

ефективної трудової діяльності працівників організації є принцип наскрізного цілевстановлення, сутність якого полягає у тому, що цілі організації мають бути доведені до кожного працівника [4, с. 205—232].

Дотримання зазначених принципів у процесі формування неоструктур зовнішнього зростання дозволяє вирішувати такі суперечливі дилеми зростання підприємства, як: плановість діяльності та неповна визначеність зовнішніх і внутрішніх умов функціонування; стійкість (стабільність) систем (процесів) та їх мінливість; монолітність (цілісність) підприємства та свобода його підрозділів; централізація та децентралізація управління; ретельність і творчість в діяльності співробітників; науковий підхід та мистецтво у підготовці рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гребешкова О. М. Стратегія зовнішнього зростання підприємства // Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання». Частина 1 / Ред. Кол. Ступін О. Б. (голова), Александров І. О. (заст. голови) та ін. — Донецьк: ДонНУ, 2004. — С. 33—36.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуресвкого. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
3. Грещак М. Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба; за ред. М. Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с.
4. Шериньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

Ю. В. Гусєв, аспірант,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ФРАНЧАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Стрімке поширення франчайзингу в сучасній економіці потребує аналізу та узагальнення видів франчайзингу. За відсутності загальноприйнятої класифікації франчайзингу, автором проведено дослідження різних ознак франчайзингу та запропоновано класифікацію.

Franchising have high dynamic of range in the modern economy. This fact need analysis and generalizes variety of franchising. After investigation, author present new classification of franchising.

Франчайзинг — це форма організації та ведення бізнесу, в якій задіяна фірма, що є власником франшизи (франчайзер) та фірма або приватний підприємець, який купує права на франшизу на певній території

у відповідності до умов франчайзингового договору (франчайзі). Так традиційно розглядають франчайзинг більшість авторів [1, 2, 3].

Проте на наше переконання, франчайзинг має більш багатогранний характер і, зокрема, є інструментом, який забезпечує ефективне досягнення стратегічних цілей компанії, а саме: просування бренду, поширення товарів та послуг на значних територіях, а також освоєння нових ринків.

Бурхливий розвиток франчайзингу у західних країнах обумовив його різноманітність як за змістом, так і за галузевими та географічними ознаками. Проте досі не існує чіткої класифікації видів франчайзингу, яка б допомагала підприємствам свідомо підходити до використання цього ефективного інструменту стратегічного управління.

Ми пропонуємо розрізняти наступні види франчайзингу в залежності від основних класифікаційних ознак (див. таблицю 1).

Відповідно до сфери бізнесу, в якій застосовується франчайзинг, виділяють торговий, виробничий та сервіс-франчайзинг. Торговий характерний лише для торгівлі товаром визначеного бренду, у виробничому франчайзингу передається права на використання певних технологій, а сервіс-франчайзинг характерний передачею прав на використання певних специфічних навичок просування послуг визначеної торгової марки.

Відповідно до територіального розповсюдження франчайзинг поділяється на локальний, регіональний та глобальний. Локальний характерний для малих мереж, що зосереджуються на розвитку в межах одного-кількох міст, в той же час регіональний може охоплювати територію однієї або кількох країн. Глобальний франчайзинг — це франчайзинг, мережа якого має представництва в багатьох країнах та континентах.

Франчайзинг так само може мати й національну ознаку. Національним можна назвати франчайзингову мережу, що поширюється в межах однієї країни, а міжнародний франчайзинг має мережу представництв в багатьох країнах.

Аналізуючи зміст франчайзингового пакету можна виокремити товарний, нетоварний та франчайзинг продукту та імені. Відповідно спеціалізація товарного франчайзингу — це торгівля товаром визначеного бренду, нетоварний передусім стосується технологій та виробництва, в той же час франчайзинг продукту та імені це спосіб передачі в користування бренду, товару та технологій виробництва або продаж.

Взаємодію власника бренду франчайзера та франчайзі можна описати як пряму (дірект) або непряму (субфранчайзинг). У випадку прямого франчайзингу франчайзі має договірні та фінансові стосунки безпосередньо з франчайзером, а у випадку субфранчайзингу інтереси франчайзера у відносинах з франчайзі представляють субфранчайзери.

За ознакою перетворення власної мережі на франчайзингову можна виділити корпоративний, конверсійний та змішаний франчайзинг. Корпоративний франчайзинг — це сучасна форма організації франшизного бізнесу, за якої франчайзер оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг з'являється в той час, коли до існуючої мережі приєднується підприємство на умовах франчайзингу, тобто конверсійний франчайзинг — це спосіб розширення франчайзингової мережі, в якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера. В свою чергу, змішаний франчайзинг передбачає поєднання особливостей конверсійного та корпоративного франчайзингу.

В відповідності до повноти регламентації та залежності франчайзі від франчайзера виділяють сильний і слабкий франчайзинг.

Таким чином, можна зробити висновки, що франчайзинг є інструментом реалізації стратегічних цілей та має багато видів відповідно до сфери, територіального розповсюдження та інших ознак. Розроблена класифікація допоможе франчайзеру більш чітко та свідомо сформулювати концепцію створення мережі.

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Класифікаційні ознаки	Вид франчайзингу	Приклади
Сфера	Торговий	SELA
	Виробничий	Coca-Cola
	Сервіс(послуги) франчайзинг	«Галопом по Європам»
Територіальне розповсюдження	Локальний	«Бліц-меню»
	Регіональний	«Дока-піца»
	Глобальний	McDonalds
Національна приналежність	Національний	«Галопом по Європам»
	Міжнародний	General Motors
Зміст франчайзингового пакету	Товарний	Liola (жіночий одяг з Італії)
	Франчайзинг продукту та імені	McDonalds
	Нетоварний франчайзинг	«Галопом по Європам»
Спосіб взаємодії франчайзера та франчайзі	Прямий (директ)	«Патерсон»
	Непрямий (субфранчайзинг)	«Піца Челентано»

Класифікаційні ознаки	Вид франчайзингу	Приклади
Метод розвитку мережі	Конверсійний	«Грегорі Арбер»
	Корпоративний	SENSUS
	Змішаний	McDonalds
Повнота регламентації та залежності між франчайзером та франчайзі	Сильний	McDonalds
	Слабий	«Піца Челентано»

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічний словник-довідник / За ред. д-р екон. наук, проф. С. В. Мочерного. — К.: Femina, 1995. — 368 с.
2. Кенігсберг А. Міжнародний франчайзинг: найбільш вживані терміни, 1989.
3. Цират А., Кривонос Є. Франчайзинг от А до Я: терминологический словарь. — К.: Асоциация франчайзинга, 2004. — 72 с.

О. Коваль, старш. викладач,
Запорізький національний технічний університет

РЕГІОНАЛЬНІ БІРЖІ ЯК МІСЦЕ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАХУВАННЯ

Анотація. Функції регіональної біржи в системі страхування цінкових ризиків українською практикою ще не визначено. Взаємодія між регіональними та центральними біржами повинно враховувати регіональну специфіку та сприяти зближенню регіональних ринків.

До регіональних товарних бірж із загальної кількості зареєстрованих в Україні можна зарахувати понад 150. Однак, попри таку велику кількість, ні одна біржа фактично своїх функцій не виконує. Ні на одній із зареєстрованих бірж не котуються строкові контракти — суто біржові інструменти. Фактично біржі виконують роль торговельних домів, використовуючи надане ним право реєструвати експортні контракти.

Загальні обсяги торгівлі регіональних бірж у 2003 р. не перевищували 50 млн грн (або 10 млн доларів США), що складає не більше 0,1 % загального ринку біржових товарів в Україні.