

Організації, які керують брендом, зобов'язанні стежити за останніми досягненнями в інформаційній сфері та у сфері маркетингових комунікацій, одночасно з цим розвиваючи власні методи та принципи ведення конкуренції і брендингу, модернізації технічної бази.

Отже, брендинг в Україні повинен здійснюватися з обов'язковим урахуванням того, що кожен бренд має бути унікальним та особливим, підтверджувати високу якість товару чи послуги, що випускає чи надає дана організація.

Список використаних джерел

1. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу / О.А. Іщенко. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ДТД», 2005. – 386 с.
2. Володіти брендом – означає володіти ринком // Правовий тиждень. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=news&newsid=120359> – Назва з екрана.
3. Маркетинг: навч. вид. / Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. – 2-е вид., доп. і перероб. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2009. – 311 с.

4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. пос. / Н.О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.

5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 2007 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.

7. Михайлова Е. Секретное оружие маркетинга: ценовые стратегии // Мое дело. Magazin. – М., 2012. – №4 (142). – С. 30–35.

8. Старостіна А., Пригара О. Вторинна інформація національних і міжнародних маркетингових досліджень // Маркетинг в Україні. – 2012. – №4 (73). – С. 4–10.

9. Галега В. Гуманітарний аспект українського бізнесу / В. Галега // Хрещатик. – 2005. – 15 берез. №37 (2832). [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/2832/art/31069.html> – Назва з екрана.

10. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. – №6. – С. 40–44.

В.К. ХЛІВНИЙ,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Франчайзинг у підприємницькій діяльності: теоретичні засади

У статті досліджено економічну природу франчайзингу, з'ясовано сутність понять «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзі», особливості розвитку франчайзингових відносин, запропоновано класифікацію видів франчайзингу за певними ознаками, уточнено визначення вказаних понять, що сприятиме удосконаленню франчайзингових відносин.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингове підприємство, франчайзингова система, франчиза, франчайзинговий пакет, франчайзингові відносини.

В статье исследована экономическая природа франчайзинга, раскрыта суть понятий «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзи», особенности развития франчайзинговых отношений, предложена классификация видов франчайзинга по определенным признакам, уточнено определение указанных понятий, что будет способствовать совершенствованию франчайзинговых отношений.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговое предприятие, франчайзинговая система, франчиза, франчайзинговый пакет, франчайзинговые отношения.

Постановка проблеми. Процес становлення і розвитку малого підприємництва проходить в умовах різкого обмежен-

ня фінансових ресурсів, а також відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності. Одним із напрямів поліпшення діяльності малих підприємств в умовах ринку є робота за договором франчайзингу, сутність якого полягає в наданні однією компанією (франчайзером) права на використання своєї торгової марки, технології, ноу-хау, системи ведення бізнесу іншій компанії чи незалежному підприємцеві (франчайзі) на визначених умовах.

Для України франчайзинг – це нова маркетинг-концепція, яка стрімко розвинулася в усьому світі. Франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за експертними оцінками, у розвинених країнах світу (більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі), тоді як в Україні ця бізнес-технологія знаходиться якщо не на початковому, то на близькому до такого визначення етапі свого розвитку.

Однак в останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну зацікавленість до співробітництва з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому більша частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі свого боку також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній. І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні є досить частими і в останні кілька років їхня кількість все більше зростає, стверджувати про

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

адекватний українському ринку рівень розвитку франчайзингу ще зарано. У той же час експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування тощо.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблематику формування та розвитку малих підприємств та їх франчайзингових відносин розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як І. Багрова, І. Балабанова, М. Білик, М. Бедринець, І. Бланк, І. Бойчук, З. Варналій, А. Виноградська, Ж. Дельтей, В. Денисюк, Д. Земляков, О. Корольчук, Г. Кочетков, О. Кузьмін, О. Легейда, М. Макашев, М. Мендельсон, Я. Мюррей, С. Сілінг, Бр. Сміт, Дж. Стенворт, У. Сухорська, Г. Цират, С. Шейн, І. Школа, Л. Шульгіна, О. Шулулс та інші. В роботах цих авторів розкриваються сутність та значення малого підприємництва та їх франчайзингових відносин, підходи до класифікації франчайзингу, переваги та недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо.

Метою статті є дослідження економічних передумов, особливостей, переваг та недоліків розвитку франчайзингу в Україні та визначення напрямів удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Однією із сучасних тенденцій розвитку української економіки, що набуває все ширшого використання вітчизняними суб'єктами господарювання, є франчайзингова форма організації підприємницької діяльності, зумовлена використанням зарубіжного досвіду ефективного функціонування підприємств. Однак, незважаючи на стійку тенденцію поширення франчайзингу в Україні, буде перебільшенням стверджувати, що в нашій державі створені необхідні умови для його розвитку. Вивчення літературних джерел із цієї проблеми [1, 2] дозволило виявити низку факторів, що перешкоджають стрімкому розвитку франчайзингу в Україні. Одним із них є недостатність наукових розробок щодо організації та реалізації франчайзингових відносин підприємств у вітчизняних умовах господарювання, що зумовлює актуальність подальших досліджень франчайзингу.

Поняття «франчайзинг» (в англ. варіанті – franchising) походить від французького слова franchise, що означає «пільга, привілей, право участі» [3, с. 34]. Дослідження розвитку франчайзингу та його сутнісних ознак дозволило виявити існування низки його різнопланових тлумачень поняття «франчайзинг». Вивчення особливостей франчайзингу свідчить, що така різноманітність значною мірою зумовлена притаманністю франчайзинговим відносинам окремих характерних рис інших видів економічного співробітництва (ліцензування, спільної діяльності, дистрибуції, інвестування тощо), а також недостатнім рівнем дослідження особливо-

стей відносин франчайзингу в багатьох країнах світу (зокрема, і в Україні).

У процесі дослідження виявлено, що найбільш поширеними є трактування франчайзингу як особливого виду ліцензування, форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств, способу просування та збуту товарів і послуг, форми організації підприємницької діяльності, виду ділового співробітництва тощо.

Щодо особливого виду ліцензування в літературних джерелах набула поширення думка, що франчайзинг – це лише складна форма стандартної ліцензійної угоди, а франчайзинговий договір виходить за межі простого ліцензування одного або кількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, товарних знаків), оскільки він є ліцензією на використання системи, що включає права інтелектуальної власності, але ними не обмежується [4].

Так, відповідно до тлумачень І.С. Багрової, І.Т. Балабанова, А.І. Балабанова, Г.М. Дроздової франчайзинг є системою безпосередньої передачі або продажу ліцензії на технологію, або товарний знак. Згідно з підходом І.О. Бланка франчайзинг визначається як продаж ліцензії на технологію або товарний знак фірми, що має високий імідж на ринку, за умови збереження покупцем встановлених продавцем ліцензії стандартів якості продукції та послуг у процесі їх реалізації [5]. Ототожнюється з ліцензуванням франчайзинг також у працях В. Новицького, Л.М. Алексеєнко, В.М. Олексієнко та деяких інших науковців.

Вивчення особливостей взаємовідносин сторін ліцензійної та франчайзингової угод дозволяє зробити висновок про те, що насправді ліцензування є елементом франчайзингових відносин, оскільки останні передбачають передачу одним суб'єктом підприємницької діяльності іншому права користування його торговельною маркою, технологіями та іншими об'єктами інтелектуальної власності. Однак в особливостях взаємодії сторін договору ліцензуванням та договору франчайзингу існує кілька суттєвих відмінностей, що дозволяє стверджувати про недоцільність ототожнення цих двох економічних понять та необхідність трактування франчайзингу як окремого виду економічних відносин.

Наступним трактуванням франчайзингу є визнання його як форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств. Так розуміють франчайзинг такі вчені, як М. Бедринець, І. Бойчук, С. Жизнін, В. Крупнов. Вони визначають франчайзинг як специфічний вид вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів–ліцензій (франшиз).

З метою оцінки обґрунтованості тлумачення франчайзингу як форми вертикальної інтеграції підприємств необхідно розглянути сутність самого поняття вертикальної інтеграції. В цьому зв'язку слід підкреслити, що в економічній енциклопедії вертикальну інтеграцію визначають як об'єднання в єдиний технологічний процес усіх або основних ланок виробництва й обороту промислової та сільськогосподарської продукції [6].

Вивчення спеціальної літератури та практики функціонування тих суб'єктів господарювання, що пов'язані франчайзинго-

вими відносинами, дозволило виявити, що сторони угоди франчайзингу можуть бути як ланками єдиної виробничо-розподільчої системи, тобто формувати об'єднання вертикального типу, так і окремими господарючими суб'єктами із загальним технологічним циклом, які виробляють однорідну продукцію, тобто утворюють об'єднання горизонтального типу.

Підсумовуючи вище вказане, підкреслимо, що франчайзинг може виступати засобом побудови договірних вертикальних інтеграційних систем, однак його трактування як форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств є дещо обмеженим.

Крім цього, у праці Ю. Руднева франчайзинг трактується як спосіб просування та збуту товарів і послуг відповідно до наведеного визначення [3]. Він визначає франчайзинг специфічним методом розповсюдження товарів та послуг, що передбачає надання компанією (франчайзером) права продажу своїх товарів і послуг незалежній особі чи компанії (франчайзі). Як система збуту, за допомогою якої реалізуються товари, послуги, технології, франчайзинг трактується також Німецьким союзом франчайзингу.

Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду використання франчайзингу в цьому плані дозволяє стверджувати про обмеженість наведених визначень, оскільки в них розкривається сутність лише одного виду франчайзингу – товарного (збутового), в той час як на практиці все більшого поширення набувають франчайзингові відносини, що передбачають надання одним суб'єктом господарювання іншому не лише права збуту, а й виробництва визначеної продукції (виконання робіт, надання послуг).

Більш широким є трактування франчайзингу як форми організації підприємницької діяльності. Слід підкреслити, що згідно з «Новим тлумачним словником української мови» поняття «форма» може трактуватися як «спосіб здійснення будь-якої діяльності» [7]. Своєю чергою, «організація» відповідно до Економічної енциклопедії може розглядатися як «сукупність процесів або дій, що зумовлюють утворення життєздатної стійкої системи» [8].

Вивчення характерних рис процесу формування та реалізації франчайзингових відносин дозволяє стверджувати, що участь суб'єкта господарювання у відносинах франчайзингу значною мірою визначає особливості його структури, зокрема організаційної структури управління, а також вимагає від нього ведення діяльності з дотриманням встановлених франчайзинговою угодою вимог, які (стосовно франчайзі) можуть визначати вид, обсяги, технологію здійснення такої діяльності тощо. Отже франчайзинг – це один зі способів формування та функціонування підприємницьких структур, що дозволяє твердити про обґрунтованість трактування франчайзингу як особливої форми організації підприємницької діяльності.

Серед проаналізованих найповніших тлумачень франчайзингу доцільно виокремити визначення, запропоноване О. Сідун, згідно з яким франчайзинг є особливою формою організації бізнесу, що базується на довгострокових відно-

синах між крупною компанією (франчайзером), що надає виключне право на створення та збут під її торговою маркою на визначеній території певних видів товарів та послуг, і малою самостійною фірмою, що приймає таке право [9].

Слід вказати і на трактування франчайзингу як виду ділового співробітництва у працях М. Мендельсона [10] та інших.

Проведене дослідження франчайзингу свідчить, що в основі формування цих відносин лежить налагодження співпраці щонайменше між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), які вступають у взаємодію з метою досягнення спільних цілей (наприклад, підвищення рівня розповсюдження торговельної марки франчайзера), що відповідають їх індивідуальним інтересам (наприклад, розширенню меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отриманню гарантованих прибутків (ціль франчайзі).

Відносини такого типу відповідають економічній категорії «співробітництва», під яким згідно з Економічною енциклопедією розуміють «співпрацю підприємств, фірм, компаній і корпорацій, що базується на частковому співпаданні їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних витрат у процесі конкурентної боротьби й отримання вищих прибутків» [6].

Таким чином, тлумачення франчайзингу як виду ділового співробітництва, аналогічно як і форми організації підприємницької діяльності, адекватно розкриває сутність цієї економічної категорії.

Підсумовуючи вищесказане, франчайзинг пропонується тлумачити як вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності із використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємства (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах.

Для тлумачення франчайзингу в ширшому розумінні може бути використане визначення, запропоноване Федеральною торговою палатою США у 1979 році, відповідно до якого франчайзинг є будь-яким тривалим комерційним співробітництвом в межах угод, згідно з якими виконуються дві умови:

1. Оператор (франчайзі) пропонує на ринку товари та послуги під торговою назвою, знаком обслуговування, рекламою або іншими комерційними символами правовласника; пропонувані товари та послуги відповідають стандартам якості, що прямо чи опосередковано встановлюються правовласником, або оператор пропонує товари, що виготовляються правовласником чи третіми особами, які прямо чи опосередковано рекомендовані правовласником.

Правовласник (франчайзер) здійснює або зберігає право здійснювати контроль за роботою оператора, включаючи організацію підприємства, маркетинг, ділові зв'язки; надає оператору необхідну підтримку, включаючи навчання методам ведення бізнесу, маркетинг, або забезпечує оператору приміщення для продажу своїх товарів або послуг, оснащує їх торговим інвентарем або рекомендує послуги третіх осіб.

2. Оператор за умови отримання від правовласника права користування франшизою зобов'язаний провести оплату або взяти на себе обов'язок оплатити надані йому права і послуги.

Взаємодія сторін франчайзингової форми співробітництва «носить» назву франчайзингових відносин (або відносин франчайзингу). Вони здійснюються відповідно до укладеного між їх учасниками франчайзингового договору (угоди) (інша назва – договір (угода) франчайзингу).

Більш повне розуміння сутності франчайзингу вимагає розкриття змісту інших основних понять категорійного апарату франчайзингових взаємовідносин, зокрема таких, як «франчайзер», «франчайзі», «франчайзингове підприємство», «франчайзингова система», «франшиза», «франчайзинговий пакет».

Франчайзер та франчайзі є суб'єктами відносин франчайзингу, сторонами франчайзингового договору. На підставі аналізу результатів досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених [1; 11; 10] їх можна визначити таким чином:

– франчайзер – суб'єкт підприємницької діяльності, який володіє, як правило, відомою на ринку торговельною маркою, особливими технологіями виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг), випробуваними на практиці способами ведення підприємницької діяльності, іншими об'єктами інтелектуальної власності та надає право їх використання іншому суб'єкту підприємництва (франчайзі) на визначених умовах;

– франчайзі – суб'єкт підприємницької діяльності, який отримує від франчайзера право ведення визначеної діяльності із використанням його об'єктів інтелектуальної власності на визначених умовах.

Результатом взаємовідносин між франчайзером та чисельними франчайзі є поява на ринку мережі однотипних підприємств, які подібні між собою як з погляду зовнішнього оформлення, так і з погляду способів ведення ними підприємницької діяльності. Такі подібні підприємства формують франчайзингову мережу, або мережу франчайзингових підприємств, в якій успішне функціонування кожного з них зокрема і всіх підприємств разом позитивно впливає на створення і подальший розвиток ділової репутації визначених товарів або визначеної торговельної марки, тобто фактично ділової репутації франчайзера.

Мережа таких підприємств разом із підприємством франчайзера формують франчайзингову систему, яка згідно з підходом С. Сілінга, М. Майлера, Б. Колеснікова, Т. Єрошкіної є організаційною структурою у сфері бізнесу, що складається з компанії-франчайзера, яка очолює цю структуру, і контрольованої нею мережі франчайзингових підприємств [12].

Що стосується поняття «франшизи» (в англ. варіанті – franchise), то в економічній літературі найчастіше зустрічаються два різнопланові підходи до визначення цієї категорії (до уваги не береться поняття «франшиза», що використовується у галузі страхування). Відповідно до першого з них франшизою називається підприємство, яке створене фран-

чайзі і здійснює діяльність відповідно до угоди франчайзингу. Згідно з другим підходом франшиза вважається правом займатися визначеною підприємницькою діяльністю із використанням торговельної марки франчайзера [13].

Зважаючи на те що підприємство франчайзі в економічній літературі має і іншу назву – франчайзингове підприємство, з метою уникнення непорозумінь франшизу на наш погляд доцільно трактувати відповідно до другого підходу, тобто як право здійснювати діяльність на визначених умовах. На користь такого висновку свідчить і те, що англійський варіант поняття «франшиза» (franchise) в перекладі на українську мову означає «право, привілей».

Підсумовуючи вищесказане, під франшизою пропонується розуміти право здійснення визначеної діяльності із використанням торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера на визначених договором франчайзингу умовах.

Аналіз літературних джерел за проблемою, а також вивчення світової практики здійснення франчайзингових відносин дозволили виявити існування різних видів франчайзингу. Особливості відносин франчайзингу різних видів розкриваються в низці робіт як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Разом із тим слід наголосити на відсутності у літературних джерелах уніфікованого підходу до класифікації видів франчайзингу. Так, переважна більшість авторів єдині у своєму підході до виокремлення товарного, виробничого та ділового франчайзингу залежно від того, на якій стадії виробництва товар переходить від франчайзера до франчайзі. Однак, що стосується систематизації інших видів франчайзингу за відповідними ознаками, тут погляди науковців є різноплановими.

Так, у роботах А. Виноградської, М. Бедринець, О. Легейди, О. Щербини залежно від умов взаємовідносин між франчайзером і франчайзі, строку дії франчайзингової угоди та кількості посередників між франчайзером і франчайзі пропонується виділяти класичний, регіональний, розвинутий (розвиваючий) франчайзинг та субфранчайзинг.

У роботі С. Сілінга, М. Майлера, Б. Колеснікова та Т. Єрошкіної [12] виділяються такі види франчайзингу, як районний, конверсійний, дочірній, корпоративний та субфранчайзинг без спроби проведення систематизації зазначених видів за окремими класифікаційними ознаками. Аналогічно у праці Г. Андрощука та В. Денисюка [13] подається тлумачення одноелементного (прямого), багатоелементного та територіального франчайзингу.

Враховуючи численні визначення франчайзингу для управління цими відносинами, необхідно їх класифікувати.

Спробу систематизації різних видів франчайзингу здійснив у своїй роботі А. Цират [14]. Автором пропонується класифікувати франчайзинг за п'ятьма ознаками залежно від:

- 1) товарів, що реалізуються (промисловий, товарний, з послуг, з торгових марок і торгових найменувань);
- 2) статусу франчайзі (трудоий, інвестиційний);

3) характеру підприємницької діяльності (збутовий, транспортний, швидкого харчування);

4) території, на якій застосовується франчайзинг (міжнародний, територіальний, національний);

5) наявності чи відсутності прямих відносин між франчайзером та франчайзі (прямий, непрямий).

Слід підкреслити, що автор не розкриває сутності кожної з виокремлених ознак класифікації, що суттєво знижує теоретичну та прикладну цінність запропонованої класифікації.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що проблема систематизації видів франчайзингу є актуальною, невирішеною і потребує подальших досліджень.

З огляду на це можна запропонувати таку класифікацію франчайзингу за низкою суттєвих та незалежних ознак (див. рис.).

При побудові класифікації, наведеної на рисунку, використано запропонований низкою науковців [13; 1; 14] поділ франчайзингу на товарний, виробничий та діловий за ознакою ступеня готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації. Ці класифікаційні ознаки доповнено за рахунок узагальнення матеріалу літературних джерел та власних досліджень.

Так, на основі вивчення розглянутої в літературних джерелах сутності існуючих різновидів франчайзингу зроблено висновок про те, що такі його види, як одноелементний, багатоелементний та комбінаційний, різняться між собою кількістю франчайзингових підприємств, якими володіє один франчайзі. Це дозволило об'єднати такі види франчайзингу відповідною класифікаційною ознакою. Аналогічно прямий (інша назва – класичний), регіональний та субфранчайзинг об'єднано за ознакою наявності та ролі посередників між франчайзером та франчайзі. Крім того, вивчення літератури та практики здійснення франчайзингових відносин

дозволило запропонувати нові класифікаційні ознаки та відповідні їм види франчайзингу, а саме:

- за місцем знаходження та резидентством франчайзера і франчайзі виокремлено внутрішній, національний та міжнародний франчайзинг;

- за правом франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу,

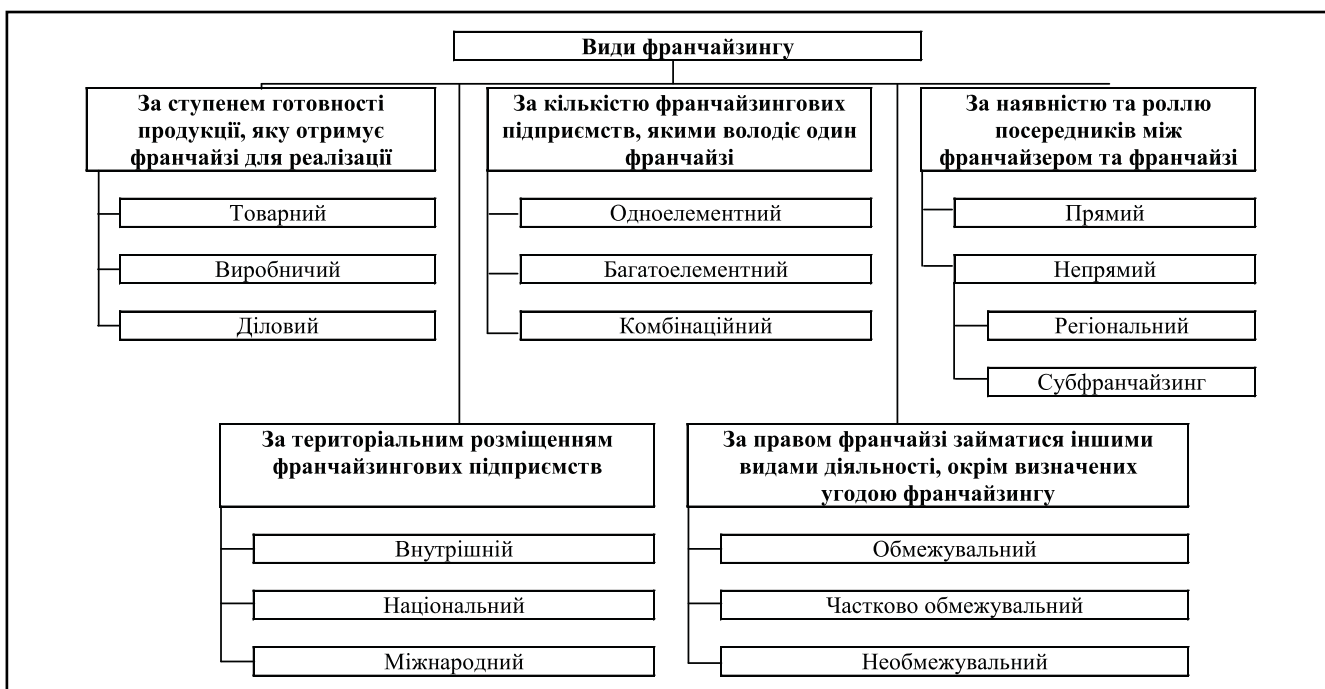
- обмежувальний, частково обмежувальний та необмежувальний франчайзинг.

Обґрунтуванням доцільності систематизації франчайзингу згідно із запропонованими класифікаційними ознаками (див. рис.) є те, що вони відображають суттєві умови взаємовідносин сторін франчайзингової угоди, а проведена з їхнім використанням класифікація створює можливості для обґрунтованого вибору учасниками франчайзингових відносин такого виду співробітництва на умовах франчайзингу, що відповідатиме їхнім цілям.

Нижче наведено характеристику вперше виокремлених видів франчайзингу, а також таких, тлумачення сутності яких уточнено. Залежно від того, на якій стадії готовності продукція передається франчайзером для франчайзі з метою подальшої її реалізації, виділяють такі три види франчайзингу:

- товарний (інші назви – торговий, збутовий);
- виробничий (інша назва – промисловий);
- діловий (інша назва – бізнес-формат).

Відповідно до підходів науковців сутність товарного франчайзингу полягає в отриманні франчайзі права реалізації продукції, що виробляється франчайзером і маркована його товарним знаком. При цьому франчайзі має право і зобов'язаний використовувати у своїй діяльності торговельну марку франчайзера, а також його технології та ноу-хау, необхідні для успішної реалізації продукції.



Класифікація видів франчайзингу

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Отже, згідно з розглянутим тлумаченням за умов товарного франчайзингу виробником продукції, право продажу якої отримує франчайзі, є сам франчайзер.

Важливим аспектом франчайзингових відносин є права та обов'язки суб'єктів франчайзингу. Однією з особливостей обов'язків франчайзі є їхній обмежувальний характер.

Дослідження змісту типових франчайзингових договорів дозволило виявити два типи обмежень на діяльність франчайзі, сформульованих у формі обов'язків останнього. Обмеження першого типу безпосередньо стосуються різних аспектів діяльності лише франчайзингового підприємства і спрямовані на забезпечення успішного його функціонування, а тому зазвичай позитивно сприймаються з боку франчайзі. Прикладами обмежень цієї групи можуть бути обов'язки:

- обладнання приміщення франчайзингового підприємства відповідно до вказівок франчайзера;
- закупівлі обладнання, інвентарю, сировини у вказаних франчайзером осіб;
- дотримання чітко встановленого франчайзером асортименту продукції;
- неухильного дотримання пропонованої франчайзером технології виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг) тощо. Обмеження другого типу ставлять у певні рамки діяльність франчайзі загалом. Так, у практиці франчайзингових взаємовідносин поширення набули обмеження на право франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених франчайзинговою угодою. Потенційному франчайзі перед підписанням договору франчайзингу доцільно ретельно оцінити наявність чи відсутність, а також зміст подібних обмежень.

З огляду на вищесказане з метою покращення умов прийняття франчайзерами та потенційним франчайзі обґрунтованого рішення щодо участі у франчайзингових відносинах пропонуємо виділяти такі три види франчайзингу (див. рис.): обмежувальний; частково обмежувальний; необмежувальний.

Обмежувальний франчайзинг передбачає заборону для франчайзі займатися будь-якою іншою підприємницькою діяльністю, окрім визначеної договором франчайзингу. Встановлювати подібну заборону франчайзера спонукає бажання досягти зосередження всіх зусиль, вмінь та часу франчайзі на забезпеченні успішного функціонування франчайзингового підприємства.

У випадку частково обмежувального франчайзингу франчайзі відмовляється від ведення діяльності, яка може скласти пряму конкуренцію або іншим способом завадити успішній діяльності франчайзингової системи його франчайзера. Види такої діяльності мають бути чітко зумовлені договором франчайзингу.

Необмежувальний франчайзинг не накладає ніяких обмежень на право франчайзі займатися іншими, окрім встановлених франчайзинговою угодою, видами підприємницької діяльності.

Проведена систематизація видів франчайзингу дозволить учасникам франчайзингових відносин приймати більш обґрунтовані рішення на етапі вибору виду франчайзингового співробітництва та формулюванні умов франчайзингового договору.

Висновки

За результатами проведеного дослідження розвитку франчайзингу в Україні зроблено такі висновки.

Однією з сучасних тенденцій розвитку української економіки є дедалі ширше використання вітчизняними суб'єктами господарювання франчайзингової форми організації підприємницької діяльності, що значною мірою зумовлено зарубіжним досвідом ефективного функціонування підприємств в умовах франчайзингових відносин. Разом із тим, незважаючи на стійку тенденцію поширення франчайзингу в Україні, не можна стверджувати, що в нашій державі створені всі необхідні умови для розвитку франчайзингових відносин.

Проведене дослідження свідчить, що в основу формування відносин франчайзингу покладено налагодження співпраці щонайменше між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), які вступають у взаємодію з метою досягнення спільних цілей (підвищення рівня розповсюдження торговельної марки франчайзера), що відповідають їх індивідуальним інтересам (розширенню меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отриманню гарантованих прибутків (ціль франчайзі).

Франчайзинг пропонується тлумачити як вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності із використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах.

Переваги участі у франчайзингових відносинах для франчайзі в основному спрямовані на забезпечення в кінцевому результаті високої прибутковості діяльності його франчайзингового підприємства. Економічна ефективність створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства є прямим відображенням ефективності участі франчайзі у відносинах франчайзингу, що зумовлює актуальність дослідження особливостей методики її визначення.

Загалом переваги франчайзингу для франчайзера зводяться до можливості останнього розширювати межі визнання власної торговельної марки та забезпечувати розвиток підприємницької діяльності за рахунок коштів та зусиль інших суб'єктів господарювання. Такі наслідки участі у франчайзингових відносинах опосередковано позначаються на фінансових результатах діяльності франчайзера.

Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі.

Доцільно виділити три основних види франчайзингу: товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

В Україні франчайзинг є перспективним напрямом економічної діяльності та в найближчі роки будемо спостерігати зростання цього сегменту. Також слід відзначити, що економічна криза кінця 2008 року стала однією з причин стрімкого розвитку франчайзингу в Україні в 2009–2011 роках. Адже за умови, коли більшість бізнес-проектів почали бути збитковими, франчайзинг залишається прибутковим бізнесом як для франчайзера, так і для франчайзі. Загалом, система франчайзингу має ряд переваг, які дозволяють більш ефективно організувати бізнес з меншими затратами, що підвищує конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Для України франчайзинг – це майбутнє і реальна можливість підняти економіку країни. Франчайзинг повинен бути резервом розвитку дрібних і спільних підприємств, які займаються розробкою та виробничим втіленням продукції інноваційного характеру.

Список використаних джерел

1. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // *Фінанси України*. – 2001. – №2. – С. 96–104.
2. Забродин В. Региональная экспансия и франчайзинг как средство выхода на новый рынок // *Торговое дело*. – 2012. – №7. – С. 32–39.

3. Руднев Ю. Франчайзинг: преимущества и риски // *ММ. Деньги и технологи*. – 2002. – №12. – С. 52–56.
4. Кривонос А. Ми переживаємо початковий бум франчайзингу // *Галицькі контракти*. – 2003. – №17–18. – С. 46–47.
5. Бланк И. Основы финансового менеджмента. – К.: Эльга; Ника-Центр. 1999. – Т. 1. – 479 с.
6. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 2. – 848 с.
7. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер. с англ. к.э.н. К. Любимова. – СПб.: Питер. 2011. – 144 с.
8. Зайцев І. Франчайзинг для франчайзників // *Галицькі контракти*. – 2006. – №5. – С. 34–39.
9. Сідун О.Я. Особливості та форми співпраці великого і малого бізнесу // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – Ужгород, 2011. – Вип. 12. – С. 100–103.
10. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М.: Сибли интернэшнл. Инк., 2005. – 125 с.
11. Дубінець В. Роль і місце франчайзингу у розвитку малого бізнесу в Україні // *Схід*. – 2004. – №7 (31). – С. 10–14.
12. Кузьмін О.Є., Мирончук Т. Франчайзинг. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
13. Андросчук Г., Денисюк В. Франчайзинг: организационные формы, поиск и выбор партнеров // *Бизнес Информ*. – 2007. – №10. – С. 32–37.
14. Цират А.В., Кривонос Е.А. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь. – К.: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.

УДК 338

Ю.В. ГРУДЦИНА,
ст. викл. кафедри менеджменту, Академія муніципального управління

Побудова структури системи управління якістю: проблеми та перспективи

Проблема якості перебуває в центрі уваги сучасних дослідників різних сфер діяльності та галузей наук. За наявності якісного управління можна говорити про покращення надання державних послуг і забезпечення їхньої якості, про зміцнення економіки країни, розвиток суспільства загалом. Тому питання якості в цьому контексті набуває особливої актуальності. Ґрунтовного вивчення потребує система управління якістю, а саме модель системи управління якістю національної економіки України.

У статті наведено критичний аналіз моделей управління якістю та обґрунтовано необхідність визначення структури системи управління якістю, побудови моделі простору управління якістю та визначення всіх завдань управління якістю.

Ключові слова: управління якістю, моделі управління якістю, простір управління, множина задач управління, декомпозиція системи управління.

Проблема качества находится в центре внимания современных исследователей разных сфер деятельности и отраслей наук. При наличии качественного управления можно говорить об улучшении предоставления государственных услуг и обеспечении их качества, об укреплении экономики страны, развитии общества в целом. Поэтому вопрос качества в этом контексте приобретает особую актуальность. В обстоятельном изучении нуждается система управления качеством, а именно модель системы управления качеством национальной экономики Украины.

В статье приведен критический анализ моделей управления качеством и обоснована необходимость определения структуры системы управления качеством, построения модели пространства управления качеством и определения всех задач управления качеством.

Ключевые слова: управление качеством, модели управления качеством, пространство управления, мно-