

тивів та задоволення його потреб шляхом побудови ефективних організаційних, економічних базисів мотивації. Якщо об'єднати всі елементи мотивації разом, тобто у логічній послідовності її етапів, можна сформулювати механізм мотивації виробничого персоналу.

Висновки

Отже, запропоноване обґрунтування мотиваційного процесу для удосконалення управління якістю продукції, система стимулювання передбачає активізацію трудової діяльності персоналу, спрямованої на підвищення якості продукції, без якої рівень оплати праці відчутно зменшиться. Така система стимулювання дозволить постійно підтримувати бажання працівників до високої якості продукції і, як наслідок, високої оплати праці за її досягнення.

Список використаних джерел

1. Агапцов С.А. Мотивація праці як фактор підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства / Агапцов С.А., Мордвинцев А.І., Фомін П.А., Шаховська Л.С. [Електрон. ресурс]. – www.smartcat.ru
2. Момот А.І. Менеджмент якості / Момот А.І. – Донецьк, 2000. – 155 с.
3. Шаповал М. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 32. – 300 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Свідло К.В. Методологія і організація наукових досліджень в харчовій галузі: підручник для студ. вищих навч. закладів / К.В. Свідло, Т.А. Лазарева, Л.О. Бачієва; Укр. інж.-пед. акад. – Х.: Світ книги, 2013. – 225 с.
5. Вишневецька О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи. – К.: Аграр Медіа Груп, 2013. – 175 с.

В.К. ХЛІВНИЙ,

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

Особливості франчайзингу як виду підприємницької діяльності та вплив на нього різних чинників

У статті розглянуто завдання франчайзингу, наведена схематична модель формування та реалізації франчайзингових відносин, розкрито подібність їх з іншими видами економічного співробітництва, визначено необхідність доповнення органами державної влади нормативних актів, що регулюватимуть відносини франчайзингу та дозволять запобігти уникненню суб'єктами господарювання спеціальних норм законодавчого регулювання відносин франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингове підприємство, франчайзингові відносини.

В статье рассмотрены задачи франчайзинга, приведена схематическая модель формирования и реализации франчайзинговых отношений, раскрыто их сходство с другими видами экономического сотрудничества, определена необходимость дополнения органами государственной власти нормативных актов, которые будут регулировать отношения франчайзинга и позволят предотвратить избежание субъектами хозяйствования специальных норм законодательного регулирования отношений франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговое предприятие, франчайзинговые отношения.

The author considers problems of franchising, gives schematic model of realization of the franchising relations. Also he compares them to other types of economic coop-

eration, defines urgency of adoption of some regulations which coordinate the relations of franchising and won't allow to some economic subjects to avoid of legislative regulation of franchising.

Keywords: franchising, franchiser, franchisee, franchising entrepreneurship, franchising relationships.

Постановка проблеми. Нині все більш помітнішу роль стало відігравати мале підприємництво, яке сприяє розвитку конкуренції та швидко реагує на запити ринку. Однак досить часто невміння організувати партнерські відносини, а також відсутність інвестицій приводять до краху малих підприємств уже на стадії їх становлення. Підтримка розвитку малого підприємства з боку держави є досить мізерною, а його власні фінансові можливості не можуть забезпечити успішне ведення бізнесу. Єдиним відомим інструментом, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу, є франчайзинг – новий економічний механізм, що надає можливість об'єднати переваги малого і великого бізнесу та вирішити багато економічних проблем.

Слід підкреслити, що у всьому світі франчайзинг – це невід'ємний атрибут економіки. (понад 40% продажів здійснюється через франчайзингові мережі), тоді як в Україні він знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Нині в Україні розвивається внутрішній франчайзинг, що представляє собою специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету. Більшість закордонних компаній усе ще нада-

ють перевагу забезпеченню своєї присутності на українському ринку через вкладання значних коштів у нове будівництво, покупку функціонуючих об'єктів торгової нерухомості та організацію орендних відносин.

Розвиток франчайзингу в Україні у значній мірі стримує недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємств досвіду діяльності в рамках франчайзингу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Розвитку франчайзингових відносин в Україні, проблемам їхнього формування присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців: І. Балабанова, І. Багорова, М. Білик, М. Бедринець, І. Бланка, І. Бойчук, З. Варналія, Ж. Дельтей, О. Кузьміна, М. Макашева, М. Мендельсона, Я. Мюррей, С. Сілінга, Бр. Смітта, Дж. Стенворта, У. Сухорської, А. Цирата, С. Шейна, І. Школи, Л. Шульгіної, О. Шулуса та інших. Разом із тим ці проблеми потребують більш детального та постійного дослідження враховуючи специфіку підприємницької діяльності в Україні.

Метою статті є дослідити види франчайзингу, його особливі риси, вплив на нього різних факторів та запропонувати доповнення в нормативні акти, що регулюють франчайзинг.

Виклад основного матеріалу. Основоположним елементом, невід'ємною умовою формування відносин франчайзингу є успішно функціонуюче підприємство (мережа підприємств) франчайзера, яке має свої особливості у порівнянні з іншими підприємствами, що здійснюють аналогічну діяльність. Саме притаманність франчайзеру особливих рис є основним мотивом участі у франчайзингових взаємовідносинах для потенційних франчайзі та підтвердженням реальної цінності об'єктів інтелектуальної власності франчайзера. Виділення підприємства франчайзера на фоні інших суб'єктів господарювання аналогічного профілю в роботі А. Цират [1] дістало назву «індивідуалізації» франчайзера. Слід підкреслити, що при цьому автор виділяє зовнішню виражену та внутрішню індивідуалізацію. Елементами зовнішньо вираженої індивідуалізації підприємства франчайзера є його торговельна марка, торговельні символи, логотипи, особливий інтер'єр торговельних приміщень, форма одягу обслуговуючого персоналу тощо. Внутрішня індивідуалізація франчайзера проявляється через володіння ним особливими технологіями (виробництва продукції, виконання робіт, обслуговування споживачів), ноу-хау, певною системою ведення підприємницької діяльності. Ефективність франчайзингових відносин досягається лише в системі ведення підприємницької діяльності. Під останньою розуміють методи здійснення, починаючи зі знань вибору, оптимальних умов ведення діяльності, необхідної кількості найманих працівників найбільш ефективних способів рекламування продукції, і закінчуючи тим, як гнучко і своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку [1]. Для реалізації вказаного важливе значення має предмет договору.

Під предметом договору франчайзингу розуміють передачу прав користування об'єктами інтелектуальної власності,

що формують індивідуалізацію франчайзера, іншому суб'єкта господарювання (франчайзі) [1, с. 13].

Отримуючи таке право, франчайзі, своєю чергою, зобов'язаний створити підприємство, характеристики якого відповідатимуть встановленим франчайзером стандартам та критеріям щодо його виду діяльності, розміру, зовнішнього та внутрішнього оформлення тощо. Виконання такого зобов'язання вимагає від франчайзі інвестування визначеної суми коштів, так як саме на нього припадають усі витрати (власних або позикових коштів), пов'язані зі створенням та забезпеченням функціонування франчайзингового підприємства.

Крім того, участь у франчайзингових взаємовідносинах ставить репутацію торговельної марки франчайзера в залежність не лише від рівня успішності його діяльності, а й від результатів діяльності франчайзингових підприємств його системи. Тому франчайзер є безпосередньо зацікавленим в ефективному функціонуванні кожного з підприємств його франчайзі. Слід підкреслити, що відносини франчайзингу не обмежуються для нього лише передачею на користь франчайзі прав користування об'єктами інтелектуальної власності, а передбачають також надання для нього комплексу послуг із метою сприяння успішній діяльності франчайзингового підприємства.

До таких послуг відносяться: навчання франчайзі та його персоналу методам діяльності франчайзера (у формі навчальних курсів, семінарів, тренінгів, конференцій тощо); консультативної підтримки франчайзі впродовж всього терміну дії франчайзингового договору, що передбачає надання рекомендацій з подолання складнощів, що виникають в діяльності франчайзингового підприємства; інших форм сприяння успішній діяльності франчайзингового підприємства (допомога в поставці необхідного обладнання, отриманні кредиту на вигідних умовах, придбання необхідних матеріалів зі знижками, проведення аудиторської перевірки діяльності франчайзингового підприємства тощо) [2].

Важливо підкреслити, що хоча франчайзингове підприємство є власністю франчайзі, разом із тим незалежність у прийнятті рішень франчайзі щодо окремих аспектів діяльності його підприємства обмежується стандартами та критеріями, що встановлюються франчайзером. Такі стандарти і критерії, як правило, стосуються якості виготовлених товарів та наданих послуг, зовнішнього та внутрішнього оформлення приміщень франчайзингового підприємства, режиму діяльності, асортиментної політики тощо.

У зв'язку з цим дотримання франчайзі встановлених правил ведення підприємницької діяльності франчайзер згідно з умовами франчайзингового договору має право контролювати діяльність франчайзі та вказувати напрям її коригування. Контроль та регулювання діяльності франчайзі направлені на досягнення однієї з цілей франчайзингових відносин – досягнення відповідності підприємства франчайзі необхідному єдиному зразку всієї системи підприємств, що використовують аналогічну франшизу. Незважаючи на наявність вказаних адміністративних елементів, франчайзі все ж є незалеж-

ною від франчайзера особою. Незалежність франчайзі проявляється, зокрема, в самостійному наймі персоналу, розпорядженні власними засобами тощо. Адміністрування з боку франчайзера направлено винятково на охорону своєї інтелектуальної власності та ділової репутації [3].

В обмін на отримання від франчайзера права користування його об'єктами інтелектуальної власності, послуг та матеріальних цінностей, що разом формують франчайзинговий пакет, франчайзі, як правило, зобов'язується виплатити грошову винагороду визначеного розміру. Зазвичай така винагорода сплачується у формі початкового внеску при укладанні франчайзингової угоди та періодичних платежів, які сплачують протягом всього терміну її дії.

Особливістю для участі у франчайзингових відносинах франчайзі є те, що необхідно інвестувати значну суму коштів, які спрямовують на реалізацію проекту створення франчайзингового підприємства, а також сплату початкового внеску на користь франчайзера. Враховуючи те, що франчайзі повинен створити підприємство, яке б відповідало вимогам франчайзера щодо його оформлення, технологічного озброєння тощо, то можна стверджувати, що витрати франчайзі на створення франчайзингового підприємства можуть навіть перевищувати витрати на створення типового підприємства аналогічних профілю та розміру, адже, як правило, вимоги франчайзера, який є успішно функціуючою компанією і дбає про збереження своєї репутації, є досить суворими. Необхідність суттєвих інвестицій від франчайзі для участі у франчайзингових відносинах можна підтвердити даними щодо вартості входження в деякі франчайзингові мережі, франшизи яких пропонувалися до продажу в Україні у 2011 році (табл. 1).

Як видно з наведених у табл. 1 даних, повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення) коливається від \$15 тис. до \$200 тис. і більше. Причому вартість входжен-

ня у мережу (без вартості приміщення) коливається від профілю діяльності мережі та країни походження франчайзера. Так, по громадському харчуванню вартість входження в мережу найвища в Росії, більше \$200 тис., дещо нижчою є вартість у Німеччині \$120–150 тис., та в Україні в мережі «Два гуся» – більше \$150 тис.. Значно меншими є витрати по торгівлі одягом та взуттям. Дослідивши процес формування та реалізації відносин франчайзингу з метою його узагальнення, побудуємо відповідну модель (рис. 1).

Представлена модель дозволяє заключити, що франчайзингові відносини є більш широкими і включають в себе ряд елементів інших видів економічних відносин, зокрема ліцензування, передачі ноу-хау, дилерства, інвестування, спільної діяльності, оренди, купівлі–продажу, надання послуг тощо.

Оцінюючи зміст франчайзингових відносин, слід звернути увагу на подібність франчайзингу з ліцензуванням. Слід підкреслити, що найбільш чітко виражена подібність з ліцензуванням, оскільки саме надання прав (ліцензій) на використання об'єктів інтелектуальної власності франчайзера є предметом франчайзингового договору. Незважаючи на те що права користування об'єктами інтелектуальної власності є одним з основних елементів відносин франчайзингу, існує кілька відмінностей щодо змісту між ліцензуванням та франчайзингом, які не дозволяють ототожнювати ці два види економічних взаємовідносин.

Одна з таких відмінностей полягає у притаманності відносинам франчайзингу більш тісної співпраці їх учасників, порівняно із взаємодією сторін договору ліцензування.

Ліцензіар не ставить перед собою мету навчити ліцензіата методам підприємницької діяльності, яку він здійснює. Його метою є навчити використовувати предмет ліцензії. Здійснивши це, ліцензіар не цікавиться тим, як ведеться підприємницька діяльність ліцензіатом. Єдине, що його цікавить, – це правильне використання предмету ліцензії і своє-

Таблиця 1. Вартість входження в окремі франчайзингові мережі, франшизи яких пропонувалися у 2011 році до продажу в Україні

№ з/п	Найменування торговельної марки франчайзингової мережі	Профіль діяльності франчайзингової мережі	Країна походження франчайзера	Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення), \$ тис.
1	МакСмак	Громадське харчування	Україна	60–150
2	Піца Челентано			80–120
3	Картопляна хата			100
4	Нью-Йорк-Стріт Піца			50 і більше
5	ДеМанджаро			70 і більше
6	Два гуся			150 і більше
7	Пиріжкова хата			45 і більше
8	Гриль-Мастер			Німеччина
9	Карлз Дж.		США	35 і більше
10	Сабвей		США	100
11	Восточный базар		Росія	200 і більше
12	Сенсус	Торгівля	Україна	20–40
13	Євромода	одягом	Росія	50
14	Монарх	Торгівля	Канада	20 і більше
15	Еконіка	взуттям	Росія	15–20
16	Фар Вест	Виробництво будівельних лакофарбових матеріалів	США	40–100



Рисунок 1. Схематична модель формування та реалізації франчайзингових відносин

часна виплата належних йому роялті. Франчайзер, своєю чергою, є зацікавленим у веденні франчайзі прибуткової та ефективної підприємницької діяльності, оскільки результати такої діяльності безпосередньо впливають на його ділову репутацію та репутацію кожного з учасників його франчайзингової системи [4].

Такі різні цілі франчайзера та ліцензіара свідчать про вищий ступінь впливу франчайзера на франчайзі, ніж ліцензіара на ліцензіата, що проявляється у встановленні франчайзером стандартів та критеріїв стосовно різних аспектів діяльності франчайзі, контролю їх виконання та діяльності франчайзі загалом, наданні постійної консультаційної підтримки для франчайзі впродовж всього терміну дії франчайзингової угоди. З огляду на це рівень успішності діяльності франчайзі на відміну від ліцензіата значною мірою залежатиме від вміння франчайзера проводити ефективну роботу з операторами своєї системи. Існують і інші відмінності між франчайзингом та ліцензуванням, що полягають у тому що:

- предметом ліцензування, як правило, є один або кілька об'єктів інтелектуальної власності, тоді як предметом франчайзингових відносин є вся «бізнес-система» франчайзера (технології, ноу-хау, промислові зразки, права користування торговельною маркою, торговельним найменуванням тощо);
- ліцензіатом зазвичай є фінансово стабільне підприємство, яке позитивно зарекомендувало себе на ринку, тоді як франчайзі, як правило, це підприємець, що має намір розпочати власну справу, або мале підприємство, яке бажає працювати під відомою на ринку торговельною маркою та при сприянні з боку досвідченої компанії;
- ліцензіат, отримавши право користування предметом ліцензії, практично не має можливості користуватися результатами подальших досліджень і розробок ліцензіара,

тоді як франчайзі згідно з умовами франчайзингової угоди має можливість (або зобов'язаний) користуватися новими розробками свого франчайзера;

- ліцензіат може передати свою ліцензію третій особі, повідомивши (а інколи і не повідомляючи) про це ліцензіара, тоді як франчайзі не має права передати право користування придбаню ним франшизою третій особі без згоди франчайзера;
- термін дії ліцензійних угод, як правило становить 16–20 років, тоді як франчайзингові угоди зазвичай укладаються на 5–10 років із можливістю подальшого продовження терміну їх дії [5].

Інколи мережу франчайзингових підприємств розглядають як аналогію дилерській мережі. Вивчення особливостей взаємовідносин у цих двох типах мереж дозволяє стверджувати, що елементи дилерства присутні у відносинах франчайзингу, однак лише у випадку, коли має місце товарний франчайзинг, який передбачає обов'язок франчайзі закуповувати товари у франчайзера з метою їх подальшої реалізації. Подібно до дилера франчайзі отримує від франчайзера товар, оплачує його та реалізовує, як правило, вже кінцевим споживачем.

Однак між дилерством та товарним франчайзингом існують окремі відмінності. Так, на відміну від дилерських договорів у рамках угод товарного франчайзингу зумовлені: обов'язком франчайзі використовувати торговельну марку франчайзера як виключну торговельну марку його підприємства та дотримуватись встановлених франчайзером технології торгівлі, особливої системи обслуговування покупців, стилю оформлення торговельних приміщень тощо; обов'язком франчайзера сприяти успішній діяльності франчайзі шляхом надання йому консультацій, проведення навчання, сприяння в поставці необхідного для торговельних приміщень обладнання тощо; правом франчайзера на контроль за діяль-

ністю франчайзі та надання вказівок щодо виправлення виявлених недоліків роботи. Інша суттєва відмінність між дилерством та франчайзингом полягає у формі отримання виробником товарів прибутку від їх реалізації. У випадку збуту товарів через мережу дилерів прибуток виробника включається до ціни, за якою він реалізовує свої товари дилерам. Дилери, своєю чергою, збувають ці товари за ціною, в яку включений і їх власний прибуток. При реалізації товарів через мережу франчайзингових підприємств прибуток франчайзера від їх виробництва та збуту може бути включений як до ціни, за якою франчайзі купує товари у франчайзера, так і до періодичних відрахувань франчайзі, що зазвичай встановлюються у вигляді відсотку від обсягів реалізації останнього і включають в себе також оплату послуг франчайзера і права користування його об'єктами інтелектуальної власності.

Участь франчайзера у доходах франчайзі є однією з тих рис франчайзингу, які зумовлюють його подібність з іншим видом економічного співробітництва – спільною діяльністю. Наявність елементів спільної діяльності у франчайзингових взаємовідносинах підтверджується спільною метою франчайзера та франчайзі, яка полягає у забезпеченні ефективної діяльності франчайзингового підприємства, підвищенні репутації торговельної марки франчайзера. Внеском франчайзера у спільну діяльність є об'єкти його інтелектуальної власності, консультаційна, рекламна та інші види підтримки франчайзингового підприємства. Франчайзі, своєю чергою, для досягнення спільної мети у створення і забезпечення функціонування франчайзингового підприємства вносить матеріальні активи та власні зусилля. Результатами спільних дій франчайзера та франчайзі, як правило, є прибуткова діяльність франчайзингового підприємства та підвищення репутації торговельної марки франчайзера. В разі невдалої співпраці учасників франчайзингових відносин погіршення репутації торговельної марки завдає збитків обом сторонам угоди франчайзингу.

Однак, як підкреслює М. Зархін, на відміну від спільної діяльності франчайзингова форма співробітництва не передбачає участі франчайзера у збитках франчайзингового підприємства. Більше того, у випадку стягнення франчайзером періодичних платежів із франчайзі у вигляді фіксованої суми або відсотку від обсягів реалізації продукції франчайзингового підприємства, франчайзі змушений буде перераховувати на користь франчайзера платежі навіть у випадку збитковості діяльності його франчайзингового підприємства [6].

Слід підкреслити, що крім ліцензування, дилерства та спільної діяльності у франчайзингових відносинах мають місце елементи й інших форм економічного співробітництва. Так, у роботі А. Цират [1] розкривається певна аналогія між договором франчайзингу та договорами про передачу ноу-хау, надання послуг, інвестиційним, членським, оренди, поставки, комісії.

Отже, результати проведеного порівняння франчайзингу з іншими формами економічного співробітництва, дозволяють нам зробити висновок, про те, що франчайзинговим відносинам властивий комплексний характер. І саме ком-

плексність, вважаємо, слід відносити до характерних (сутнісних) рис франчайзингу.

З огляду на це вважаємо за доцільне органам державної влади враховувати комплексний характер франчайзингу в процесі розроблення законодавчої бази франчайзингових відносин, зокрема, включивши його до нормативних актів, що регулюватимуть відносини франчайзингу, положень, які дозволятимуть визнавати франчайзинговими ті взаємовідносини сторін, що опосередковані низкою інших відповідних договорів. Це дозволить запобігти уникненню суб'єктами господарювання спеціальних норм законодавчого регулювання відносин франчайзингу.

У вітчизняній практиці підприємництва існують випадки, коли замість єдиного договору франчайзингу сторони укладають ряд окремих договорів, зокрема договорів купівлі-продажу, надання послуг, надання прав користування об'єктами інтелектуальної власності, оренди тощо.

Відомо, що формування та розвиток франчайзингових відносин підприємств, як і будь-який інший економічний процес, відбувається під впливом певних чинників. Враховуючи, що згідно з Новим тлумачним словником української мови [7] чинник визначається як умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з його основних рис, під чинниками формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств пропонується розуміти рушійні сили, які впливають на процес формування та здійснення взаємовідносин франчайзингу між суб'єктами підприємницької діяльності.

Чинники, що визначають особливості процесу формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств, пропонується класифікувати за ознакою середовища впливу на: зовнішні та внутрішні.

Особливості впливу чинників зовнішнього середовища на функціонування та взаємовідносини суб'єктів господарювання досить повно розкриті у наукових працях, присвячених проблемі менеджменту організацій, а тому не вимагають окремого розгляду в контексті відносин франчайзингу [8].

Однак щодо внутрішніх чинників, то характер їх впливу безпосередньо залежить від дій сторін франчайзингової угоди і вимагає ретельного дослідження з метою пошуку шляхів оптимізації такого впливу на формування та розвиток відносин франчайзингу.

Дослідження основних аспектів франчайзингу науковцями дозволило визначити основні внутрішні чинники формування й розвитку франчайзингових відносин підприємств, які об'єднано в чотири групи: економіко-фінансові, організаційні, технологічні, соціально-психологічні (табл. 2).

Аналіз особливостей організаційних, технологічних та соціально-психологічних чинників дозволяє вказати на очевидність бажаного їх стану для формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств. Так, зокрема, формуванню й розвитку відносин франчайзингу сприятимуть достатнє наповнення франчайзингового пакета, високий

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 2. Внутрішні чинники формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств

Групи чинників	Зміст чинників
1	2
Економіко-фінансові	<ul style="list-style-type: none"> розмір та структура франчайзингової винагороди; обсяг початкових вкладень капіталу у створення франчайзингового підприємства (для франчайзі), в організацію франчайзингової системи (для франчайзера); економічні результати участі у франчайзингових відносинах
Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> склад франчайзингового пакета; термін дії франчайзингової угоди; рівень захищеності об'єктів інтелектуальної власності франчайзера відповідними охоронними документами (патентами, сертифікатами, свідоцтвами); форми підтримки франчайзером діяльності франчайзі тощо
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> рівень відповідності технологій виробництва продукції, виконання робіт? надання послуг франчайзера сучасним досягненням науки та техніки? рівень апробованості системи ведення підприємницької діяльності франчайзера; рівень ексклюзивності технологій та системи ведення підприємницької діяльності франчайзера тощо
Соціально-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> репутація підприємства франчайзера на споживчому ринку; ступінь взаємного сприйняття ділових поглядів, цілей та цінностей сторонами франчайзингових відносин; етика ділових відносин сторін франчайзингової угоди; система морального стимулювання франчайзі з боку франчайзера тощо

рівень захищеності об'єктів інтелектуальної власності франчайзера охоронними документами, тривалий термін дії франчайзингової угоди, відповідність сучасним вимогам, апробованість та ексклюзивність технологій та системи ведення підприємницької діяльності франчайзера, позитивна репутація торговельної марки франчайзера на ринку тощо.

Оцінка економіко-фінансових чинників щодо їх впливу на формування та розвиток франчайзингових відносин підприємств свідчить про їх суперечливий характер (табл. 3).

Так, для франчайзера істотним стимулом для створення та розширення франчайзингової системи є високий розмір франчайзингової винагороди, в той час як для франчайзі

заохоченням до участі у відносинах франчайзингу є низький розмір винагороди.

На початковому етапі освоєння ринку підприємства, що розпочинають створювати франчайзингову мережу, як правило, встановлюють досить невелику плату за участь у франчайзингових відносинах для того, щоб залучити якомога більше франчайзі. У міру проникнення на ринок франчайзер може підвищувати розмір плати, обґрунтовуючи це підвищенням репутації його торговельної марки, зниженням підприємницького ризику франчайзі.

Розмір початкових вкладень капіталу франчайзера в організацію франчайзингової системи формують за рахунок

Таблиця 3. Характеристика економіко-фінансових чинників формування й розвитку франчайзингових відносин підприємств

Економіко-фінансові чинники формування й розвитку франчайзингових відносин підприємств	Характер впливу чинників на формування й розвиток франчайзингових відносин підприємств	
	для франчайзера визначає:	для франчайзі визначає:
1	2	3
Розмір франчайзингової винагороди	<ul style="list-style-type: none"> економічну ефективність проекту створення та забезпечення діяльності франчайзингової системи 	<ul style="list-style-type: none"> фінансову спроможність потенційного франчайзі брати участь у відносинах франчайзингу та економічну ефективність проекту створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства
Структура франчайзингової винагороди (питома вага першопочаткового внеску та періодичних відрахувань у складі винагороди)	<ul style="list-style-type: none"> ступінь ризику недоотримання очікуваного розміру винагороди 	<ul style="list-style-type: none"> фінансову спроможність потенційного франчайзі стати учасником франчайзингової мережі
Обсяг початкових вкладень капіталу франчайзера в організацію франчайзингової системи	<ul style="list-style-type: none"> фінансову спроможність потенційного франчайзера брати участь у відносинах франчайзингу та економічну ефективність проекту створення та забезпечення діяльності франчайзингової системи 	<ul style="list-style-type: none"> кількісну та якісну сторону форм підтримки діяльності франчайзі з боку франчайзера, рівень апробованості франшизи тощо
Обсяг початкових вкладень капіталу франчайзі у створення франчайзингового підприємства	<ul style="list-style-type: none"> здатність франчайзингового підприємства підтримувати та покращувати імідж франчайзера на споживчому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> фінансову спроможність потенційного франчайзі стати учасником франчайзингової мережі та економічну ефективність проекту створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства
Економічні результати участі у франчайзингових відносинах	<ul style="list-style-type: none"> рівень пріоритетності створення франчайзингової системи порівняно із альтернативними способами розширення діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> рівень пріоритетності створення франчайзингового підприємства порівняно із альтернативними способами вкладення капіталу

його витрат на комплектацію франчайзингового пакета, апробацію франшизи, пошук франчайзі, створення системи професійно-технічного навчання франчайзі тощо. Як зазначає Я. Мюррей, такі витрати франчайзер здійснює до того, як отримає дохід від покупців його франшизи. Більше того, на початкових етапах формування франчайзингової мережі надходження від франчайзі будуть досить незначними. Тому франчайзер має володіти суттєвим оборотним капіталом для того, щоб забезпечувати функціонування мережі, поки вона не досягне точки беззбитковості [9].

Таким чином, для потенційних франчайзерів, які не володіють достатньою сумою вільних коштів, величина початкових вкладень капіталу в організацію франчайзингової системи може стати суттєвою перешкодою для участі у франчайзингових відносинах. Разом із тим потенційні франчайзі схильні до співпраці із франчайзерами, які вкладають значні суми коштів у розвиток франчайзингової системи, оскільки це забезпечує високу якість навчальних, консультативних та інших послуг, що ними надаються, достатню апробованість їх франшизи тощо.

Аналогічним чином франчайзери, дбаючи про репутацію своєї торговельної марки, зацікавлені у співпраці з тими франчайзі, які готові вкласти достатню суму коштів у створення франчайзингового підприємства, що відповідатиме усім вимогам франчайзера щодо зовнішнього оформлення, технологічного озброєння тощо. Разом із тим високий розмір початкових вкладень капіталу в створення франчайзингового підприємства може бути перешкодою до входження у франчайзингову мережу для значної частини потенційних франчайзі.

Суперечливість характеру впливу на формування й розвиток франчайзингових відносин підприємств іншого чинника – економічних результатів участі у відносинах франчайзингу – полягає у тому, що покращення значень окремих показників, що характеризують результативність франчайзингової діяльності, для однієї із сторін франчайзингової угоди можливе за рахунок погіршення значень аналогічних показників для іншої сторони. Так, наприклад, зростання індексу прибутковості участі у франчайзингових відносинах для франчайзера за рахунок підвищення ставки періодичних відрахувань зумовлює зниження цього показника для франчайзі. Така залежність між значеннями окремих показників, що характеризують економічні результати участі підприємств у франчайзингових відносинах, пов'язана із наявністю зустрічних потоків матеріальних та нематеріальних цінностей між франчайзером та франчайзі.

Таким чином, для стимулювання розвитку франчайзингових відносин підприємств конкретний стан економіко-фінансових чинників повинен носити компромісний характер, тобто враховувати інтереси обох сторін взаємовідносин франчайзингу. З огляду на це процес прийняття рішень, що зумовлюють той чи інший стан економічних чинників, має ґрунтуватися на ретельному економічному аналізі можливих наслідків таких рішень для обох сторін франчайзингових відносин.

Висновки

За результатами проведеного дослідження особливостей франчайзингу як виду підприємницької діяльності слід заключити, що:

1. 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.

2. В основі формування відносин франчайзингу лежить налагодження співпраці щонайменше між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), спільною метою яких є розширення меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отримання гарантованих прибутків (ціль франчайзі).

3. Франчайзингові відносини є більш широкими і включають в себе ряд елементів інших видів економічних відносин, зокрема, ліцензування, передачі ноу-хау, дилерства, інвестування, спільної діяльності, оренди, купівлі-продажу, надання послуг тощо. Однак крім подібних рис франчайзинг має і відмінності.

4. Подібність франчайзингу найчіткіше виражена з ліцензуванням, оскільки саме надання прав (ліцензій) на використання об'єктів інтелектуальної власності є предметом франчайзингового договору, однак існують відмінності, які не дозволяють ототожнювати ці два види економічних відносин.

5. Помилковим є розгляд мережі франчайзингових підприємств як аналогії дилерській мережі, тому що елементи дилерства присутні у відносинах франчайзингу лише у випадку, коли має місце товарний франчайзинг.

6. Наявність елементів спільної діяльності у франчайзингових взаємовідносинах, що зумовлено участю франчайзера у доходах франчайзі крім подібності, має відмінності, оскільки франчайзингова форма співробітництва не передбачає участі франчайзера у збитках франчайзингового підприємства.

7. Комплексний характер франчайзингу потребує врахування комплексності органами влади у нормативних актах.

Реалізація всіх вимог франчайзингу в Україні та удосконалення форм його прояву дозволить підняти ефективність вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Цират А.В., Кривонос Е.А. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь. – К.: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.
2. Дельтей Ж. Франчайзинг / Пер. с франц. под ред. В.И. Черенкова. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2011. – 128 с.
3. Деев А. Франчайзинговый фаст-фуд // Компаньон. – 2012. – №26 (282). – С. 45–47.
4. Бойчук І. Доцільність розвитку франчайзингової системи співробітництва в Україні // Регіональна економіка. – 2011. – №3. – С. 251–255.

5. Клебанова Т.С., Раевнева Е.В. Теория экономического риска: Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЕК», 2007. – 156 с.

6. Зархин М. Практика франчайзинга. Преимущества и недостатки // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 7–8 (71–72). – С. 37–40.

7. Новый тлумачний словник української мови: У 3 т. / Укладачі: В. Яременко, О. Сліпущко. – К.: Видавництво «Аконіт», 2001. – Т. 3. – 864 с.

8. Керпель А. «Брак по расчету», или Снова о франчайзинге // Торговое дело. – 2006. – №3. – С. 8–10.

9. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер. с англ. к.э.н. К. Любимова. – СПб.: Питер. 2011. – 144 с.

М.М. ПЕРУНОВ,
аспірант, Київський національний університет технологій та дизайну

Системний підхід до розробки управлінських рішень стосовно індексів промислової продукції за видом діяльності легка промисловість

У статті представлено опис системи розробки управлінських рішень з регулювання показника ефективності – індексу промислової продукції за видом економічної діяльності легка промисловість.

Ключові слова: легка промисловість, управлінські рішення, індекси, прогнози, кореляція.

В статье рассмотрена система разработки управленческих решений по регулированию показателя эффективности – индекса промышленной продукции по виду экономической деятельности легкая промышленность.

Ключевые слова: легкая промышленность, управленческие решения, индексы, прогнозы, корреляция.

The article describes the development of management decisions on regulation of performance indicators – index of industrial production by type of economic activity the light industry.

Keywords: light industry, management decisions, indexes, predictions correlation.

Постановка проблеми. Для розробки планів розвитку виробництва продукції за видом діяльності легка промисловість потрібно визначити фактори, від яких залежить показник індексів промислової продукції у сфері легкої промисловості та вплив кожного фактора на показник. Це можливо зробити за допомогою застосування економетричного моделювання та системного підходу.

За ринкових умов у плані розвитку економіки країни частка директивних важелів впливу на суб'єкт економіки зменшується, тому що суб'єкт господарювання має обирати стратегію свого розвитку в напрямі поставлених державою цілей з урахуванням дій ринку [2]. Обов'язковими мають залишатися загальнодержавні норми і нормативи, регульовані ціни, дозволи на деякі види діяльності і квоти на виробництво окремих видів продукції [2]. Велике значення при розробці програм має статистична обробка даних за минулий період діяльності

суб'єктів господарювання, але вона має допоміжне значення при отриманні управлінських рішень [1]. При розробці стратегії розвитку економіки за видом економічної діяльності потрібно враховувати територіальні умови виробництва, тому що там є особливості соціального та економічного характеру [3]. В монографії [4] зазначається, що управління – це велика галузь, яка стосується будь-якого аспекту управління і включає фінансування та облік, стратегічне і оперативне управління, організацію структури, управління робочими зв'язками, самоврядування. В книгах [5], [6] визначаються основні поняття та методи математичного програмування, які використовуються при обробці статистичних даних із метою дослідження економічних систем за системним підходом. У методологічних аспектах прогнозування науково-технічного прогресу [9] зазначається, що основою наукового передбачення і прогнозування в будь-якій сфері діяльності є знання об'єктивних законів розвитку і механізму їхньої дії в різних історичних умовах.

Мета статті – розробити систему розрахунку впливу факторів на показник індексів промислової продукції за видом діяльності легка промисловість, а також методів отримання прогнозів на основі економетричного моделювання.

Виклад основного матеріалу. Виробництво продукції легкої промисловості відбувається в конкретних економіко-історичних та природних умовах. Обсяг виробництва залежить від багатьох факторів: ціни на продукцію, капітальних інвестицій, кількості інноваційно активних підприємств, величини заробітної плати працівників, кількості найманих працівників та інших. Для отримання планів розвитку легкої промисловості потрібно визначити прогнози виробництва продукції, а з цією метою потрібно провести аналіз факторів та умов виробництва і збуту продукції. Основні етапи прогнозування – це визначення ретроспективних даних моделювання і розрахунку. Спочатку визначаються цілі та завдання прогнозування, обсяги ретроспективи та умови виробництва.