

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 334.72

JEL M21

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МЕРЕЖЕЮ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Цуканова В.Я., канд. екон. наук, доцент

Суркова М. К.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Предметом дослідження є система управління торговою мережею на основі франчайзингу. Мета роботи - розробка рекомендацій та удосконалення системи управління торговою мережею на умовах франчайзингу, удосконалення функції контролю в системі управління франчайзинговою системою, розгляд юридичних питань функціонування франчайзингу в Україні. Для вирішення поставленої мети автори використовували методи логічного аналізу, порівняння, узагальнення. Результатом дослідження є удосконалена система управління франчайзинговою системою за рахунок значного спрощення функції контролю, франчайзер і франчайзі представлені як дві обособлено функціонуючі одиниці бізнесу на взаємовигідних рівноправних умовах. Також отримали подальший розвиток загальні умови розвитку торгової мережі на умовах франчайзингу. Проаналізовано стан законодавчої бази про франчайзинг в Україні, розроблено проект закону «Про франчайзинг». Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що в роботі запропоновано один з найефективніших напрямів розвитку торгових підприємств – побудова торгової мережі на основі франчайзингу. Також зроблені пропозиції щодо проекту закону «Про франчайзинг», основної метою якого є систематизація в одному документі основних положень щодо юридичних основ франчайзингу, з обліком національних особливостей розвитку економіки, торгівлі, підготовки фахівців та ін.. Сфера застосування розробок – торговельні та виробничі підприємства, що розвиваються. Франчайзинг дозволяє підприємцям розвиватися більш швидко, ніж будь-яка інша система, це перевірена система розвитку, і ніяка інша система не може з нею змагатися по ефективності. В той же час франчайзинг дозволяє використовувати енергію, таланти і амбіції людей, які не виконували б роботу в традиційних умовах найму чи в чужому бізнесі.

Ключові слова: торгова мережа, франчайзинг, контроль, система управління, законодавство про франчайзинг.

Постановка проблеми. Значну актуальність сьогодні має проблема вдосконалення і розвитку роздрібно-торгівельної мережі у зв'язку з поглибленням конкуренції у ритейлі, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [1, 2]. Вирішення проблеми удосконалення і розвитку торговельної мережі тісно пов'язано з розвитком рівня якості торговельного обслуговування населення, а під час фінансово-економічної кризи воно є першочерговим значення у зв'язку зі значними обсягами обігу коштів у роздрібній торгівлі [3].

Однією з прогресивних тенденцій у розвитку торговельних мереж є постійне збільшення мереж, що побудовано на умовах франчайзингу [3]. Франчайзинг явище об'єктивне, котре склалося історично й міцно закріпилося в розвинених країнах. Фактично, франчайзинг - це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесменові або компанії (франчайзі) право на продаж товарів і послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари або послуги: з дотриманням певних якісних характеристик; із застосуванням обумовлених технологій; за розробленою схемою; у чітко встановленому місці; під певним товарним знаком [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання історії, сутнісних характеристик франчайзингу розглядалися в роботах закордонних дослідників - Л. Мейтланда, М. Мендельсона, Н. Сирополиса, Б. Сміта, Дж. Стенфорда й ін. Дослідженню питань організаційно-правового механізму формування системи франчайзингу присвячені роботи Е. Н. Васильєвої, Д. Н. Землякова, Г. Б. Кочеткова, А. З. Майлера, М. О. Макашева, О. В. Новосельцева, І. В. Рикової, С. А. Сосни, А. В. Цирата, І. П. Янушкевича та ін. Сьогодні світовий ринок франчайзингу зростає й вважається одним із перспективних. Ця форма

успішно використовується в 80 країнах, де франчайзингові фірми створюють близько 13% валового національного продукту. Багато фахівців вважають, що найближчим часом половина роздрібних продажів буде здійснюватися роздрібними торговельними підприємствами в рамках системи франчайзингу [3].

По даним FRANDATA Corporation, сферами економіки, у яких франчайзинг одержав сьогодні найбільше поширення є: підприємства «фастфуд» - близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля, у тому числі продуктами харчування - 15%, сфера послуг, у тому числі спортивних і туристичних - близько 12%, автомобільні перевезення й обслуговування - 8%, будівництво - 7% [4]. В табл. 1 наведено перелік франшиз, які було продано (придбано) у 2013 в Україні [3].

Таблиця 1 - Перелік франшиз, які продані (придбані) у 2013 в Україні

Назва франшизи	
Робін Сдобін	магазин Senbodulun
«SmileS.Школьная карта»	бутик Pietro Filippi
MULTIVARKA.PRO	магазин Ferrari
COFFEESHOP COMPANY	магазин MANGO
Дизайнерська майстерня Бумажний змій	магазин A. Tan
салон Rosa Clara	кафе MUZZ BUZZ
ресторан Elevation Burger	магазин PAPA SOLO
ресторан MAMA ROMA	магазин MILANA
салат-бар freshii	салон Riana Collection
сок-бар Smoothie Factory	Імператорський фарфор
салат-сэндвич-бар Tossed®	ТОНУС-КЛУБ
пицерія zpizza	салон DepilConcept
пицерія Mazzio's	естетик-центр BodyConcept
Arabica Coffee House	Alexander Language Schools
	студія Dance Heads

Визнаними лідерами франчайзингу й експортерами франшизного бізнесу по усьому світі є такі держави як: США, Канада, Корея, Японія, Австралія, лідери Європи Німеччина, Франція й Великобританія [5]. Треба відмітити, що в усьому світі франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки, але в Україні він тільки починає знаходити своїх прихильників. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, що представляє собою достатньо специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу. В останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну цікавість до співробітництва з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому більша частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі своєї сторони також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торговельної марки й відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній.

На думку експертів, найбільше поширення в Україні одержав товарний франчайзинг [6]. При цьому основними мотивами, що спонукають компанії-франчайзери використовувати механізм франчайзингу, є розширення присутності на ринку, підвищення популярності торговельної марки, збільшення обсягу продажів, зростання контролю над діяльністю каналів дистрибуції й забезпечення ефективного зворотного зв'язку. Таким чином, франчайзинг створює оптимальні умови для побудови мережі без залучення кредитних ресурсів - мережний бізнес створюється за рахунок франчайзі. Найбільш привабливим партнером у цьому випадку є суб'єкт, що веде власний бізнес, або готовий його почати. Простий найм регіональних представників не вирішує подібне завдання - найманий співробітник навряд чи почне уболівати душею за загальною справою. Тоді як франчайзі, що вступив у франчайзингову мережу, є інвестором у рамках вкладених їм коштів і виступає на локальному ринку партнером, що у міру своїх здатностей працює разом із франчайзором, вирішуючи однакові проблеми, прагнучи до однієї з ним мети.

Невирішені складові загальної проблеми. До теперішнього часу недостатньо розроблено теоретичні та методичні аспекти управління франчайзною системою, більшість авторів, які приділяли увагу цьому питанню, мають розбіжності у твердженнях з приводу того, що франчайзинг повинен мати досить жорстку систему контролю. Також на цей час в Україні відсутня продумана та обгрунтована законодавча база, яка регулює відношення в рамках франчайзної системи.

Формулювання цілей статті. Розробка рекомендацій та удосконалення системи управління торговою мережею на умовах франчайзингу, удосконалення функції контролю в системі управління франчайзною системою, розгляд юридичних питань функціонування франчайзингу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з основних переваг франчайзингу є те, що підприємець дістає можливість позбутися головного болю, пов'язаного з початком нового бізнесу на порожньому місці. Франчайзер, як правило, представляє план з чіткими інструкціями з приводу організації підприємства. При наданні франшизи на роздрібну торгівлю у багатьох випадках проводяться маркетингові дослідження, головною метою яких отримання упевненості в тому, що нове підприємство досягне поставлених перед ним мети. Оцінка інтенсивності попиту, особливостей міської інфраструктури, демографічних тенденцій, графік зростання ділової активності в регіоні, рівня конкуренції і т.ін. Це, природно, не гарантує успіху, але забезпечує умови для початку підприємницької діяльності з позитивною репутацією. На рис. 1 наведено систему функціонування франчайзингу, що пропонується.

Погоджуючись на контроль з боку франчайзера з багатьох питань організації ведення бізнесу, підприємець одержує певні переваги, оскільки завдяки цьому у нього з'являється можливість отримати користь з чужої багаторічної практики проб і помилок, набуті готового досвіду в цих найважливіших сферах.

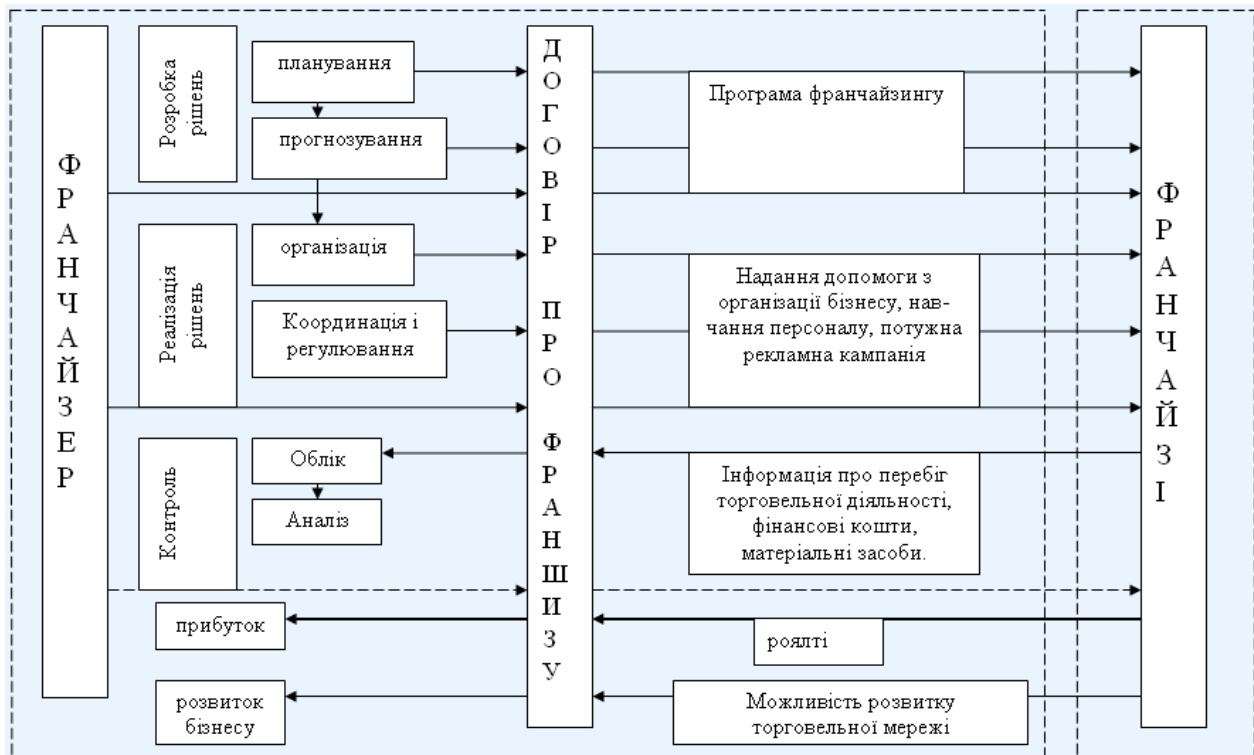


Рисунок 1 - Система функціонування франчайзингу

Одна з найскладніших задач франчайзера при складанні ним стандартної угоди про франшизу і виконання обумовлених в ньому обов'язків – це підтримка коректного рівня контролю над діяльністю франчайзі так, щоб контроль цей не був надмірним. Франчайзеру звичайно подаються вимоги працівників підприємства-франчайзі про компенсації або скарги про завданий збиток від третьої особи, яка зазнала збиток у франчайзному підприємстві. У багатьох випадках підставою для нав'язування подібного роду відповідальності є право контролю франчайзера над діяльністю франчайзі.

Франчайзер повинен бути дуже передбачливим не тільки при складанні своєї угоди про франшизу, але і при проведенні франчайзингової програми. Франчайзери значною мірою зацікавлені в тому, щоб їх франчайзі дотримувалися системи роботи, прийнятої у франчайзингу, і сприяли підтримці доброї слави торгової марки франчайзера. Як би там не було, надмірний контроль може стати причиною зростання відповідальності франчайзера за дії або недбалість франчайзі.

Таким чином, франчайзі повинні докладати зусилля по створенню і збереженню такого рівня контролю, який дозволить йому захистити свою франчайзингову систему і торгову марку і в той же час не перетворить його на щоденне опікунство, яке приведе франчайзера до відповідальності за дії і недбалість своїх франчайзі. Удосконалену систему контролю франчайзера над франчайзі наведено на рис 2. Вона носить спрощений характер та чітко визначає об'єкти контролю.

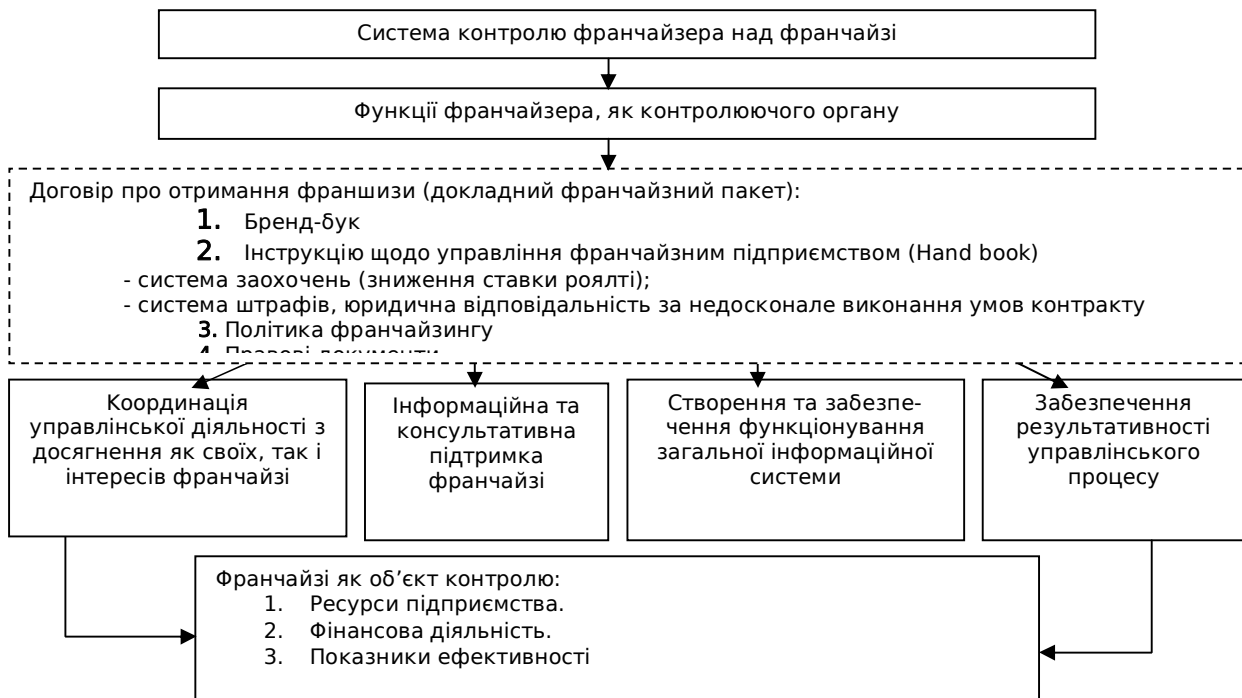


Рисунок 2 - Удосконалена система контролю франчайзера над франчайзі

Таким чином, удосконалено систему управління франчайзною системою за рахунок значного спрощення функції контролю, франчайзер і франчайзі представлені як дві обособлено функціонуючі одиниці бізнесу на взаємовигідних рівноправних умовах. Як вже було відмічено в українському праві відсутня спеціальна законодавча база відносно цього виду економічної діяльності [7, 8]. Було б доречно ввести такий розподіл не тільки в теорії права, але й у практичному правовому регулюванні. І діловий, і виробничий, і товарний франчайзинг мають свої особливості, якими не слід зневажати. Існує також класифікація франчайзингу залежно від взаємовідносин франчайзера й франчайзі. Зокрема, розрізняють класичну модель і такі її модифікації, як регіональний франчайзинг, субфранчайзинг і франчайзинг, що розвивається.

Незважаючи на широке застосування франчайзингу в усьому світі, тільки 14 країн мають спеціальні законодавчі акти, які стосуються франчайзингу [9, 10]. До числа таких країн відносяться США, Канада, Мексика, Бразилія, Іспанія, Франція, Австралія, Китай, Малайзія, Індонезія, Північна Корея, Білорусія, Росія, Румунія. За ступенем розробки правового поля франчайзингові відносини в Україні відносяться до законодавчо не підкріплених, вони перебувають у стадії розвитку.

Спеціальне законодавство, що регулює франчайзинг, з'явилося в Україні лише 1 січня 2004 р., коли набули чинності Цивільний і Господарський кодекси України, які містять спеціальні норми, присвячені франчайзингу (гл. 76 ЦК України й гл. 36 ГК України) [7, 8]. В результаті, крім нового правового інституту, у вітчизняне законодавство був введений, аналогічно російському законодавству, новий термін «комерційна концесія», що поклав початок дискусії щодо співвідношення таких термінів, як «франчайзинг» і «комерційна концесія». Дискусія, крім суголосного наукового, набула також практичний характер, оскільки в якійсь мірі франшизо-власниками в Україні виступають закордонні фірми із країн, національне законодавство яких спирається саме на термін «франчайзинг». Питання щодо можливості взаємоузгодження цих двох понять певним чином залишається відкритим, адже юридичній науці не вдалося сформулювати загальнови-

ваного визначення поняття «франчайзинг».

Тому, виходячи з цього, нами була зроблена спроба розробки пропозиції щодо проекту закону «Про франчайзинг». Основної метою цієї роботи, на наш погляд, є систематизація в одному документі основних положень щодо юридичних основ франчайзингу, з обліком національних особливостей розвитку економіки, торгівлі, підготовки фахівців та ін.

Висновок. В процесі дослідження нами зроблено наступні висновки: сучасний франчайзинг являє собою систему відносин, строго регульованих етичними, юридичними й фінансовими нормативами й положеннями. Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинених країнах він практикується сторіччями, забезпечуючи потреби суспільства в різних товарах та послугах.

Таким чином, розроблені загальні умови функціонування франчайзної системи та пропозиції щодо удосконалення функції контролю, як найбільш важливої у франчайзній системі. Проаналізована юридична сторона діяльності франчайзингу в Україні. Показано, що в цьому питанні існує ще багато проблем, які необхідно вирішувати як умога скоріше. Це особливо важливо зараз, тому що система франчайзингу дозволяє бізнесменам розвиватися більш швидко, ніж будь-яка інша, в цьому його величезна гідність. На наш погляд, франчайзинг – це перевірена система розвитку, ніяка інша система не може з нею змагатися по ефективності, тому необхідно її внідряти в торгові мережі.

Література:

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький – К. : Цент навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Бланк І. О. Управління торговельним підприємством : підручник / І. О. Бланк. – М. : «Тандем», 2008. – 451 с.
3. Все о франчайзинге / Рынок франчайзинга в Украине и за рубежом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom
4. Forrester Research: Research: How Consumers Connect Around The World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forrester.com/search?tmtext=amouyn%20of%20internet%20users#/How+Consumers+Connect+Around+The+World/quickscan/-/E-RES53681> (текст англ.).
5. Галкин В. В. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / В. В. Галкин. – Р.-на-Д.: Феникс, 2004. – 283 с.
6. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. / Б. П. Будзан – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2006. – 349 с.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2011 р. // Відомості Верховної Ради України – 2011 р. – №18, №19-20, №21-22. – 144 с.
8. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), – 2003, – № 40-44. – 356 с.
9. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей / стаття на сайті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/1460.html>
10. История и развитие франчайзинга в мире / стаття на сайті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisinguniverse.ru/teory/franchising-in-the-world>

Стаття надійшла: 17.12.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 330.567

JEL I 310

ПОТРЕБНОСТИ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕАЛЬНОГО И ВИРТУАЛЬНОГО СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ

Ганжерли А.О., аспирант

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Аннотация. Рассмотрено влияние взаимодействия реального и виртуального секторов экономики на формирование личных потребностей. Виртуальный финансовый сектор преимущественно негативно влияет на реальный сектор. Среди негативных факторов влияния финансового виртуального сектора на систему потребностей необходимо отметить деактуализацию общественных потребностей, низкий удельный вес социальных потребностей по отношению к индивидуальным. В соотношении духовных и материальных потребностей также происходит перевес в сторону материальных потребностей. Под