

Висновки з проведеного дослідження. Наведені дані свідчать про неефективність як загальнодержавного, так і місцевого управління розвитком даної сфери комунальних послуг. Це має активізувати пошук інноваційних шляхів розв'язання кризової ситуації з залученням та використанням закордонного досвіду. Адже виокремлення сфери ритуальних послуг як самостійної системно-структурної цілісності в межах національної економіки в сучасних нестійких ринкових умовах передбачає об'єктивну необхідність державного регулювання її розвитком з метою забезпечення стабільного економічного зростання [5].

Практична цінність розробленої моделі полягає у тому, що вона служить індикатором рівня розвитку національного ринку похоронної справи та дозволяє оцінити ефективність державної політики в сфері ритуальних послуг. Крім того, вона може бути використана для аналізу на регіональному або галузевому рівнях.

УДК 334.752

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов предприятия : Учеб. пособие / Э.И. Крылов, В. М. Власова. – СПб., ГУАП. 2006. – 256 с.: ил.
2. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа : Учебник / А.Д. Шеремет. – 3-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 352 с.
3. Ефимова О.В. Финансовый анализ : Учебник / О.В. Ефимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Бухгалтерский учет, 2002. – 528 с.
4. Здрок В.В. Економетрія : Підручник із рекомендацією Міністерства освіти і науки України / В.В. Здрок, Т.Я. Лагоцький. – К. : Знання, 2010. – 541 с.
5. Шаповалов В.О. Економетрична оцінка впливу національного ринку акцій на економічне зростання / В.О. Шаповалов // Економічний простір : зб. наук. пр. – Д. : ПДАБА, 2011. – № 55 – С. 139–149.
6. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видом економічної діяльності «Організування поховань і надання суміжних послуг» (код 96.03 за КВЕД-2010) у 2011-2012 роках. – Лист Державної служби статистики України № 15.1-20/103 ПІ від 25.01.2014.

Савченко М.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Донецького національного університета*

Чайдак А.Г.

*аспірант кафедри економіки підприємства
Донецького національного університета*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ВНУТРИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

Статья посвящена сравнительному анализу терминологических отличий понятия франчайзинговой системы в научных исследованиях отечественных и зарубежных учёных. На основании полученных в ходе анализа сведений предложено авторское определение указанной категории. Разработана и описана модель взаимодействия субъектов внутри франчайзинговой системы.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая система, франшиза, функциональная взаимосвязь, франчайзер, франчайзи.

Савченко М.В., Чайдак А.Г. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ СИСТЕМІ

Стаття присвячена порівняльному аналізу термінологічних відмінностей поняття «франчайзингова система» у наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. На підставі отриманих у ході аналізу відомостей запропоновано авторське визначення зазначеної категорії. Розроблена і описана модель взаємодії суб'єктів франчайзингової системи.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингова система, франшиза, функціональний взаємозв'язок, франчайзер, франчайзи.

Savchenko M., Chajdak A. THEORETICAL ASPECTS OF FUNCTIONAL LINKS WITHIN THE FRANCHISE SYSTEM

The article is devoted to the comparative analysis of terminological differences of the concept franchise system in scientific researches of national and foreign scholars. The author's definition of this category was suggested based on the analysis of data. There was developed and described a model of interaction of subjects within the franchise system.

Keywords: franchise, franchise system, franchise, functional relationship, the franchisor, franchisee.

Постановка проблеми. Постоянное развитие экономических отношений обусловило возникновение нового института бизнеса, такого, как франчайзинг, что позволило ему подняться на следующую ступень своего развития. Для коммерческой сферы в Украине характерной является преобладание западных новаций. Главной задачей остается адаптация новых вариантов ведения бизнеса к украинской экономике и менталитету. Отчасти этим занимается представительство Международной Ассоциации Франчайзинга, что свидетельствует о широком распространении франчайзинга в нашей стране. Такой метод эконо-

мически выгоден для страны в силу того, что с его помощью создаются новые рабочие места, и это способствует эффективному функционированию экономической системы. Одной из нерешенных проблем указанной темы является отсутствие в Украине законодательства, регламентирующего франчайзинговую деятельность. Как следствие указанной проблемы возникает другая – отсутствие механизма управления франчайзинговой системой в целом и отдельными её элементами в частности. Но первоочередным вопросом является отсутствие единой и четкой методологии, которой можно было бы оперировать при

деловом взаимодействии. Данный аспект обусловил выбор темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Разные аспекты этой проблемы темы изучало множество современных авторов. Например, А. Цират, А. Кривонос составили терминологический словарь франчайзинга [2]. И. Салата уточнила понятие франчайзинговой сети и франчайзинговой системы, а также рассмотрела особенности формирования последней с позиции жизненного цикла [4]. В. Сидельников раскрыл базовые основы франчайзинга [9]. Р. Кац [3], М. Мендельсон [5], В. Липчук [6], О. Скибицкий [7], М. Кобяк [11] рассмотрели понятие франчайзинговой системы.

Постановка задачи. На основе изложенного можно сформулировать исследование, которое заключается в рассмотрении теоретических аспектов функциональных взаимосвязей внутри франчайзинговой системы

Изложение основного материала исследования. В Украине регулирование франчайзинга происходит с использования главы 76 Гражданского кодекса Украины, где утверждается, что по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за плату право пользования, в соответствии с его требованиями, комплексом принадлежащих этой стороне прав с целью изготовления и (или) продажи определённого вида товара и (или) предоставления услуг [1].

По мнению Ассоциации франчайзинга Украины, франчайзинг – предпринимательская деятельность, согласно которой на договорной основе одна сторона (франчайзер) передает второй (франчайзи) за вознаграждение на определенный срок или без указания такого: право использования торговой марки; знака обслуживания; фирменного (торгового) наименования; услуг; технологического процесса; специализированного оборудования; ноу-хау; коммерческой информации, которая охраняется законом; других, предусмотренных договором объектов права интеллектуальной собственности [2, с. 55].

Несмотря на существование Международной Ассоциации, наличие двух вариантов трактовки данного понятия франчайзинг является примечательным для всех государств, которые стремятся разработать свой механизм управления. Целесообразным будет привести некое обобщённое определение, которое по мнению авторов, наиболее четко определяет данную категорию: *франчайзинг – это система договорных отношений между франчайзером и франчайзи, в ходе которых устанавливаются условия передачи и пользования коммерческой формулой, доказавшей свою практическую значимость.*

Сама система договорных отношений в общем понимании является тем, что называют франшизой, однако по своей сути она является правом на вступление в определённую предпринимательскую деятельность. Непосредственно понятие франчайзинговой системы куда более обширное и включа-

Таблица 1

Различная трактовка понятия «франчайзинговая система»

Автор	Понятие
Р.Б. Кац	Франчайзинговая система (франшизная система) – организационная структура франчайзингового бизнеса, которая состоит из компании-франшизодателя, возглавляющей структуру, и находящейся под ее контролем сети франшизных предприятий, или франшизной сети [3, с. 2].
И.З. Салата	Франчайзинговую систему предлагается определять как совокупность участников франчайзинговой сети, условий их совместной работы и других характерных свойств, взаимодействие между которыми и с внешней средой способствует созданию нового организационного образования в сфере предпринимательства [4, с. 98].
М. Мендельсон	Комплексная система включает не просто использование фирменных товаров или услуг, но подготовку проекта предприятия во всех его аспектах. Проект должен быть так тщательно разработан, чтобы свести до минимума риск, связанный с открытием нового бизнеса [5, с. 8].
В.В. Липчук	Система франчайзинга – это пример наивысшей степени защиты от рыночного провала. В условиях контрактов, которые заключают стороны, обозначены границы рыночного пространства, установлены графики, введены ограничения, составлены программы, а также приняты обязательства, которые дают возможность конечному потребителю получать преимущества от совместных действий франчайзера и франчайзи. Франчайзинговая система обеспечивает движение важной информации о рынке между франчайзером и франчайзи, благодаря чему преимущества потребителей, а также цель совершения покупок могут быстрее отображаться на планировании производства и маркетинговой деятельности [6].
О.М. Скибицкий	Большую роль в кооперации между крупными и мелкими фирмами, особенно в сфере услуг играет система франчайзинговых взаимоотношений – гибридная форма мелкого и крупного предпринимательства [7].
http://rufs.info/	Франчайзинговая система – это, по сути, большое представительство компании, а франчайзи как маленькие филиалы этой компании, но огромным преимуществом является, то, что каждый офис франчайзи находится в независимом от головной компании управлении и владении, но работающие под единой маркой [8].
В. Сидельников	Франчайзинговая система – это, как правило, пакет, включающий права интеллектуальной собственности, такие как права на использование товарных знаков, торговых наименований, логотипов и «фирменного стиля», связанного с бизнесом; любые изобретения, такие как патенты, промышленные секреты и ноу-хау и любые сопроводительные рекламные материалы, касающиеся изготовления, продажи товаров или оказания услуг клиентам [9, с. 20].
http://www.chipsaway.ua/	Одним из ключевых понятий в системе франчайзинговых отношений является франшиза (франчайзинговый пакет). Под ним понимается полная бизнес-система, включая пособия по ведению работ, программное обеспечение, документацию и другие материалы, которую франчайзер передает франчайзи. Наличие франшизы позволяет последнему работать достаточно эффективно, даже при отсутствии предварительного опыта и знаний в соответствующей сфере бизнеса [10].
М.В. Кобяк	Франчайзинговая система предоставляет права на использование своего имени, логотипа, систем бронирования и других видов обслуживания, однако сама эта система не осуществляет функций управления [11, с. 9].
Азбука франчайзинга	Франчайзинговая система – совокупность всех элементов развития и продвижения определенного бизнеса, в котором используется франчайзинг [12, с. 69].

ет в себя множество элементов, потому как процесс франчайзинга включает отношения, обусловленные производственными, экономическими, государственными, управленческими функциями и межличностными отношениями людей. Кроме того, внутри фирм управленцы осуществляют определённые действия, связанные не только с влиянием, но и с отдачей от сотрудников. Эффективное функционирование франчайзинга, как и любой схемы видения бизнеса, в любой стране не может иметь место в условиях отсутствия отлаженной или хотя бы полностью регламентированной системы. В свою очередь, невозможно устанавливать простые понятные правила в той сфере, где нет единой методологической системы.

В таблице 1 представлено видение различных учёных по этому поводу.

Таким образом, легко сделать вывод, что мало кто из учёных современности понимает франчайзинговую систему как совокупность более чем двух-трёх взаимосвязанных элементов. Автору это видится в корне неверным, так как чем больше учитывается элементов системы, тем осознаннее становится государственная политика, тем более отлаженно функционирует весь комплекс, который участвует при возникновении франчайзинговых сетей.

На основе изученных данных приведём общее определение *франчайзинговой системы как структуры франчайзингового бизнеса, основанной на взаимодействии сторон договора франшизы, внешних и внутренних условий и участников функционирования сети (таких, как работники, поставщики, потребители, государство, внутренний и международный рынок), функционирующая на определённой базе и предусматривающая дальнейшее сопровождение.*

Поскольку схема ведения бизнеса методом франчайзинга для Украины всё ещё находится в стадии

развития, её функционирование ограничивается отсутствием как минимум двух важных моментов:

- совершенной законодательной базы,
- предпринимателей, имеющих необходимый опыт.

Также существование в стране такого понятия, как «франчайзинг» предусматривает взаимодействие малого и крупного предпринимательства, наличие должной системы банковского кредитования. На данный момент кредитованием франчайзинга как отдельного вида бизнеса занимается только ПАО «Укрсоцбанк», группа UniCredit [13], но некоторые зарубежные банки, например, ИНГ Банк Украина [14], входят на рынок Украины посредством франчайзинговых сетей.

По примерам развития франчайзинговых отношений в странах с более развитой экономикой указанный вид взаимодействия бизнеса в Украине уже вовлекает в себя других участников рынка страны. Так, например, сайт franch.biz составил рейтинг сложности услуг, предоставляемых франчайзерам и франчайзи [15], среди которых выделил такие услуги, как юридические, оценочные, информационные, PR-услуги и др.

Очевидно, что при усложнении инфраструктуры усложняется и задача руководящей стороны, т.е. управленцев. Увеличение количества взаимодействий внутри системы диверсифицирует и дифференцирует выполняемые ими функции. И.М. Семененко представил наглядную классификацию видов взаимодействия во франчайзинговой системе, которая позволяет установить критериальные признаки: степень объективно-субъективного проявления взаимодействия элементов системы; степень проявления; силу взаимодействия; формы взаимодействия; степень прогрессивности проявления; содержательное отражение сторон (франчайзера и франчайзи); дифференциально-структурное отражение элементов;

иерархическую форму отображения. В процессе взаимодействия участвуют системы управления (франчайзера и франчайзи); субъекты и объекты управления, а также подсистемы и элементы самой франчайзинговой системы. Такой подход позволяет выработать организационно-экономический механизм функционирования системы в целом [16, с. 149-150].

На основе полученных результатов можно представить наглядную схему функционирования франчайзинговой системы с помощью рис. 1. Она демонстрирует основные функциональные взаимосвязи:

1) между франчайзером и франчайзи (то есть обеспечение последнего необходимыми сырьевыми и информационными ресурсами, определёнными в договоре);

2) между франчайзи и конечными потребителями, результаты которого доходят до франчайзи в виде установленного процента и статистики (финансовый и информационный поток).

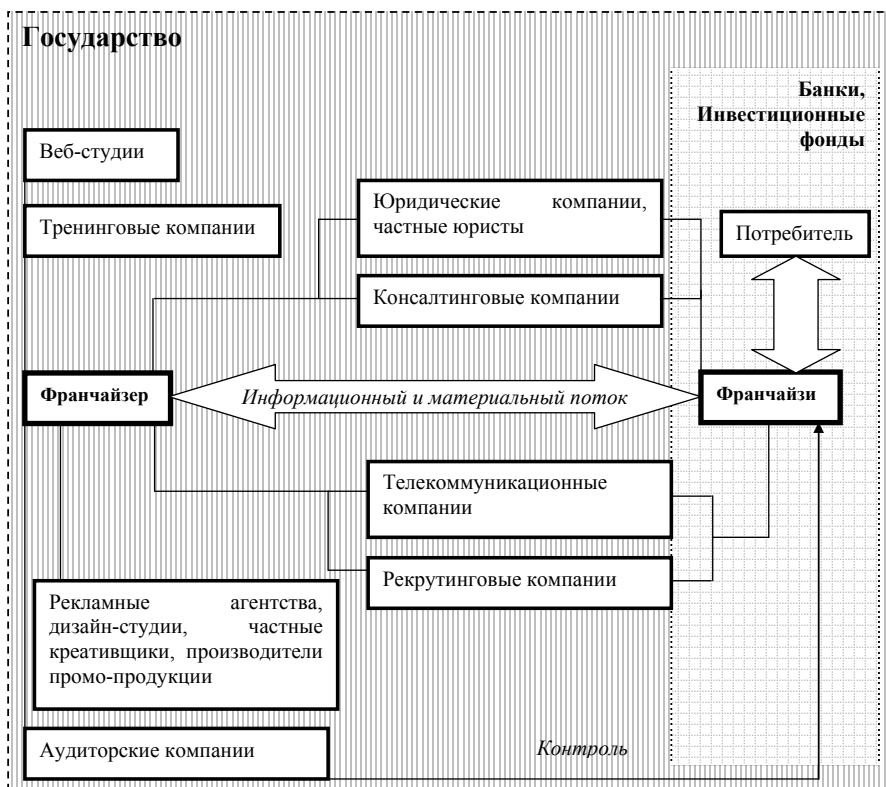


Рис. 1. Взаимодействия внутри франчайзинговой системы

Также существуют перекрёстные взаимосвязи, то есть те, которые могут или должны касаться обоих участников договора:

3) между сторонами и юридическими компаниями (обязательны при заключении соглашений);

4) 4.1 между франчайзером и консалтинговыми компаниями (при подборе методов развития и контроля над бизнесом);

4.2 между последними и франчайзи (при выборе вида франчайзинга и/или его представителя);

5) с телекоммуникационными компаниями;

6) с рекрутинговыми компаниями;

Ещё один вид взаимосвязей – это односторонние, т.е. те, которые необходимы только одной стороне, однако входят в общую систему в силу того, что обеспечивают эффективную деятельность второй:

7) взаимоотношения франчайзера:

7.1 с веб-студиями;

7.2 с тренинговыми компаниями, т.к. заинтересованность владельца франшизы в высокой квалификации сотрудников выше;

7.3 с рекламными агентствами;

7.4 с аудиторскими компаниями для контроля над работой компаний сети.

8) отдельно взаимодействия франчайзи может происходить только с банками, кредитующими его деятельность

Работа с веб-студиями может также заключаться в том, что сам рынок франшиз представляет собой некое эфемерное пространство, т.к. в основном существует в сети Интернет. Количество выставок-продаж незначительно и такого рода мероприятия зачастую происходят один-два раза в год в одной стране. Поэтому всё популярнее и многочисленнее становятся сайты-каталоги, такие как, например:

1. <http://ru.franchising.ua/katalog-franshiz/franshizy>.

2. <http://www.birzhatm.ua/franchise>.

3. <http://www.newidea.in.ua/tag/kupit-franshizu/>.

4. http://www.newbiz.com.ua/fran_1.

Что касается контроля за работой своих предприятий франчайзером, то, например, в Германии представители сети McDonald's были недовольны тем, что франчайзер часто и слишком предвзято проверял свою сеть с помощью тайных покупателей и внедрения сотрудников-шпионов [17].

Также следует учитывать, что деятельность всех элементов сети происходит на основе законодательства определённого государства, которое, как представляется авторам, должно взаимодействовать одновременно внутри системы, как один из её участников (в отношении налоговых отчислений, систем поощрения) и над системой, как регулирующая надстройка.

Выводы из проведенного исследования. Из указанного выше можно сделать вывод, что рассмотрение франчайзинга как системы позволяет более ар-

гументированно структурировать его по элементам и распределить основные функциональные обязанности, что в дальнейшем обеспечит чёткий контроль и быстрое решение спорных моментов. Направление дальнейших исследований основано на необходимости глубокого изучения взаимосвязей системы для эффективного моделирования процесса франчайзинга с учётом управленческих и государственных функций, инфраструктурных обеспечений и развития организационных структур.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
2. Цират А.В. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь / А.В. Цират, Е.А. Кривонос – К. : Ассоциация франчайзинга, 2004. – 60 с.
3. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р.Б. Кац. – М. : ГроссМедиа Ферлаг, РОСБУХ, 2010. – 70 с.
4. Салата І.З. Основні поняття та зміст формування франчайзингової системи / І.З. Салата // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2007. – С. 97–102.
5. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу / М. Мендельсон. – М. : Сибли Интернешнл, Инк., 1995. – 121 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1466122250027/marketing/franchayzing_sistemi_tovaroprosuvannya.
7. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності [Електронний ресурс] : / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1965070241999/managedment/spilni_pidpriyemstva#909.
8. Франчайзинговая система в недвижимости [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://rufs.info/index.php/franchayzingovaja-sistema-v-nedvizhimosti>.
9. Сидельников В. Франчайзинг как предмет бизнеса на основе лицензирования / В. Сидельников // Вестник франчайзинга. Великий франчайзинговый путь. – № 2. – С. 18–24.
10. Понятие и условия франчайзинга в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.chipsaway.ua/franchising/ru>.
11. Кобяк М.В. Совершенствование форм управления предприятиями гостиничного бизнеса / М.В. Кобяк // Мир экономики и права. – 2010. – № 12. – С. 8–12.
12. Франчайзинг: лицензия на легенду, № 1 2010 : [каталог]. – [Москва : business flight, 2010]. – 79 с.
13. Партнерство-франчайзинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.unicredit.ua/smlloans/view/9/>.
14. ING Банк Украина будет работать с розницей по франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bizkiev.com/content/view/254/627/>.
15. Разбогатай на франчайзинге [Електронний ресурс] : / И. Маслов. – Режим доступу : <http://franch.biz/read/articles/18>.
16. Семененко І.М. Процес моделювання взаємодії елементів франчайзингової системи / І.М. Соколюк // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 145–150.
17. Детективная история [Електронний ресурс] : / Д. Кроуфорд, Д. Джаргон. – Режим доступу : <http://franch.biz/read/articles/40>.