



УДК 339.187

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Студ. М.Ю. Примак

Науковий керівник доц. М.С. Шкода

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою цієї статті є визначення основних інструментів розвитку малого та середнього бізнесу на основі угод франчайзингу, та їх використання в діяльності підприємств, а також виявлення специфічних умов франчайзингу в Україні, проблем та перспектив розвитку їх для підприємств різних галузей. В умовах різноманітних франчайзингових пропозицій важливо зробити правильний вибір, щоб не лише розвинути мережу певного бренду, а й отримувати стабільний економічний прибуток.

Завданням є розглянути особливості та перспективи розвитку підприємств на умовах франчайзингу та проаналізувати динаміку розвитку франчайзингу в Україні.

Об'єкт і предмет дослідження. Умови, методи та організаційно-економічні аспекти застосування франчайзингу як форми розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених. Методичною основою є методи логіки, формалізації та порівняння.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Франчайзингові угоди є найпривабливішими умовами започаткування бізнесу за рахунок використання досвіду успішних підприємств, певної підтримки у всіх сферах: від закупки сировини чи вибору технології до збуту готової продукції безпосереднім споживачам. Для України, як молодій державі з перехідною економікою, пошук ефективних методів функціонування малого й середнього бізнесу набуває пріоритетного значення.

Результати дослідження. Як альтернативний варіант розвитку бізнесу з нуля існує договір франчайзингу, власне, це механізм реалізації підприємницької діяльності. На сьогодні це один з інструментів, що дозволяє підвищити ефективність малого чи середнього бізнесу, об'єднуючи всі переваги.

Франчайзинг - це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на обумовлених умовах.

Для українських підприємств франчайзинг є відносно новим і не повністю зрозумілим поняттям. Саме франчайзингові відносини забезпечують мінімальні ризики і відносно низькі витрати, що і приваблює компанії виходити на ринки. Крім того, до переваг такого виду діяльності можна віднести максимізацію розвитку та оптимізацію управління, що полягає у відсутності необхідності франчайзера контролювати процеси. Але, поряд із перевагами, франчайзинг має також ряд недоліків: ризик втрати репутації франчайзером через невиконання зазначених умов; ризик втрати конкурентних переваг через розголошення інформації конкурентам; незаконне використання прав.



Сьогодні в Україні діє близько 400 компаній які активно займаються франчайзинговою діяльністю, і які послідовно нарощують свою мережу як за рахунок відкриття власних, так і франчайзингових об'єктів

Ринок франчайзингу в Україні на сьогодні набуває досить високої активності та стає більш привабливим для іноземних партнерів. На даний момент найбільш привабливими та прибутковими галузями економіки України, в яких розвиваються та працюють франчайзингові компанії є роздрібна торгівля, громадське харчування, послуги для вітчизняного бізнесу.

На жаль, нестабільність розвитку економіки України, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи, складність отримання кредитів для створення стартового капіталу; відсутність правового забезпечення франчайзингу (відсутність забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи, відсутність умов для реальної конкуренції франчайзингових систем); наявність соціально-психологічних проблем (відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи, відсутність належної поваги до інтелектуальної власності, самостійності та «обличчя» підприємця та менеджера) створюють значні перешкоди, а інколи і унеможливають використання економічно привабливих франчайзингових схем започаткування та розвитку бізнесу в Україні.

Ведення бізнесу на умовах франчайзингу привернуло увагу багатьох суб'єктів підприємницької діяльності, що підкреслює свої переваги та підтверджує про розвиток нового способу започаткування бізнесу в Україні. Саме франчайзинг виступає тим інструментом, який спонукає до взаємодії малий та середній бізнес, що сприяє залученню активів в міжнародну діяльність та забезпечує ефективну співпрацю з іноземними партнерами. Франчайзинг як новий вид бізнесу набуває широкої популярності серед сучасних підприємств, має великі перспективи і може розвиватися як самостійна вітчизняна система, а також із залученням іноземних компаній та підприємців.

Висновки. Отже, можна впевнено стверджувати, що на сьогодні з метою мінімізації ризиків підприємців-початківців; використання західного досвіду. Привабливою є перспектива на початкових етапах створення фірми мати певну підтримку, яка виражається у перевірених схемах щодо способів їх організації основних процесів виробництва і збуту, управління підприємством. Український ринок демонструє певне зростання застосування франчайзингу, що і визначає його перспективність, але існує також низка негативних тенденцій, які пов'язані з нестабільною загальною ситуацією в країні.

Ключові слова. Франчайзинг, франчайзингова угода.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Данніков О.В Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні //Маркетинг в Україні. - 2008. - №5(51). - С.62-69
2. Лопушанський Т.В Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та Україні // Зовнішня торгівля: Право та Економіка. - 2007. - №4(33). - С.56-61
3. Сайт асоціації франчайзингу <http://www.franchising.org.ua/index.php?pageid=63>
<http://franchising.ua/franchise-basics/3>
4. Львова І. Франчайзинг в Україні // Все для бухгалтера в торгівлі. - 2007.- №9.