УДК 334.752

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Студ. О.В. Шеремет, гр. БЕП 1-16
Науковий керівник к.е.н., професор Воронкова Т.Є.
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – розкрити суть поняття «франчайзинг», з'ясувати економічні переваги франчайзингового інструменту провадження бізнесу у сучасному глобалізованому світі.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління франчайзингом як ефективної моделі ведення бізнесу.

Предметом дослідження є – теоретико-методичні аспекти підвищення ефективності франчайзингової діяльності підприємства.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. У результаті системного дослідження можливостей розвитку підприємництва на основі франчайзингу вдасться досягнути значного росту зайнятості населення та збільшення кількості малих і середніх підприємств з надання послуг, продажу товарів та виробництва продукції у короткі терміни та з меншими ризиками банкрутства.

Результати дослідження. Франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Умови, які він пропонує, вигідні для підприємців, що розпочинають свій бізнес, так як вони суттєво знижують ризик невдачі та втрати коштів. Франчайзинг означає, що Ви робите бізнес для себе, але не самостійно. Термін франчайзинг походить від французького слова franchise – пільга, привілей, право участі.

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

Слід додати до цього визначення, що договір франчайзингу, як правило, передбачає сплату франчайзі на користь франчайзера щорічних внесків – роялті, розмір якого становить від 1 - до 10 % від обсягу продукції, переданої франчайзі для реалізації.

Перевагою франчайзингу є спроможність виходити на міжнародні ринки, залишаючи за собою управлінську незалежність. Щоб зберегти економічне зростання та стабільність як на своєму власному ринку, так й на загальноукраїнському ринку товарів, робіт або послуг, франчайзингова система забезпечує якомога більш широку можливість для кожного підприємця. Дана система також надає широкі можливості для жінок, ветеранів та інвалідів, пенсіонерів.

Серед множин варіантів класичного франчайзингу можна виділити три із них, які найчастіше використовуються на практиці:

- регіональний франчайзинг;
- субфранчайзинг;
- франчайзинг, який розвивається.

Для регіонального франчайзингу специфікою є охоплення франчайзером своєю діяльністю певного географічного регіону, яким може виступати місто, область, країна. У моделі субфранчайзингу до функції субфранчайзера також належить освоєння певної території й забезпечення первісного навчання, вибір приміщення. Різниця полягає в тому, що франчайзі працює напряму з франчайзером.

Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом упровадження науково-технічних розробок. На цій основі виникли нові види договірних відносин:

- ліцензійний договір;
- договір франчайзингу;
- договір концесії та подібні до них.

Поняття «комерційна концесія» та «франчайзинг» співвідносяться як видове та родове поняття, що означає наступне: комерційна концесія є франчайзингом, але не кожен випадок франчайзингу, як правової форми організації бізнес-відносин, є комерційною концесією. Сферою дії договору комерційної концесії, на відміну від договору франчайзингу, є поширення товарів виробника, тоді як сфера договору франчайзингу – поширення товарів та виробництво.

Ліцензійний договір і франчайзинг. Різницю між договорами становить, по-перше, вищий ступінь впливу франчайзера на франчайзі, ніж ліцензіара на ліцензіата. Так, франчайзер встановлює стандарти та критерії стосовно різних аспектів діяльності франчайзі, контролює їх виконання та діяльність франчайзі загалом, надає постійну консультаційну підтримку впродовж усього терміну дії франчайзингової угоди. Тому економічна ефективність ведення бізнесу франчайзі прямопропорційно залежить від добросовісного виконання обов'язків франчайзером відповідно до укладеної угоди.

Вигоди франчайзі від укладення угод з підприємством-франчайзером*:*

- право використання відомою торговою маркою підприємства знижує бар'єри входження на новий ринок і відповідно ризики діяльності;

- починає працювати під відомою торговельною маркою і використовує репутацію франчайзера, що відразу забезпечує стабільний потік лояльних клієнтів без значних витрат на рекламу і популяризацію марки;

- користування торговими знижками, наданими франчайзером протягом певного періоду (як правило до 3-х років на період становлення бізнесу франчайзі), що сприяє зростанню результативності діяльності франчайзі;

- одержання вигоди від рекламної діяльності франчайзера, технології ведення бізнесу, а також доступу до кредитних ресурсів, в силу того, що франчайзер може виступити гарантом кредитів франчайзі.

Висновки. Отже, франчайзинг довів свою ефективність практично у всіх країнах світу та за висновками експертів отримує позитивні прогнози щодо його подальшого розвитку в майбутньому. Він здійснює значний позитивний вплив на соціально – економічний розвиток країн, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє збільшенню зайнятості у сферах надання послуг, виконання робіт та продажу товарів. Сьогодні франчайзинг – відносно не новий, проте досить ефективний вид господарської діяльності. Саме франчайзинг дає змогу національним суб'єктам господарювання розширити межі своєї підприємницької діяльності, запозичити досвід іноземних підприємців, а також навчить адаптуватися до змінних умов ринкового середовища.

Ключові слова: бізнес-модель, франчайзинг, економічна ефективність, договір комерційної концесії, підприємництво, франчайзі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стэнворт, Дж., Франчайзинг в маломбизнесе [Текст] : Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу / Дж.Стэнворт, Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Павловой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 200 с.

2. Спінеллі Стівен. Франчайзинг. Шлях до багатства: пер. з англ. / Стівен Спінеллі; [заг. ред. Володимира Карпова]. – К.: Кондор, 2009. – 466 с.