

УДК 339.138

Хайдарова Т.М.

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У статті розглянуто питання застосування механізму франчайзингу в умовах інтернаціоналізації і глобалізації економіки. Практика франчайзингу багато в чому ґрунтується на схожості даної моделі бізнесу з організацією представництв компанії. Саме тому дуже ваажливо визначає комплекс заходів щодо поширення франчайзингових моделей господарювання.

Ключові слова: франчайзингові відносини, франчайзингові моделі господарювання, методологія формування управлінських / фінансових відносин в рамках франчайзингової структури, класифікація та систематизація франчайзингових моделей організації бізнесу.

В статье рассмотрены вопросы применения механизма франчайзинга в условиях интернационализации и глобализации экономики. Практика франчайзинга во многом основывается на сходстве данной модели бизнеса с организацией представительств компании. Именно поэтому очень ваажливо определяет комплекс мероприятий по распространению франчайзинговых моделей хозяйствования.

Ключевые слова : франчайзинговые отношения , франчайзинговые модели хозяйствования , методология формирования управленческих и финансовых отношений в рамках франчайзинговой структуры, классификация и систематизация франчайзинговых моделей организации бизнеса .

The article discusses the use of franchising mechanism in terms of internationalization and globalization of the economy . franchising practice is largely based on the similarity of the business model of the organization of the company's offices . It is therefore very vaazhливо defines a set of measures for the dissemination of franchise business models.

Tags: franchise relationship, franchise management mode, methodology of formation of administrative and financial relations within the franchise structure, classification and systematization of the franchise model of business organization.

Постановка проблеми. Висока ефективність функціонування авіакомпаній на ринку транспортних послуг обумовлює значний рівень конкуренції на за освоювання нових або перерозподіл традиційних пасажиропотоків.

Основним чинником підвищення рівня конкурентоспроможності, отримання конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій є забезпечення високої якості надання послуг авіаційних пасажирських перевезень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема управління якістю широко розглядається в наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них слід відмітити Глинчева А.В., Ільєнкову С.Д., Ісікава К., Шаповала М.І.

Проблематику формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г.Андрощук, І.Бойчук, З.Варналій, А.Виноградська, Бр. Сміт, С.Сілінг та інші.

У роботах цих авторів розкриваються сутність та значення франчайзингових відносин та підходи до класифікації франчайзингу.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Невирішеною частиною є підвищення якості авіаційних пасажирських перевезень шляхом її структурного аналізу та впровадження принципів і методів франчайзингу.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація світових економічних процесів, що тягне посилення конкуренції на внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не тільки національних, а й іноземних виробників призводить до необхідності «глобалізації» і самих послуг, товарів і послуг за допомогою гарантованої якості марки незалежно від локальності її поширення.

Сучасний стан економіки, її інтернаціоналізація обумовлюють необхідність розробки організаційно - економічних засад формування інтегрованих форм бізнесу. Особливо ця тенденція проглядається стосовно підприємств, що функціонує в умовах спаду виробничих і фінансових показників, коли кожен виробник бажає привернути увагу споживачів до своєї продукції.

Тому одним із пріоритетних напрямків є розробка організаційно - економічного механізму формування, становлення і розвитку франчайзингової форми організації бізнесу .

Франчайзинг являє собою високоефективну форму організації діяльності, яка характеризується низьким рівнем ризику і володіє стабільним рівнем прибутковості.

При цьому він виступає як форма тривалого ділового співробітництва, в процесі якого компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін і умовах, визначених договором.

Франчайзинг є перспективною діловою моделлю для підприємств сфери послуг, і зокрема підприємств громадського харчування, де велике

значення має контроль і уніфікація технологічних, виробничих і адміністративних процесів.

Великий сегмент ринку громадського харчування, що включає в себе підприємства швидкого обслуговування, кафе, ресторани і бари середнього класу, підприємств, що надають послуги кетерингу (забезпечення харчування на борту літаків, банкети, «обіди в офіс» і т.п.) і обслуговування закритих контингентів (шкільні їдальні), може підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок застосування франчайзингової моделі організації діяльності.

Свідченням успішності франчайзингових підприємств в сфері громадського харчування є велика кількість підприємств, що використовують дану стратегію як на глобальному, так і на національному ринках.

Сучасна економічна наука не містить цілісного уявлення про франчайзинг: відсутній чіткий системний підхід, немає усталеної термінологічної бази, не розроблена класифікація розглянутої моделі організації бізнесу.

В Україні розробка проблеми використання франчайзингу ускладнюється також недостатньо розвинутою правовою базою з цього питання.

Практика франчайзингу багато в чому ґрунтується на схожості даної моделі бізнесу з організацією представництв компанії.

З одного боку, для компанії і виступ в ролі франчайзера, і відкриття представництва є способом розширення ринку збуту, а з іншого, для споживача підприємство - франчайзі, як і представництво, фактично є продовженням провідної компанії: той же бізнес, та сама продукція, ті ж стандарти.

Застосування механізму франчайзингу в будь-якій сфері бізнесу і, зокрема в галузі громадського харчування, визначає комплекс заходів щодо поширення франчайзингових моделей господарювання:

- виявлення зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства, що визначають можливість застосування механізму франчайзингу в їх діяльності;

- визначення специфічних особливостей організації та функціонування франчайзингової моделі господарювання на підприємстві;

- виявлення закономірності організації, становлення та розширення франчайзингової мережі в залежності від особливостей застосовуваних фінансових та управлінських технологій;

- розробка методології формування управлінських і фінансових відносин в рамках франчайзингової структури підприємств харчування;

- розробка методології формування управлінських і фінансових відносин в рамках франчайзингової структури підприємств харчування;

- створення схеми класифікації та систематизації франчайзингових моделей організації бізнесу і механізмів їх впровадження на підприємствах харчування;

- розробка організаційно - управлінського механізму регулювання діяльності франчайзингових мереж .

Оскільки франчайзинг в Україні явище відносно нове (перші спроби застосування відносяться до 1996 р), не існує загальноприйнятої термінології для опису даної діяльності.

Одна з труднощів, що виникають в процесі розгляду франчайзингу, полягає в тому, що для опису даної моделі господарювання в нашій країні відсутня усталена фіксація термінів. До того ж в Цивільному кодексі України франчайзинг фігурує під ім'ям комерційної концесії, що більшістю експертів в даній області визнається не зовсім коректним.

Розроблені моделі зазвичай трактуються як взаємовиключні , що перешкоджає їх узагальненню, тому виникає необхідність розробити комплексний підхід до економічного аналізу франчайзингової діяльності, яка буде здатна інтегрувати різні економічні проблеми , що виникають в рамках даної форми інституційних угод.

Розробка таких механізмів має принципове значення в умовах невизначеності, коли контракт є неповним, а тристороння управління угодами неефективним.

В існуючій ринковій конкуренції спостерігається перехід від цінових її видів до нецінових , що характеризується суперництвом поза маневрування цінами за рахунок підвищення якості продукції та оволодіння передовими технологіями її виробництва і розповсюдження .

У зв'язку з цим, знову утворюються і вже існуючі суб'єкти економічних відносин відчують потребу в знаходженні і використанні такого механізму господарювання , при якому сукупність організаційних структур і конкретних форм господарювання, методів управління і правових норм забезпечують не тільки збереження існуючих конкурентних переваг , а й створення нових , враховують складається економічну специфіку.

При цьому подібний механізм господарювання повинен відповідати наступним вимогам:

- володіти фінансової та організаційно - управлінської гнучкістю;
- бути стійким до основних видів ризику;

- враховувати особливості діяльності більшості суб'єктів ринкових відносин;

- володіти відносною простотою впровадження при порівнянних витратах на організацію процесу.

Перераховані властивості і особливості, якими повинен володіти сучасний механізм господарювання, притаманні франчайзингової моделі ведення бізнесу.

Висновки. Для сучасної української економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як в розвинених країнах він вже понад півстоліття практикується як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах.

Багаторічна практика застосування франчайзингу в розвинених країнах переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність. Ця ефективність пов'язана з ідеєю тиражування за певною технологією перевірених практикою концепцій бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г., Денисюк В. «Франчайзинг: особенности, типовые структуры, задачи развития» // Предпринимательство, хоз-во и право. - 1996. -№ И.-С. 44-51.
2. Довгань В. «Франчайзинг - путь к расширению бизнеса», М.: Дело, 1991, 231 с.
3. Жизнин С. З., Крупное В. И. «Как организовать своё дело?» - М., 1990.-258 с. С.16-17
4. Мендельсон М. «Руководство по франчайзингу» Пер. с англ. - М., 1995.- 176 с.
5. Сизоненко В.О. «Підприємництво» Підручник. К.: Вікар: Знання, 1999.—438 с.
6. Стонер Джеймс А. Ф., Долан Едвін Г. «Вступ у бізнес» К. Видавництво Європейського факультету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. 2000 р., 340 с.
7. Стенворд Д., Смит Б. «Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе» М. Юнити. 1996. 235 с.