

## ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

СЕМЕНЕНКО І. М.

кандидат економічних наук

Луганськ

**Н**а сучасному етапі розвитку України франчайзинг є тією формою організації бізнесу, яка в комплексі з іншими ринковими структурами могла б стимулювати антикризові процеси і сприяти підвищенню ефективності роботи вітчизняних промислових підприємств.

Наявність конкурентного середовища є однією з основних ознак сучасних економічних відносин. Організації, які здійснюють підприємницьку діяльність, мають забезпечувати не тільки своє ринкове виживання, а й пошук та реалізацію шляхів свого розвитку. Останнє передбачає внесення змін у відносини підприємницької організації з інститутами її зовнішнього середовища, насамперед із суб'єктами мікросередовища.

Франчайзинг є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. Сенс її створення полягає в прагненні знайти найбільш прийнятний варіант становлення, розвитку підприємницької організації. Франчайзинг створює нові можливості, й, одночасно, нові умови діяльності тих суб'єктів, які його утворюють. Франчайзинг може бути каталізатором, прискорювачем процесів формування та розвитку бізнесу. Але одночасно важливо також бачити й ті обмеження, які створює франчайзингова бізнес-інтеграція. Саме виходячи з цих позицій, є актуальним визначити можливості франчайзингової системи щодо реалізації економічних інтересів та цілей суб'єктів підприємницької діяльності. При цьому, важливо враховувати, що франчайзингові відносини характеризуються специфікою формування та розвитку, що пов'язано з дією галузевих, макроекономічних, часових та інших факторів. Саме ці фактори, насамперед, обумовлюють конкретну специфіку змісту, цілей і форм вияву франчайзингових економічних відносин.

Слід зазначити, що в літературі розглядаються різні теоретичні та практичні аспекти франчайзингу. Зокрема, аналізується сутність франчайзингу, історія його розвитку, переваги використання франчайзингу в економічних відносинах суб'єктів бізнесу, надаються обґрунтування фінансової доцільності франчайзингу, аналізується світовий досвід використання франчайзингу тощо.

Багато вітчизняних і зарубіжних вчених розглядають питання, пов'язані з франчайзингом та франчайзинговою діяльністю, а саме: Легенда Е., Цірат Г. В., Цимбал А. А., Андрощук Г.О., Суховатий О.В., Городова О. А., Широбоква Н. М., Шкромада В. В., Кошелеві Є. Г., Ляшенко В. І. та інші. Але не всі питання були повністю розкриті, що і дозволяє проводити подальші дослідження цієї сфери.

*Метою* роботи є більш докладний розгляд такого виду об'єкта франчайзингу, як виробничий процес підприємства та аналіз теоретичних основ формування франчайзингової діяльності підприємства.

Останнім часом найбільш поширеною формою господарської взаємодії великого і малого підприємництва, особливо у сфері послуг і торгівлі, стала система договірних відносин типу «франчайзинг».

**Франчайзинг** – це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) зобов'язується передати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на визначений строк комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав (франшизу).

**Ф**ранчайзер, як правило, видає ліцензію або передає право на використання свого товарного знака, ноу-хау та операційних систем за франчайзинговим договором. У цьому договорі франчайзі зобов'язується продавати продукт або послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Щоб одержати такі права, франчайзі повинен:

- ✦ сплатити початковий внесок для одержання права на навчання, використання імені, девізу, торгового знака тощо;
- ✦ сплачувати постійні внески – найчастіше у вигляді частки від обороту – за поточне керівництво і навчання;
- ✦ сплачувати внески на цілі маркетингу і збуту (на покриття витрат на рекламу, просування товару, дослідження ринку тощо) знову ж таки найчастіше у вигляді частки від обороту;
- ✦ суворо дотримуватися запропонованих форм і методів роботи, включаючи порядок управління і процедури управління, стандарти якості, уніформу співробітників тощо.

Франчайзер, зі свого боку, забезпечує франчайзі:

- ✦ початковим навчанням з управління і ведення справ;
- ✦ постійною допомогою в підготовці і перепідготовці кадрів;
- ✦ консультаціями з усіх питань управління і маркетингу.

Франчайзинг – свого роду оренда, тому що франчайзі не є повним власником товарного знака, а просто має право використовувати його на період сплати від-

повідних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі (контракті) і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дає змогу відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань у певній галузі.

Хоча франчайзі сам сплачує витрати на заснування бізнесу, франчайзер зазвичай надає дуже вигідні знижки при постачанні матеріалів і витратних засобів. Ці знижки надають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за нижчими цінами, що робить його бізнес більш ефективним, ніж без франчайзера. Світовий досвід засвідчує, що будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу. Міжнародна асоціація франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати цю форму трансферу технології.

Система франчайзингу заснована на використанні відомої торговельної марки франчайзера. Об'єктом франчайзингової системи можуть виступати як товари (послуги), так і процеси (табл. 1).

виконуючи вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажу, оперативної звітності.

Стримуючим фактором цього виду франчайзингу найчастіше є відсутність коштів у франчайзі для купівлі устаткування, яке необхідно для роботи за франчайзинговим договором. Успішним рішенням цього питання може стати використання лізингових операцій.

На рис. 1 представлена схема фінансування постачання обладнання підприємствам франчайзингової системи.

Як правило, франчайзі потрібен один вид устаткування, і постачання його відбувається централізовано, через франчайзера. Тому договір лізингу пропонується укладати саме з ним. При розподілі устаткування між франчайзі мають бути укладені договори сублізингу, але платником за устаткування залишається франчайзер. Як застава використовується перевідний вексель франчайзі, акцептований франчайзером. На початковому етапі франчайзі випускає перевідний вексель і передає його

Таблиця 1

Види об'єктів франчайзингу

Тип об'єкта франчайзингу	Характеристика
1. Товар	Виріб будь-якої галузі промисловості, що має матеріальну форму, відповідає певним стандартам і має товарну марку, яка підтверджує гарантований рівень якості. У рамках франчайзингу може бути один продукт; комплексний продукт; модельний ряд
2. Послуга	Результат виробничого процесу, що задовольняє потребу споживача, але не має матеріальної форми. Послуга може бути пов'язана з певним виробом або надана і без прив'язки до конкретного виробу
3. Виробничий процес	Набір технологічних і виробничих операцій, які забезпечують виготовлення продукції (надання послуги) гарантованої якості. Виробничий процес, як правило, прив'язаний до конкретного устаткування (основним фондам), але може здійснюватися і без прив'язки до них. Даний вид об'єкта франчайзингу використовується у двох варіантах: виробництво і реалізація конкретного виробу під маркою франчайзера або передача технологій, по яких франчайзі виробляє продукцію і надає послуги, номенклатуру яких він визначає сам
4. Бізнес процес	Комплекс управлінських, комерційних, фінансових та організаційних дій, що забезпечують отримання гарантованого економічного результату
5. Комплексний товар	Товар, який включає декілька перерахованих вище елементів

Найчастіше об'єктом франчайзингової угоди стає конкретний товар або послуга. Для виходу на ринок з франчайзинговою пропозицією, продукт підприємства повинен володіти такими властивостями:

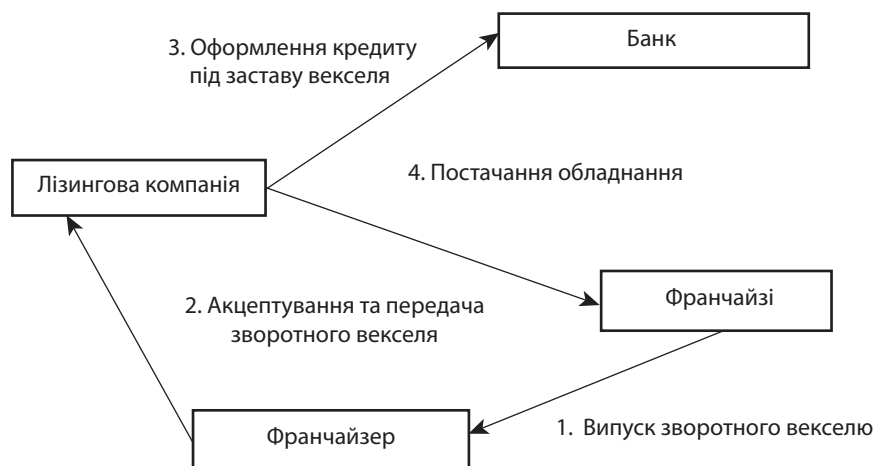
- ✦ висока якість;
- ✦ доступність товару широкому колу споживачів (визначається оптимальним поєднанням ціни і якості);
- ✦ широкий ринок збуту, що повинен мати резерви для розширення (щоб нові франчайзі, що входять в систему, могли освоїти нові ринки збуту);
- ✦ образ товару, який має бути неповторним: логотип, назва й інші дизайнерські елементи, які повинні асоціюватися у споживача з даним товаром.

Франчайзингова система при цьому носить назву «виробничий франчайзинг». За таких умов франчайзі не просто виступає під торговою маркою франчайзера, виробляє і реалізує його продукцію та послуги, але і включається в повний цикл господарської діяльності,

для акцепту франчайзеру. Франчайзер, у свою чергу, передає його в лізингову компанію. Лізингодатель звертається в банк з метою отримання кредиту під заставу акцептованого векселя. У разі отримання кредитних ресурсів лізингодавець купує устаткування і передає його у фінансову оренду франчайзеру з правом передачі його у сублізинг франчайзі.

Перевагою використання даної схеми є те, що лізингова компанія укладає договір фінансової оренди лише з франчайзером, що значно спрощує процедуру оформлення лізингової операції, у порівнянні з договірними відносинами зі всіма франчайзі. Дана схема фінансування є і схемою хеджування лізингової операції, оскільки в разі несплати кредиту вчасно банк може пред'явити вексель як франчайзеру, так і франчайзі.

Серед недоліків можна виділити специфічність використання даної схеми фінансування, оскільки практично її можна застосувати лише до підприємств, що працюють у системі франчайзингу.



**Рис. 1. Використання лізингу у франчайзинговій діяльності**

### ВИСНОВКИ

Таким чином, франчайзинг, як форма господарської взаємодії великого і малого бізнесу, має певні переваги:

- ✦ швидке розширення бізнесу без потреби в кредитах і без серйозних фінансових зобов'язань;
- ✦ більш ефективний контроль з боку виробника за реалізацією своєї продукції порівняно з іншими способами;
- ✦ мінімізація ризиків, пов'язаних із початком нової справи;

- ✦ економія на рекламі та інших маркетингових витратах. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. **Веретенников И.** Когда нужен франчайзинг? / И. Веретенников // Директор-инфо. – 2004. – № 31. – С. 42 – 45.
2. **Татарінов В. С.** Франчайзинг як шлях розвитку міжнародних господарських зв'язків / В. С. Татарінов // Економіка та регіон. – 2009. – № 4. – С. 72 – 75.
3. Асоціація франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.franchising.org.ua](http://www.franchising.org.ua)