

тах. Однак при використанні даного методу слід дотримуватись певної обережності. Навіть у самих правильних і відомих випадках невдалого завершення проектів дуже важко створити передумови для майбутнього аналізу, тобто підготувати вичерпний і реалістичний набір можливих сценаріїв зривів проекту. Справа в тому, що для більшості негативних наслідків характерні певні особливості.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок про те, що жоден метод не передбачає аналізу ризику форс-мажорних обставин, і тільки метод експертних оцінок пропонує аналіз політичного та ринкового ризиків. Ці ризики відносяться до числа зовнішніх факторів, на виникнення або зміну яких фірма ніяк не може вплинути. Від подібних ризиків можна вберегтися шляхом внесення відповідних застережень у договори поставок, купівлі-продажу і т.д. Крім того, існує можливість залучення урядових організацій, які можуть надати урядові гарантії або захист політичного ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] / В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов, Л.В. Ширяева. — Одесса: Фаворит, 2011. — 598 с.
2. Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / [под ред. С.И. Шумилина]. — М.: Финстатинформ, 1995. — 238 с.
3. Мазур И.И. Управление проектами : [справочное пособие] / И.И. Мазур и др. — М.: Высшая школа, 2001 — 875 с.
4. Риск-менеджмент инноваций / [отв. ред. Васильева Т.А.]. — Сумы: Деловые перспективы, 2005. — 260 с.

УДК:334.012

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ПАРТНЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ВІДНОСИН

Магомедова А.М.

Визначено основні ознаки партнерських відносин. Розглянуто франчайзинг як одну з форм подібних підприємницьких зв'язків. Подано статистичну інформацію щодо галузевих показників розвитку франчайзингових відносин в Україні та динаміки появи франчайзерів.

Ключові слова: партнерські відносини, ознаки партнерства, франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза.

Нестабільність та непередбачуваність економічних тенденцій здійснює вкрай негативний вплив на діяльність суб'єктів підприємництва. Постійне напруження та невпевненість у майбутньому змушує їх постійно шукати нові способи пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища. Підприємці, прагнучи закріпити ринкові позиції, а також підвищити ефективність своєї діяльності, все частіше починають використовувати партнерський спосіб господарювання. За подібним сценарієм, конкурентні переваги підприємницьких одиниць автоматично зростають у декілька разів, а свої слабкі сторони вони можуть компенсувати за рахунок досвіду партнера, який на взаємовигідних умовах охоче ним поділиться.

Аналізу формування та розвитку партнерських відносин в економічній системі присвячені роботи як іноземних дослідників – Беррі Л., Гладіліна А., Котлера Ф., Коуза Р., Райзберга Б., Томсона А., Усик

Н., так і вітчизняних – Гірної О., Ігнатюк А., Мамалиги С., Філюк Г., Ястремської О. [1 - 3] та ін., які зробили значний внесок у визначення теоретичного змісту подібного способу реалізації господарської діяльності, його доцільності та ефективності. Проте, існує чимало питань, які потребують подальшого доопрацювання, зокрема вони стосуються передумов розвитку партнерських відносин та форм їх прояву на ринку України. З огляду на це, **метою статті** є виявлення особливостей франчайзингового способу господарювання як однієї з форм партнерських підприємницьких відносин.

У науковій літературі існують певні труднощі з визначенням партнерських відносин між суб'єктами підприємництва. Це пов'язано насамперед з тим, що вітчизняні науковці по-різному трактують дане поняття, а у процесі перекладу зарубіжних джерел, як правило, втрачається та основна ідея, яку прагнув передати автор. Однак ознайомившись зі значною кількістю спеціалізованої літератури, на нашу думку, справедливо визначати партнерські відносини як сучасний тип економічних відносин між суб'єктами підприємництва, побудовані на довірі і взаємовигідній основі, та учасники яких прагнуть до однієї спільної кінцевої мети.

З кожним роком на ринку поступово зростає кількість бажаючих співпрацювати разом із партнером, з метою максимізувати вигоду від господарської діяльності та при цьому справедливо і пропорційно розподілити ризики. Для того, щоб зрозуміти масштаби поширення та популярності партнерства, потрібно знати у яких саме формах воно знаходить своє відображення. Так, на наш погляд, найтипівішими серед них є об'єднання підприємств в альянси, створення холдингів, кластерів, тощо. Але найбільш популярною формою партнерських підприємницьких відносин, зрештою є франчайзингова діяльність. Організація власної справи за подібним сценарієм уже давно знайшла прихильників як серед українських, так і зарубіжних бізнесменів. У підтвердження слів варто ознайомитися зі статистичними даними, наприклад, на вітчизняному ринку, які свідчать про позитивні тенденції розвитку франчайзингу в Україні (рис. 1).

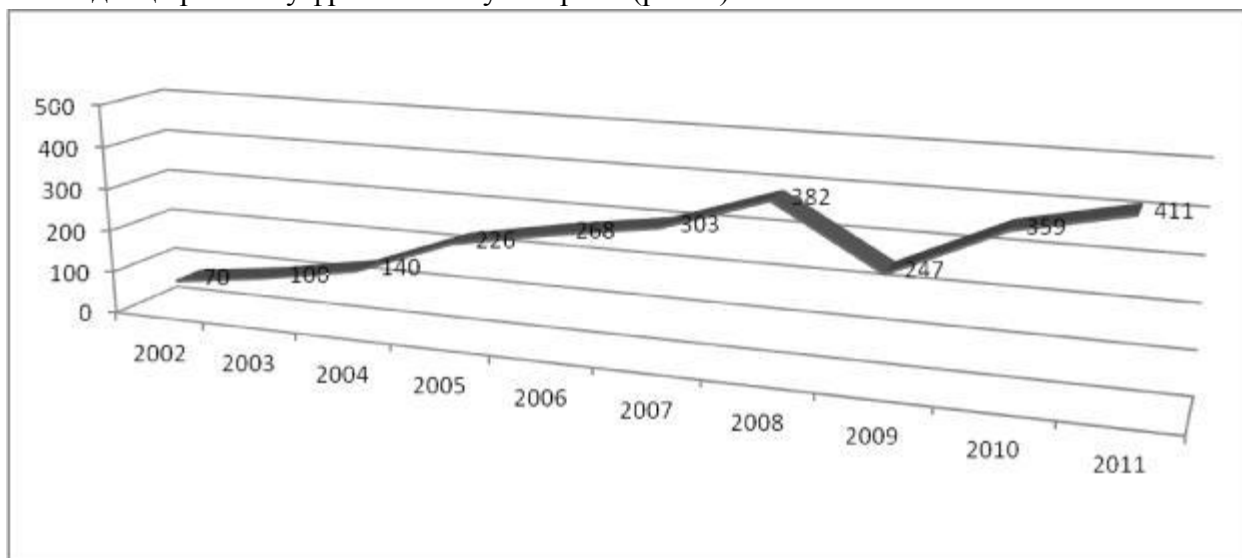


Рис.1. Динаміка зростання кількості франчайзерів на ринку України станом на кінець 2011 р.

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Так, у 2002 році кількість франчайзерів становила лише 70, а вже у середині 2012 році ця цифра значно зросла і сягає позначки 411 підприємств. Позитивну тенденцію було порушено лише у 2009 році, коли глобальна фінансова криза торкнулась всіх сфер економіки, і франчайзингових суб'єктів господарювання, зокрема.

З появою все більшої кількості франчайзерів, зростає на ринку України і число франчайзі. Наприклад, у 2002 році подібних підприємств налічувалось 400 одиниць, а станом на 10.05.2012 року їх вже 22639 одиниць. Подібні цифри доводять той факт, що франчайзинговий спосіб організації бізнесу стає привабливішим в Україні з року в рік, при чому як для франчайзерів, так і потенційних франчайзі.

Що стосується галузевого розрізу, то для цього пропонуємо ознайомитися з інформацією на рисунку 2.

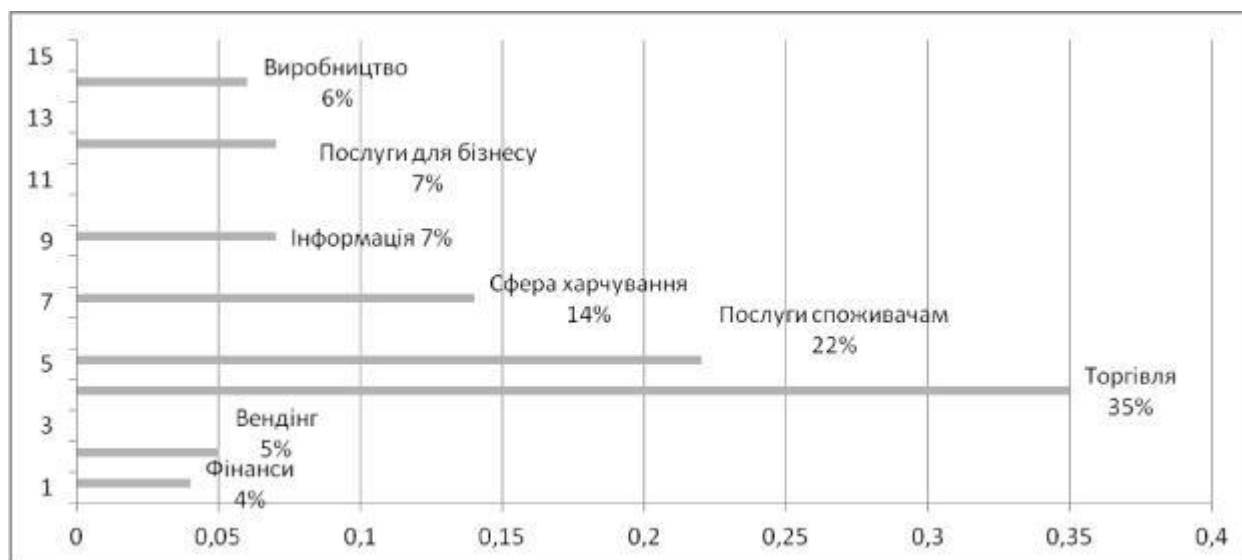


Рис.2. Галузеві показники розвитку франчайзингу в Україні станом на кінець 2011 р.

Джерело: розроблено автором на основі[5].

Дані, зображені на рисунку 2 вказують на те, що лідируючі позиції за масштабами розвитку франчайзингу, займає вже багато років поспіль саме сфера торгівлі. На другому місці знаходяться підприємства, які надають різноманітні послуги населенню. І трійку лідерів замикає досить популярна серед учасників франчайзингових відносин сфера харчування (переважна кількість франчайзингових точок – це ресторани швидкого харчування). Як бачимо, статистичні дані підтверджують факт зростання довіри до франчайзингу серед українських підприємців і все більша їх кількість віддає перевагу саме такому способу господарювання, долаючи при цьому перешкоди економічного та правового характеру. Однак мало хто з практиків знає про наявність труднощів навіть з визначенням теоретичного змісту франчайзингових відносин. У зв'язку тим, що сьогодні у вітчизняній законодавчій базі не існує визначення подібної економічної категорії (натомість пропонують термін «франчайзинговий договір» замінити поняттям «договір комерційної концесії»), зробивши посилання на доробки Асоціації франчайзингу в Україні, вважаємо за доцільне тлумачити франчайзинг як тип взаємовигідних партнерських підприємницьких відносин, побудованих на взаємовигідній договірній основі та за умовами яких одна сторона (франчайзер) передає іншій (франчайзі) за певну винагороду на конкретний термін чи без встановлення такого наступні права: використання торгової марки, знака обслуговування, фірмового найменування, ноу-хау, спеціального обладнання, комерційної інформації та інших, передбачених угодою об'єктів права інтелектуальної власності[5].

Однак, запропоноване вище визначення може викликати і певні протиріччя. Так, наприклад, автоматично може виникнути запитання стосовно наявності підстав стверджувати, що франчайзинг – це саме партнерський, а не інший вид відносин. Адже в процесі організації подібних підприємницьких зв'язків простежується чітке підпорядкування: франчайзі купує у франчайзера бізнес-пакет, здійснює регулярні відрахування на його користь, періодично звітує йому і ніби повністю йому підпорядковується. Однак для того, щоб довести протилежне, на наш погляд, необхідно чітко визначити основні ознаки партнерських відносин. Для цього пропонуємо розглянути схему та визначити які з характеристик стосуються саме франчайзингу (рис.3).

Як свідчить досвід практикуючих суб'єктів господарювання, партнерські відносини виникають саме тоді, коли підприємницькі одиниці починають усвідомлювати, що самостійна діяльність стає неефективною або процес адаптації до мінливих умов ринкового середовища без підтримки зазнає фіаско. Так і в учасників франчайзингових відносин існує взаємна необхідність у встановленні партнерства між собою.

Франчайзер, продаючи франшизу, розширює горизонти та масштаби своєї діяльності, а франчайзі, у свою чергу, залучившись підтримкою досвідченого підприємця, розпочинає власний бізнес з мінімальними фінансовими витратами та ризиками. Таким чином, взаємозалежний та зворотний зв'язок між учасниками подібних відносин очевидний. Під час встановлення партнерських зв'язків, франчайзера

та франчайзі автоматично починає об'єднувати спільна мета подальшої підприємницької діяльності – розвиток бізнесу однакового типу (тільки власник бізнес-пакету продовжує це робити, а особа, яка його придбає – починає з нуля). На перший погляд, може здатися, що подібна мета діяльності притаманна абсолютній більшості підприємців. Однак у даному випадку мова йде про господарювання в одній сфері зайнятості, за ідентичним сценарієм та однаковими зовнішніми ознаками. Саме тому, вважаємо за справедливе стверджувати, що тій ознаці феномену партнерства, яка стосується наявності спільної мети, франчайзинговий тип підприємництва повністю відповідає.



Рис. 3. Основні ознаки партнерських відносин

Джерело: розроблено автором на основі [3, с.15].

Для того, щоб партнерська діяльність була ефективною та безконфліктною, сторонам варто одразу укласти угоду. Якою вона буда – усною чи письмовою – особиста справа кожного учасника. Однак підписаний договір – це той документ, що має юридичну силу, у якому чітко прописані всі умови діяльності партнерів, їх права та обов'язки, і який автоматично дає можливість сторонам убезпечити себе від непередбачуваної конфліктної ситуації. Однак варто підкреслити, що наявність довіри між учасниками партнерських відносин – це також одна з важливих та невід'ємних складових майбутнього об'єднання. Адже за її відсутності будь-який перспективний контракт приречений на невдачу. Що стосується підприємців, які працюють на умовах франчайзингу, то їх співпраця розпочинається саме з підписання двостороннього договору. Одразу варто зазначити, що ситуація, коли партнерська діяльність франчайзера з франчайзі закріплена усною домовленістю, абсолютно неможлива, адже у такому випадку подібні відносини називати франчайзинговими буде некоректно (ігнорується одна з найважливіших передумов співпраці). Проте, незважаючи на наявність підписаного контракту, між партнерами перш за все мають бути встановлені довірливі відносини, які у майбутньому і забезпечать подальший успіх такої об'єднаної діяльності та виведуть її на якісно новий рівень розвитку.

Наступна ознака партнерських відносин вказує на необхідності тісного зв'язку між майбутніми союзниками. Тобто мова йде про постійний обмін між ними належною інформацією. Для учасників франчайзингових відносин подібна вимога, як правило, це одна з умов контракту, і якщо її не дотримуватись належним чином, тоді подібна діяльність взагалі втрачає сенс. Адже франчайзер постійно повинен контактувати з франчайзі; навчати його мистецтву франчайзингу згідно всіх правил, а франчайзі, натомість, – надавати всю важливу інформацію, необхідну для подальшої партнерської діяльності. Тільки такий взаємний обмін дасть можливість учасникам франчайзингових відносин зробити свій бізнес гнучким та прозорим.

Про вигідність підприємництва на умовах партнерства справедливо говорити лише у тому випадку, коли діяльність партнерів значно ефективніша за самостійний спосіб господарювання. Інакше кажучи, коли така співпраця дає можливість досягти синергетичного ефекту. Якщо розглядати франчайзинг, то очевидно, що його учасники отримують істотні економічні переваги та вигоди від свого партнерства. Так, наприклад, франчайзеру значно вигідніше продавати франшизу, ніж керувати кожним відкритим закладом особисто. Тому що за подібним сценарієм буде складно проконтролювати чи належним чином кожне нове підприємство дотримується всіх правил діяльності, розроблених франчайзером. Для франчайзі перевага полягає у вирішенні фінансового питання. Іншими словами, початкові витрати на відкриття власної справи у такий спосіб (придбання франшизи) значно нижчі, ніж за умови, коли підприємець розгортає свою діяльність власними зусиллями. Окрім того, франчайзі отримує підтримку та роками набутий досвід підприємницької діяльності франчайзера, що значно полегшує їх подальшу співпрацю. Таким чином, очевидно, що підприємницька діяльність на умовах франчайзингу однаково вигідна для всіх її учасників і має ряд істотних переваг перед самостійним господарюванням.

І нарешті остання, виділена нами ознака партнерських відносин, стосується конкуренції між суб'єктами господарювання. Мова йде про ситуацію, коли діяльність створених союзів не суперечить принципам та правилам конкурентної боротьби на ринку (учасники не монополізують сферу своєї зайнятості і не лобіюють у такий спосіб власні інтереси). Підприємництво ж на умовах франчайзингу не тільки не погіршує конкурентного клімату серед суб'єктів господарювання, а навпаки, нейтралізує та якісно його покращує. Адже франчайзер, як правило, продає свою франшизу представникам малого бізнесу, які, у свою чергу, розвиваючи підприємницьку діяльність одного формату, все одно залишаються конкурентами на ринку і за рахунок цього постійно вдосконалюються. Подібна конкурентна боротьба між франчайзі активно сприяє розвитку малого бізнесу, завдяки якому, зрештою, формується міцний економічний фундамент будь-якої країни.

ВИСНОВКИ

Нестабільні умови ринкового середовища, викликані динамічним процесом глобалізації, змушують підприємницькі одиниці знаходити нові методи реалізації своєї господарської діяльності. Партнерська співпраця – це саме той дієвий, сучасний і перспективний механізм адаптації до мінливого зовнішнього середовища. Тим більше, що в останні роки з'являються нові, більш прогресивні способи об'єднання зусиль підприємців. І тому, ознайомившись з основними ознаками партнерства, на наш погляд, абсолютно справедливо до форм таких відносин можна віднести франчайзинговий спосіб організації бізнесу. Такий висновок ми зробили з огляду на те, що цілі та мета в учасників подібного партнерства зазвичай співпадають; між франчайзером та франчайзі постійно відбувається безперервна взаємодія та обмін власною інформацією; умови діяльності обов'язково фіксуються у відповідному договорі, а найголовніше – франчайзинговий спосіб організації власної справи не порушує законів конкуренції серед учасників ринку. Інакше кажучи, використання подібної форми партнерських відносин активно сприяє вирішенню гострих проблем підприємництва, а також сприяє зближенню секторів малого та великого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буздаков Л. Франчайзингова діяльність як форма господарської взаємодії малого та великого бізнесу / Л. Буздаков // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — 2011. — №12(154). — С.10—17
2. Соломенко О. Забезпечення платоспроможності франчайзингових підприємств малого бізнесу / О. Соломенко // Економіка харчової промисловості. — 2011. — №1. — С. 47—50
3. Усик Н. Глобальная экономика: обоснование управленческих модернизаций / Н. Усик // Менеджмент сегодня. — 2009. — №10. — С.13—23
4. Мир Франчайзинга // Информационное ревю Ассоциации франчайзинга Украины. — 2011. — № 49. — С.8
5. http://www.franchising.org.ua/page/osnovy_franchajzinga — офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні