять у франшизу;
- оцінити потенційні ринки, на яких передбачається проводити політику активного просування;
- оцінити потенційних франчайзі та розробити політику залучення до роботи в мережі.

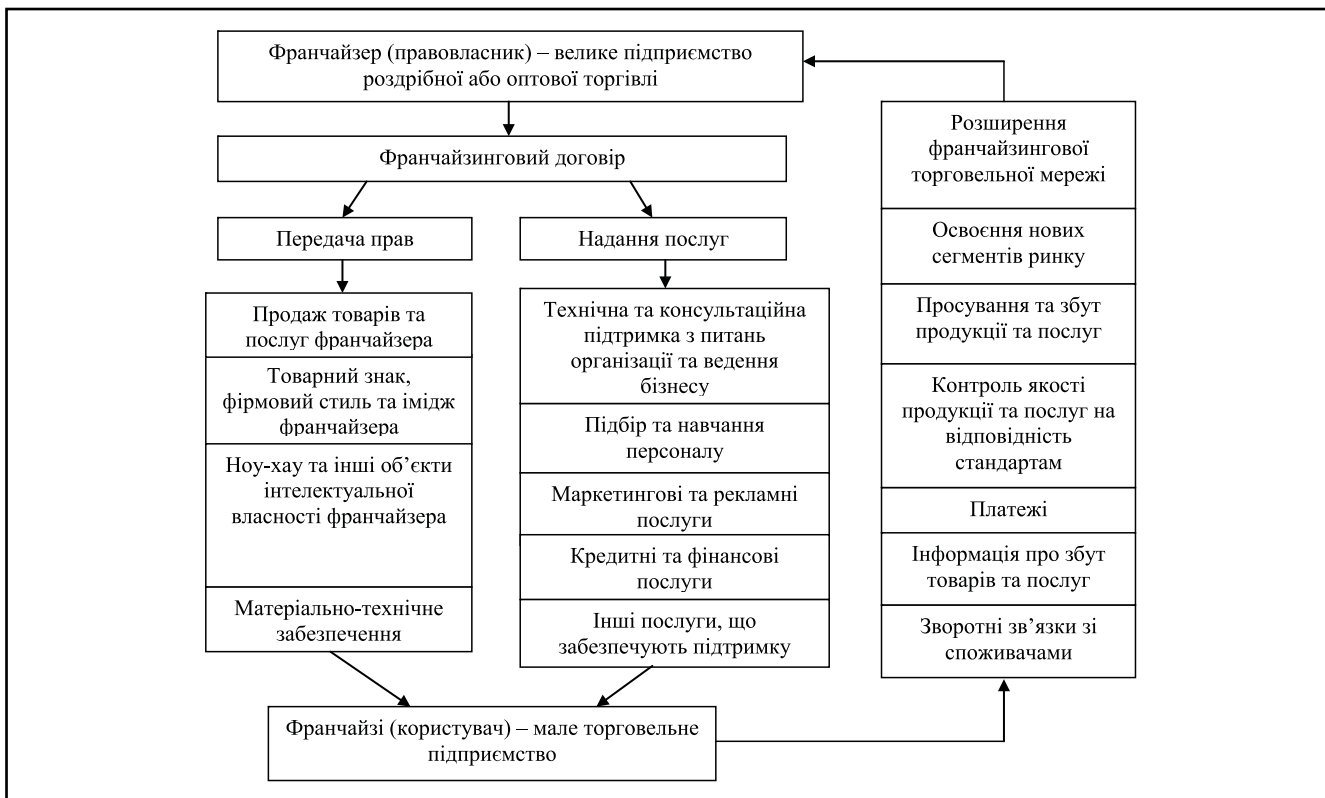


Рисунок 1. Система франчайзингових відносин між суб'єктами торговельної діяльності

Таблиця 2. Переваги та недоліки франчайзингу для основних суб'єктів франчайзингової підприємницької мережі

Франчайзинг	
Переваги	
для франчайзера	для франчайзі
<ul style="list-style-type: none"> • розвиток своєї роздрібно-торгівельної мережі та освоєння нових сегментів ринку; • швидке розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажу та територіальне розширення бізнесу; • просування своєї продукції та послуг; • відсутність витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління; • звільнення від необхідності оперативного управління; • зменшення власних фінансових витрат; • єдина товарна та цінова політика; • контроль за відповідністю якості продукції та послуг стандартам; • гарантована система збуту продукції; • одержання додаткових доходів за рахунок платежів та можливої здачі в оренду франчайзі торгових приміщень та торгово-технологічного обладнання; • отримання інформації про збут товарів та послуг; • економію фінансових ресурсів за відсутності необхідності створення дочірніх підприємств, додаткових витрат на створення матеріально-технічної бази; • забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг; • розширення досвіду ведення бізнесу та дослідження ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі; • зниження ризиків 	<ul style="list-style-type: none"> • можливість придбати готовий бізнес та його відповідність законодавству; • можливість ведення бізнесу без відповідного досвіду за рахунок навчання у підприємства франчайзера за стандартами високої якості; • збереження юридичної та господарської самостійності; • використання товарного знаку, фірмового стилю та іміджу франчайзера, що збільшує позитивне сприйняття товару, послуг і підприємства франчайзі взагалі та сприяє збільшенню кількості покупців (клієнтів); • право на продаж товарів та послуг франчайзера, що вже позитивно зарекомендували себе на ринку; • використання ноу-хау або інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера; • допомога в навчанні з питань організації та ведення бізнесу; • єдина логістика та управління асортиментом товарів; • гарантована система постачання; • доступ к загальним розподільчим центрам; • роботу з постачальниками бере на себе франчайзер; • відстрочка платежу за доставлені товари; • надання торгово-технологічного обладнання; • надання технічної та консультаційної підтримки; • надання кредитної та фінансової підтримки; • інформаційна підтримка; • можливість на льотних умовах отримання в оренду торгових приміщень; • значна економія коштів і часу на рекламі, навчанні персоналу, маркетингових дослідженнях, розробці та реєстрації власного товарного знаку, відпрацюванні технології ведення бізнесу, а також на веденні переговорів і пошуку партнерів; • можливість отримання ексклюзивних прав на даній території, що усуває конкуренцію всередині франчайзингової роздрібно-торгівельної мережі; • зниження ризику банкрутства, завдяки використанню франчайзі у своїй комерційній діяльності досвіду франчайзера
Недоліки	
<ul style="list-style-type: none"> • труднощі з підбором компетентного в веденні бізнесу франчайзі; • одержання меншої частини прибутку від торговельного франчайзингового підприємства, ніж від власного; • одержання платежів від франчайзі із запізненням або їхньою недоплатою; • труднощі контролю правдивості фінансових звітів франчайзі; • складність контролю якості товарів (послуг), які надає франчайзі; • негативний вплив неефективних франчайзі на імідж і репутацію на ринку торговельної марки та усієї франчайзингової роздрібно-торгівельної мережі; • імовірність розголошення комерційної таємниці; • складності або неможливості розірвати відносин з франчайзі, що не виконує умови угоди або не дотримується правил системи; • вихід з франчайзингової мережі успішно працюючих франчайзі; • франчайзі, розриваючи контракт з франчайзером для відкриття власного бізнесу, можуть стати його прямими конкурентами 	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення економічної свободи, обмеження ініціативи, постійний контроль з боку франчайзера; • постійна необхідність виплат роялті; • залежність від фінансової стабільності франчайзера; • невиконання франчайзингового договору; • необхідність налагодження співробітництва серед всіх франчайзі системи; • відсутність підтримки з боку франчайзера; • неможливість швидкого виходу з бізнесу, тому що франчайзинговий договір зазвичай укладається на відносно великий строк; • небезпека погіршення положення на ринку у випадку продажу франчайзером свого бізнесу; • ризик переоцінки фінансової стабільності, позитивності іміджу та перспективності торговельної марки і/або товарного знаку франчайзера; • конкуренція з боку інших франчайзі та безпосереднього франчайзера при невиятковій франшизі; • обмеження можливості придбання більш дешевих товарів

Висновки

Таким чином, можна дійти висновку, що привабливість та динамічний розвиток франчайзингу пояснюється комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами системних зв'язків. Це дозволяє сформувати франчайзингову мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників мережі по відношенню до інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидшого виходу на ринок з мінімальним ризиком нових учасників системи. Внутрішня координація франчайзингової системи на різних рівнях дозволяє оптимізувати витрати, зокрема з виводу на ринок інноваційних товарів і послуг, їх просуванню і розподілу, що природним чином дає конкурентні переваги як конкретному учасникові, так і франчайзинговій мережі в цілому.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г. Франчайзинг: преимущества, принятие решений по франшизе / Андрощук Г., Денисюк В. // Предпринимательство, хозяйство и право. 1997. №1. – С. 33–39.
2. Андрощук Г. Типовые условия франчайзингового договора / Андрощук Г., Денисюк В. // Предпринимательство, хозяйство и право. 1997. №4. – С. 40–46.
3. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України, 2001. №2. – С. 96–104.
4. Земляков Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Земляков Д.Н., Макашев М.О. – Москва «ЮНИТИ-ДАНА», 2003. – 142 с.
5. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. у-н, 2006. – 207 с.
6. Стэнворт Д. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Д. Стэнворт, Б. Смит. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. – 200 с.
7. Суковатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні // Проблеми науки, 2007. №2. – С. 14–18.
8. Суковатий О.В. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу // Проблеми науки. 2007. – №3. – С. 18–22.
9. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор. – К.: Истина, 2002. – 240 с.

10. Corvol C. Le livre blanc de la franchise. Paris: CECOD, 1989. – P. 11.
11. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика: Учебно-практическое пособие. – К.: Истина, 2010. – 352 с.
12. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга // Финансовая консультация. – 2004. – №23. – С. 4–24.
13. Статті [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://www.moscov-news.ru/>>
14. Офіційний сайт Міжнародної асоціації франчайзингу [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://www.franchise.org>>
15. Офіційний сайт Британської асоціації франчайзингу [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://www.thebfa.org>>
16. Офіційний сайт Європейської франчайзингової федерації [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://www.eff-franchise.com>>
17. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://zakon.rada.gov.ua>> Цивільний кодекс України від 16.01.2003. Документ 435–15, поточна редакція від 13.10.2010.
18. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <<http://www.wipo.int/portal/index.html.ru>>
19. Корольчук О. П. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 41 с.
20. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вищ. навч. зал. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
21. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика. – К.: Истина, 2010. – 352 с.
22. Трушенко О.М. Франчайзинг як спосіб розвитку підприємницької організації: автореф. дис. к. екон. наук: 08.00.01 / Дніпропетровський університет економіки та права. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.
23. Назаренко А. Франчайзинг: бізнес за чужим рецептом [Електрон. ресурс] // Commercial property. – 2004. – №9. Режим доступу: <http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i445>.
24. Зверева О.В. Правова регламентація торговельної діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., 2006. – 143 с.

*І.М. КАЛІНСЬКА,
здобувач, Європейський університет*

Формування фінансової архітектури підприємства у контексті життєвого циклу організації

У статті визначено роль фінансової архітектури підприємства у теорії життєвого циклу організації, охарактеризовано компоненти фінансової архітектури підприємства та доведено необхідність її оптимізації у процесі розвитку підприємства.

Ключові слова: фінансова архітектура підприємства, життєвий цикл організації, структура власності, структура капіталу, корпоративне управління, фінансова криза.

В статтє определена роль финансовой архитектуры предприятия в теории жизненного цикла организации,