

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Русанова Г. М., к.е.н., ст. н.с.,

Михайлова О.С., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто формування та розвиток франчайзингових відносин в умовах малого бізнесу. Розглянуті переваги і недоліки франчайзингу.

Forming and development of franchise's relations is considered in the conditions of small business. Advantages and disadvantages of franchise are examined.

Постановка проблеми. Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Один з перспективних напрямів створення конкуренто-ринкового середовища – розвиток малого підприємництва. Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішим компонентом ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх та малих підприємств, оптимальне співвідношення їх. Найбільш динамічний елемент у структурі народного господарства – мале підприємництво.

В умовах дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти малого підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, характеризуються швидкою окупністю витрат, більш активні в інноваційній діяльності, здатні за певної підтримки стимулювати структурну перебудову економіки, розвиток економічної конкуренції, сприяти послабленню монополізму, створювати додаткові робочі місця, забезпечувати широкую свободу вибору, насичувати ринок товарами і послугами.

В умовах формування ринкового господарства, інституціональних змін в економіці України, радикальних змін у відносинах власності проблема становлення і розвитку малого підприємництва набуває неабиякого значення. Актуальність дослідження проблем малого підприємництва посилюється також і тим, що повільність та суперечливість просування України шляхом ринкових реформ значною мірою зумовлені саме переоцінкою ролі та значення малого підприємництва як структуроутворюючого елемента ринкової економіки.

Франчайзинг є способом поширення бізнесу. Для представників малого бізнесу франчайзинг – це один із способів відкриття власної справи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками вийшла у світ досить велика кількість видань, присвячених питанням розвитку малого бізнесу, в тому числі і франчайзингу. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів: Варналія З.С., Ільчука М.М., Іщенко Т.Д., Збарського В.К., Говорушко Т.А., Тимченко О.І. та ін. Але питання ролі франчайзингу у поєднанні переваг малого і великого бізнесу висвітлені не повною мірою.

Постановка завдання. Ціллю статті є формування та розвиток франчайзингових відносин у контексті малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг – це така організація бізнесу, при використанні якої компанія (франчайзер) передає незалежній особі або підприємству (франчайзі) право на продаж продуктів та послуг компанії. Натомість франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги на умовах, попередньо визначених франчайзером. В обмін на ці обов'язки франчайзі отримує право використовувати товарний знак компанії, її репутацію, продукт чи послуги, маркетингові технології та механізми підтримки. Франчайзі повинен сплатити франчайзеру вступний внесок та в подальшому вносити періодичні платежі, як плату за використання системи ведення бізнесу. Адаже система розглядається як своєрідна оренда, оскільки франчайзі ніколи не буде певним власником товарного знака. Він тільки має право його використовувати під час сплати періодичних внесків суми цих внесків, є предметом переговорів і обумовлюються франчайзинговим договором.

Повна система ведення бізнесу, яка передається франчайзером франчайзі, називається франчайзинговим пакетом або франшизою [1].

Франчайзинг – це один із шляхів зростання для малих фірм. З точки зору франчайзодавця, перевагами цього бізнесу є:

- 1) добування капіталу;
- 2) економія за рахунок масштабів. Франчайзинг робить можливим досягнення економії за рахунок масштабів і здійснення виробництва сировини і матеріалів, якими франчайзер забезпечує франчайзі;
- 3) мотивація. Власники місцевого франчайзингу часто працюють старанніше і є більш мотивованими, ніж менеджери філій;
- 4) здатність реагувати. Франчайзі можуть швидше реагувати на місцеві умови і залучати до бізнесу місцеве населення;
- 5) трудові відносини. Оскільки франчайзі не працює на франчайзера, то не виникають між ними і проблеми в трудових відносинах.

Недоліками з точки зору франчайзера є:

- 1) кредиторські вимоги. Франчайзер часто повинен надавати кредит франчайзі;
- 2) витрати на управління. Стандартів якості не можна дотримуватись без високих витрат на підготовку кадрів франчайзі і на відродження персоналу;
- 3) трудові відносини. Конфлікти з франчайзі можуть виникнути через погані умови продажу, припинення існування франчайзі.

Недоліками франчайзингу з точки зору франчайзі є:

- 1) розподіл прибутків. Франчайзі, на відміну від незалежного власника, мають ділитися прибутками з материнською фірмою;
- 2) обмеження незалежності. Франчайзі ніколи не має повної незалежності, яку мають інші фірми;
- 3) конфлікти з франчайзерами. Відмова відновити угоди з франчайзингу через те, що франчайзі вважають нечесною, є однією з основних причин конфлікту [3].

Франчайзинг у своєму розвитку пройшов три основні форми:

1. Товарний франчайзинг (продукт – торгова марка).
2. Виробничий франчайзинг.
3. Діловий франчайзинг або «Бізнес-формат» франшиза [1].

Діяльність підприємств малого бізнесу за умов франчайзингу – це не завжди пряма дорога до моментального багатства. Навіть якщо вони працюють успішно, то потребують такої самої старанної роботи, як і на інших малих підприємствах. І хоча франчайзери роблять все, аби захистити свої франчайзи від краху, проте їхні прибутки можуть бути низькими.

Франчайзинг - один з найбільш популярних у всьому світі інструментів залучення інвестицій у розвиток компанії. Це потужний засіб організації і ведення бізнесу, що дозволяє великим фірмам стати ще більшими, а підприємцям середньої руки переходити з малого бізнесу у великий. Класифікація вітчизняного франчайзингу для початківців: дев'ять основних видів.

Купуючи, продаючи або створюючи франшизу, треба чітко уявляти собі, який вид франшизи вам потрібний. Вид перший. Стандартна франшиза

Класичний вид франшизи, найбільш поширений за кордоном. Як правило, в стандартній франшизі є паушальний внесок, регулярне відрахування роялті, суворий відбір потенційних франчайзі-дилерів, реєстрація договору на користування товарним знаком у державних органах, навчання, визначення жорстких корпоративних стандартів, суворий контроль за веденням бізнесу, регулярна звітність перед франчайзером.

Стандартна франшиза погано прижилася у нас із-за національних особливостей нашого ринку. Ми - країна занадто розумних і незалежних людей. У нас набагато менше шанують інтелектуальну власність і право на багаторічне отримання прибутку, ніж це прийнято в західній культурі. У нас абсолютно інша цільова аудиторія для купівлі франшизи. У нас франшизу купують активні бізнесмени, що не бажають підлаштовуватися під суворий контроль західного зразка. Тому потенційні вітчизняні франчайзи украй неохоче придбавають таку франшизу.

Вид другий. Вільна франшиза

Найпоширеніший і найзручніший вид франчайзингу в США. Повна свобода для франчайзи-дилера в організації бізнесу. За своєю суттю близький до звичайного ділерства, але з додаванням товарного знака, навчання, консультацій, особливих цін і умов. У цьому виді франшиз може бути символічний або нульовий паушальний внесок і роялті, а також дуже м'які вимоги до франчайзи.

Дуже нагадує те, що за радянських часів називалося "Фірмовою торгівлею", "фірмовими магазинами". Цей вид виявився найпривабливішим у нашій країні. Більшість найвідоміших франчайзингових мереж створена за допомогою такого виду франшизи, наприклад, "Євромережа", "Крамниця Життя", "1 С-бухгалтерія".

Вид третій. Імпортозаміщуюча франшиза

У 90-і роки було модно і вигідно виробляти імпортозаміщуючу продукцію. Це був найшвидший спосіб знайти порожню нішу і прокотитися на хвилі популярності зарубіжних брендів.

Китайські фірми, свого часу мімікрії, що досконало опанували прийоми, тепер скуповують ці найзахідніші бренди-першоджерела, під які вони працювали своїми назвами.

Вид четвертий. Срібна франшиза, бізнес під ключ

Бізнес під ключ. Франчайзер фактично сам створює філію і потім віддає його молодшому партнеру-франчайзі у володіння за відсоток від прибутку. За таким принципом було створено багато торговельних точок "Чудо-піч" в Україні

Вид п'ятий. Підрозділ в оренду

Те ж, що і срібна франшиза, але тут франчайзер залишає створену філію у власності, а франчайзі управляє ним на договірних умовах.

Вид шостий. Золота франшиза, майстер-франшиза, субфранчайзинг

Під цим терміном у нас зазвичай мається на увазі майстер-франшиза (ексклюзив, монополія) на певний регіон. Купуючи таку франшизу, франчайзи сам стає франчайзером у своєму регіоні і сам вирішує, як розвивати далі франчайзингову мережу - відкривати власні точки або продавати франшизи.

Вид сьомий. Корпоративна франшиза

Дуже схожа на бізнес в оренду. Особливість: франчайзер контролює бізнес. На відміну від стандартної і вільної франшизи тут не можна розірвати угоду з франчайзером і створити на цьому ж місці свій власний бізнес під іншою вивіскою. Типовий приклад: "Ростикс".

Вид восьмий. Банківська франшиза

Унікальний вид франшизи, можливий тільки в США. Франчайзи робить філію банку у своєму місті за ліцензією головного банку.

Мінуси: франчайзи не може повністю контролювати створений бізнес, він підкоряється головному банку, оскільки працює під його ліцензією.

Плюси: фактично банкіром може стати будь-який бізнесмен без відповідної освіти і досвіду, а можливість фінансувати дружні підприємства дає такі надприбутки, престиж і вплив, що окупає вкладені кошти в десятки разів.

Банки не квапляться відкривати філії, а охочих стати банкіром багато, тому в деяких містах утворилася черга на півроку вперед.

Вид дев'ятий. Ліцензійна франшиза

Те ж, що і банківська, тільки в інших видах бізнесу, що підлягають жорсткому ліцензуванню. Через недопрацьованості законодавства про франчайзинг мало поширена в США.

Висновки. Франчайзер надає право дрібному підприємцю вести справи згідно із встановленою угодою, на визначеній території та протягом окресленого терміну. При цьому він надає партнеру на пільгових умовах технічну підтримку, рекламні послуги, фірмові технології, товарні знаки та продукцію. Даний напрямок діяльності є перспективним для малого та середнього бізнесу.

Література.

1. Говорушко Т.А. Малий бізнес: навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
2. Варналій З.С. Мале підприємство: основи теорії і практики / З.С. Варналій. – 4-те вид. стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008.-302с.
3. Підприємницька діяльність та агробізнес: підручник / За ред.. М.М. Ільчука, Т.Д. Іщенко. – К.: Вища освіта, 2006.-543с.: іл..

УДК 338. 585

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сосновська О. О. к.е.н., доцент, професор кафедри,

Бурлака О. П. старший викладач кафедри

Бурлака О. А. к.т.н., доцент кафедри

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуті питання щодо підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств Полтавської області за рахунок реструктуризації виробничих витрат.

The questions on the efficiency of agricultural enterprises of Poltava region due to restructuring costs.

Постановка проблеми. На однакову кількість витрачених ресурсів сільськогосподарські підприємства можуть одержувати далеко не однакові за величиною результати. В такому випадку підприємства ведуть виробництво з різною ефективністю, що визначається відношенням одержаних результатів до витрат засобів виробництва і живої праці. Якщо ефективність виробництва – багатокритеріальний інтегрований показник, то спробуємо визначити основні його складові за ступенем впливу на виробничу систему.

В такому випадку актуальною проблемою є значний диспаритет щодо швидкості зростання складових собівартості виробництва та зміни цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням державного регулювання ціноутворення в аграрному секторі.

За зазначених умов однією з вагомих причин нестабільної економічної ситуації та збитковості виробництва в сільському господарстві є техніко-технологічна відсталість його виробничих складових. Тому стратегія виробництва сільськогосподарської продукції в сучасних умовах трансформації агропромислового комплексу направлена на впровадження та використання ресурсоощадних технологій, оновлення матеріально-технічної бази та пошук шляхів зниження собівартості виробництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наш час виникає потреба глибокого вивчення позитивного досвіду та обґрунтування стратегічних напрямів розвитку аграрного ринку на основі виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції та підвищення ефективності виробництва.