БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голов С. Класифікація витрат для прийняття управлінських рішень // Податкове планування. 2006. № 4 (66). С. 27–34.
2. Ільків Л.А. Класифікація витрат виробництва як необхідна передумова об'єктивного обліку і дієвого контролю // Облік і фінанси АПК. 2007. № 1–2. – С. 105–108.
3. Мачулка О. Облік та аналіз витрат: управлінський аспект // Бухгалтерський облік і аудит. 2008. № 8. С. 30–34.
4. Несвет В.І. Місце витрат у системі економічних категорій підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2006. № 6. С. 221–223.
5. Турило А.М., Кравчук Ю.Б., Цуцурук Н.М. Уточнення сутності поняття «витрати» і їхньої економічної оцінки на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 11 (41).
6. Слюсарчук Л. Вплив класифікації затрат на прийняття управлінських рішень // Облік і фінанси АПК. 2006. № 6. С. 102–106.
7. Сук Л. Склад і класифікація витрат на підприємствах // Бухгалтерія в сільському господарстві. 2007. № 20 (197). С. 46–49.

УДК 364.043

Момот Л.В.
доцент кафедри обліку і аудиту
навчально-наукового інституту економіки і управління
Національного університету харчових технологій

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена глобалізації франчайзингових операцій в Україні. Не менш важливим фактором, що характеризує процес глобалізації, є поява глобальних компаній, які здійснюють свою діяльність в різних країнах світу і мають значний вплив на формування міжнародних економічних відносин.

Ключові слова: процес глобалізації, франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзі, форми франчайзингу.

Момот Л.В. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ

Статья посвящена глобализации франчайзинговых операций в Украине. Не менее важным фактором, характеризующим процесс глобализации, появление глобальных компаний, осуществляющих свою деятельность в различных странах мира и имеют значительное влияние на формирование международных экономических отношений.

Ключевые слова: процесс глобализации, франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, формы франчайзинга.

Momot L.V. GLOBALIZATION OF FRANCHISCHING IN UKRAINE

The article is devoted to the globalization of franchising operations in Ukraine. An equally important factor characterizing the process of globalization is the emergence of global companies that operate in different countries of the world and have a significant influence on the formation of international economic relations.

Keywords: globalization process, franchising, franchise, franchisor, franchisee, forms of franchising.

Постановка проблеми. Розвитку франчайзингу сприяють процеси глобалізації. Починаючи з 90-х років XX ст. дедалі активнішою учасницею угод типу франчайзингу стає Україна. Причому в нашій країні можливості розвитку цієї форми міжнародного співробітництва відкрились саме у зв'язку з лібералізацією соціально-економічного життя взагалі та сфери взаємодії із закордонними партнерами зокрема [3].

Глобалізація, яка зачіпає найважливіші сфери життя – економіку, політику, культуру, екологію і безпеку, безумовно, є найважливішою ознакою нашого часу. З економічної точки зору поняття глобалізації означає перетворення світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Не менш важливим фактором, що характеризує процес глобалізації, є поява глобальних компаній, які здійснюють свою діяльність в різних країнах світу і мають значний вплив на формування міжнародних економічних відносин. Раніше багато компаній орієнтувалися тільки на місцеві ринки, а з появою умов розширення виробництва і продажів, ці компанії вийшли на ринки інших країн.

В економіці України виникли та розвиваються такі явища здійснення підприємницької діяльності, які успішно практикуються і використовуються у розвинених країнах світу. Одним з таких явищ є франчайзинг (комерційна концесія).

Необхідність франчайзингу в Україні зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, не конкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням правового регулювання договору франчайзингу приділяли увагу Г. Цірат [3], М. Брагинський [4], В. Дмитришин [5], О. Суховатий [6] та ін. У своїх напрацюваннях вони неодноразово порушували проблеми правового регулювання договору франчайзингу.

Аналізуючи запропоноване визначення предмета договору комерційної концесії, можна стверджувати, що в ньому фактично визначено об'єкт, а не предмет договору. Під предметом будь-якого цивільно-правового договору треба розуміти передбачені ним дії, які повинна здійснити зобов'язана сторона». Можна погодитися з висновками М. Брагінського та В. Вітрянського, що предметом договору комерційної концесії є дії правоволодільця стосовно надання користувачеві права використовувати об'єкти права інтелектуальної власності та вчиняти дії, спрямовані на забезпечення реєстрації договору.

У роботах цих авторів аналізується закордонний досвід застосування франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі країн СНД, в яких франчайзинг розглядається вже як інтегрована форма розвитку бізнесу, аналізуються

такі питання, як бухгалтерський облік. оподатковування, юридичні питання діяльності в рамках системи франчайзингу

Аналіз економічної літератури свідчить про те, що багато аспектів франчайзингу поки що залишаються недостатньо вивченими. Незважаючи на кількість публікацій з цієї тематики питання взаємодії франчайзингу з підприємствами малого та середнього бізнесу в Україні залишається відкритим.

Постановка завдання. Лібералізація торгівлі та інші форми економічної лібералізації призвели до того, що були значно знижені тарифні і нетарифні бар'єри, що перешкоджають, вільну торгівлю товарами і послугами, вільному пересуванню капіталу, а також інших факторів виробництва. Процес лібералізації економічної діяльності, безумовно, сприяє поглибленню взаємозв'язків і взаємозалежності різних держав, а ці тенденції є головними ознаками глобалізації

Не менш важливим фактором, що характеризує процес глобалізації, є поява глобальних компаній, які здійснюють свою діяльність в різних країнах світу і мають значний вплив на формування міжнародних економічних відносин. Раніше багато компаній орієнтувалися тільки на місцеві ринки, а з появою умов розширення виробництва і продажів, ці компанії вийшли на ринки інших країн.

Не викликає жодних сумнівів як позитивне, так і негативний вплив глобалізації. Позитив, перш за все, полягають в зміцненні взаємозв'язків між державами та посилення конкуренції. Негативний вплив, як правило, пов'язують з виникненням конфліктів і підвищенням уразливості різних держав.

В умовах посилення розвитку франчайзингу в Україні необхідні комплексні дослідження, спрямовані на узагальнення низки сучасних концепцій, виявлення впливу сучасних етапів науково-технічного прогресу на франчайзинг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В перекладі з англійської "Franchise" означає «привілей», «пільга», «особливе право».

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки.

Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обмовляються в франчайзінговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзінговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, чи знань навчання в даній галузі.

Для компаній франчайзинг – це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг – це один з шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес.

Франчайзинг – свого роду симбіоз «великого» і «малого» бізнесу. Таке з'єднання являє собою союз, де з однієї сторони є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншої сторони є ресурси, комерційна міць і величезний досвід великої компанії.

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує, і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий «брендінейм»). Після того, як компанія довела працездатність своєї бізнес концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера по більш вигідній ціні й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес системою, за підтримку, навчання і консалтінг, що надаються франчайзером.

Франшиза – це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзінговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Більшість науковців вважають, що франчайзинг зародився у США.

Наприкінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продають малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні, він досягає розквіту.

Піонером в освоєнні франчайзингу вважають компанію «Зінгер» Спонукала до цього її власника нестача грошових засобів для наймання комівояжерів, оскільки на той час купівля-продаж відбувалася у покупця вдома після наочної демонстрації властивостей товару. Щоб не зменшувати обсяг виробництва, компанія вирішила продати право на реалізацію швейних машин незалежним продавцям на певній території.

Інша молода компанія «Дженерал моторс» також у 1898 році створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продає парові двигуни через дилерів, таким чином запроваджуючи початок сучасної системи продажу автомобілів.

Дилеру виділяється певна територія і гарантується захист від конкурентів Натомість він бере на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечу вати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. У такий же спосіб компанією «Рексол» було організовано мережу аптек.

Період найбільшого розвитку франчайзингу припадає на 1980 рік у США, де кожних 6.5 хвилини відкривалося нове франчайзингове підприємство.

На сьогодні франчайзинговими мережами в США створюється близько 13% ВНП, у них зайнято 7 млн. осіб.

За даними міністерства торгівлі США, протягом останніх дванадцяти років реалізація товарів і послуг компаніями, які працюють за системою франчайзингу, зростає щомісячно на 10%.

Спочатку у трьох галузях промисловості США, як автомобілебудування, виробництво напоїв та фармацевтичний бізнес. Пізніше лідерами франчайзингового ринку стали ресторани швидкої їжі.

У 1960 році була створена Міжнародна Асоціація Франчайзингу (IFA).

Після США найсильнішими є позиції франчайзингу в Канаді, де його частка в роздрібному товарообороті досягає 26%; у Західній Європі та Японії – близько 10%.

У цілому ж у промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн. таких фірм, які забезпечують роботу 10 млн. осіб, а згідно з економічними прогнозами чисельність малих фірм, що працюють на основі франчайзингової системи привілейованих зв'язків і контрактів, зросте до 3 млн.

Існують різноманітні форми франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

Старт фрайчанзингової діяльності в Україні припадає на початкові роки її незалежності. Перші франчайзингові мережі в Україні створювалися не вітчизняними, а зарубіжними підприємствами.

В цей час в Україні розвиток франчайзингу – це глобальні та національні проблеми економіки.

На сьогодні франчайзинг є найпоширенішою формою комерціалізації інтелектуальної власності в Україні.

Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом впровадження науково-технічних розробок.

На цій основі виникли нові види договірних відносин – ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії і т.д.

Українське законодавство не містить визначення договору франчайзингу або франшизи.

Найбільш спорідненим із зазначеним поняттям є комерційна концесія, яка врегульована як Цивільним кодексом [1] так і Господарським кодексом [2].

Так, за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

29 грудня 2001 року розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців в галузі франчайзингу. Головна задача цієї Асоціації – представляти інтереси підприємців, які використовують франчайзингові договори, надавати їм практичну допомогу при організації та впровадженні на ринку України. На момент створення Асоціації в 2001 році працювало декілька десятків підприємств на умовах франчайзингу.

Федерація Розвитку Франчайзингу України (далі ФРФУ) створена членами Комітету з питань франчайзингу при Європейській бізнес асоціації (2006-2008 р.р.), а саме групою компаній та експертів, які мають значний досвід у сфері розвитку франчайзингу в Україні і за кордоном.

Свій юридичний статус Федерація здобула лише 26.03.2010 (Наказ № 625/5 Міністерства Юстиції України).

Беручи до уваги пріоритети України щодо інтеграції в Європейський Союз та світову спільноту, головною метою діяльності Федерації є налагодження відносин співпраці міжнародного бізнесу з представниками влади в Україні, підприємцями та підприємствами в Україні, а саме створення сприятливих умов ведення бізнесу в галузі франчайзингу, гостинності та інфраструктури та залучення прямих іноземних інвестицій в українську економіку.

Саме тому співпраця з ФРФУ дозволить залучити якомога більше зацікавлених сторін до питань франчайзингу і, таким чином, прискорить процес досягнення взаємовигідних цілей, а саме, представлення інтересів франчайзингового бізнесу в економічній і політичній сферах на національному та міжнародному рівні; підвищення освіченості у відношенні поняття франчайзинг як серед членів Федерації так і в урядових колах; підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу на Україні.

Будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати методи франчайзингу.

Неповне перерахування франчайзингу в Україні це:

- авторемонт,
- дитячий одяг,
- будівництво,
- невеликі продовольчі магазини,
- магазини косметичних товарів,
- послуги по працевлаштуванню,
- ресторани,
- готелі,
- туристичні агентства та інші.

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах. Франчайзі повинний виконувати правила ведення бізнесу по франшизі і брати участь у рекламних і маркетингових компаніях франчайзера. Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб лідирувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному франчайзі. Франчайзер надає необхідну підтримку, для того щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям.

В 2017 році існує 10 найдешевших франшиз в Україні.

Перше лідируюче місце займає франшиза “Perfums Bar”. Потрібні лише інвестиції в розмірі від 1200 $. Окупність від 4 до 6 місяців. Компанія займається розливний парфумерією за доступними цінами. Розкручений бізнес. Відрізняється якісною продукцією.

На другому місці розташувалася франшиза дитячого одягу від виробника BABYART. Дитячий одяг завжди користується попитом, особливо якщо вона якісна і за доступними цінами. Потрібно від 550 $ інвестицій і 15 000 грн паушального внеску. Бренд існує з 1998 року і має 61 діючу франшизу. Термін окупності франшизи становить 3-6 місяців. Речі для дітей від 0 і до 7 років. Бренд відомий якісним одягом.

Третє місце займає франшиза легального працевлаштування за кордоном International Professional Group. Потрібно паушальний внесок від 500 $ і

1070 $ інвестицій. Термін окупності розрахований через60 днів. Компанія займається наданням послуг легального працевлаштування за кордоном. В паушальному внеску включено використання бренду, довіреність, договір, статутні документи і копії ліцензій, консультативна підтримка, рекламна компанія, доступ до бази роботодавців. Інвестиція включає в себе оренду та обладнання офісу.

На четвертому місці франшиза мережі магазинів живого пива «Пивний магнат». Мережа надає франшизи з 2009 року. Має не тільки пиво в продажу, але і рибу, чіпси, сухарики та ін. Потрібен паушальний внесок в розмірі від 500 $ і інвестиції від 1000 $. В паушальний внесок входить: допомога відкриття торгової точки, навчання, постачання товару, продаж обладнання за цінами виробника і подальше його обслуговування, рекламна компанія, підтримка в ході ведення бізнесу. У суму інвестицій входить облаштування магазину і початок діяльності.

На п'ятому місці франшиза автомобільних перевезень "ECO-GRUZOVOZ". Компанія організовує вантажоперевезення міжміські та за кордон. Потрібен паушальний внесок в розмірі від 610 $ і інвестиції від 1225 $, роялті від 25 $. В паушальний внесок входить: планування та запуск бізнесу, використання бренду, шаблони необхідних документів, консультативна і технічна підтримка. У суму інвестицій входять витрати для відкриття філії.

Шосте місце займає франшиза прибуткового бізнесу «ломбард Парус». Початковий внесок не потрібно, а оплата роялті становить 2000 грн. в місяць. Разом з франшизою надають безкоштовно устаткування. Також допоможуть з навчанням персоналу і підвищенням кваліфікації, оформленням документів, які вимагає цей бізнес. В процесі роботи отримуєте консультації з виникаючих питань, а також юридичне і бухгалтерське обслуговування. Працюють з 2014 року, мають 64 вже діючих франшиз. Окупність протягом 4-6 місяців. Мінімальна сума інвестицій -2000 $. Для ефективної роботи потрібно 2-3 співробітника на 1 відділення.

На сьомому місці франшиза мережі кав'ярень і міні-кав'ярень TM MY COFFEE. Інвестиції від 4360 $, а паушальний внесок від 1500 $ з роялті 3% від валового прибутку починаючи з другого місяця роботи. Має 78 вже діючих франшиз. Окупність від 4 місяців до 24.

Восьме місце займає франшиза мережі фітнес клубів "NEW BODY". Франшиза вимагає роялті в розмірі від 250 $ і інвестиції від 6250 $. Компанія основа в Харкові в 2009 році. Розроблена спеціальна методика тренувань, яка користується попитом. В інвестиції входить користування брендом, матеріал методики, допомога у відкриття клубу, навчання.

Дев'яте місце займає франшиза Tez Tour Турагенція – туристичне агентство. Необхідні інвестиції – від 6000 $ і паушальний внесок від 5000 $. Роялті 1% від місячного обороту. Перевагою даної туристичної фірми є те, що у них можна придбати тур в розстрочку. Термін окупності 12-24 місяці. В паушальний внесок входить рекламний пакет, в який входить вивіска і лайт бокс. У суму інвестицій входять ремонт приміщення, а також його оформлення, закупівля необхідних меблів і придбання офісної техніки. Також надається рекламна компанія і допомогу у веденні бізнесу.

На десятому місці виявляється франшиза La Pizza Espresso – фаст фуд нового покоління. Потрібні інвестиції від 12 000 $. Окупність розрахована за 12-18 місяців. Розробляється бізнес професіоналами, які вивчали ринок вуличної їжі. Використовують тільки якісні продукти. Шеф-кухарі розробили відмінні продаються страви.

Українські депутати взяли обов»язок на себе за врегулювання ринку франчайзингу. Відповідний проект закону зареєстрували у Верховній Раді.

Проектом закону передбачено реєстрацію франчайзингового договору (з урахуванням вимог антимонопольного законодавства) органом, який проводить реєстрацію юридичних та фізичних осіб.

Договір франчайзингу на використання об'єкта, що охороняється патентним законодавством України, також буде підлягати реєстрації в центральному органі виконавчої влади в галузі патентів і знаків для товарів і послуг. В більшості випадків договір доведеться реєструвати двічі – в органі, що відповідає за реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та в органі, що реєструє права на інтелектуальну власність і обмежує можливість підписання «тіньових договорів», за якими ніхто нікому не платить – до моменту реєстрації договір буде вважатися недійсним.

Яскравими українськими лідерами даних сегментів ринку в харчовій промисловості є АТ «Оболонь», АТ «ПБК «Славутич», АТ «Сармат» – потенційні франчайзери, та «невеликі» бренди, такі як АТ «Мелітопольський пивзавод «Азов», ТОВ «Запорізький пивзавод «Січ», АТ «Надєжда» (Кривий Ріг), що можуть співпрацювати з вигодою для кожного.

В харчовій промисловості з квітня 2016 по березень 2017 роки ринок безалкогольних напоїв (мінеральна вода, солодка газована вода, холодний чай і енергетичні напої) України зріс на 15,25% в грошовому вираженні і на 4,7% в обсягах проданих літрів.

В 2017 році в Україні налічується близько 80 пропозицій франшизи в сфері громадського харчування, при цьому обороти цього ринку становлять 52 млрд. гривень на рік і поступово повертаються до докризових 65-80 млрд. гривень.

Доходи трьох основних гравців ринку напоїв в Україні (Coca-Cola HBS, PepsiCo і IDS Group Ukraine), то станом на 2016 рік беззаперечним лідером є компанія PepsiCo із загальним доходом 6564 млн. грн.

З трьох компаній незначний приріст чистого прибутку спостерігається тільки в IDS Group Ukraine (10,7 млн. грн. при загальному доході 2077 млн. грн.). Ця компанія, двома основними лініями продукції якої є «Моршинська» та «Миргородська», виграє в конкуренції на ринку бутильованої води, а її основний конкурент – такий гігант індустрії, як BonAqua (належить компанії Coca-Cola HBC). І знову гарантом успіху є вдалі мерчандайзингові рішення.

Мерчендайзинг (англ. merchandising) – це комплекс заходів у торгівельний точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця.

Висновки з проведеного дослідження. В умовах жорсткої конкуренції франчайзинг є можливістю не тільки для збереження, але й для зростання капіталу. Ця система ведення бізнесу дозволить закріпити позиції компанії на ринку. Підприємства, які займають сильні позиції на ринку, можуть скористатися кризовою ситуацією для інших, слабких підприємств, які на межі банкрутства, закриття чи реорганізації.

Переваги системи для франчайзі, які полягають у тому, що:

• за певну фіксовану плату франчайзі має можливість навчитися ефективних методів управління, підвищити свій професіоналізм і компетентність;

• користуючись розробками материнської компанії, франчайзі ідуть у ногу зі споживчим попитом;

• власник малого підприємства має можливість користуватися перевагами, які доступні тільки великим компаніям;

• конкуренція відносно невелика (франшиза знижує гостроту конкуренції на визначеному сегменті ринку).

Для франчайзі ризики можуть мати дещо інший характер:

1. порушення територіальних умов (наприклад, коли неподалік від закладу франчайзі несподівано відкривається ще одна торгова точка під тією ж торговою маркою, яка належить франчайзеру або іншому франчайзі);
2. втрата права вибору постачальників;
3. втрата самостійності у ціноутворенні;
4. ризик несподіваного розірвання угоди.

Здатність України в повній мірі реалізувати свій економічний потенціал в сфері франчайзингу залежить, головним чином, від її здатності здійснити економічні та регуляторні реформи, а не тільки від її макроекономічних показників.

Для франчайзера перевагами вважаються:

• збільшення ринку збуту при мінімальних вкладеннях;

• економія на матеріальному заохоченні найманих працівників: франчайзі як власник підприємства має особистий стимул до максимізації прибутку;

• одержання додаткового прибутку шляхом поставок франчайзі уніформи, упаковки, устаткування для залів та офісів;

• франчайзі, перебуваючи безпосередньо біля споживача, точніше відчувають його настрої, коливання попиту і умови конкуренції, що для франчайзера є продуктивним джерелом новаторських ідей.

Серед ризиків, що погрожують діяльності франчайзера, можна виділити такі:

1. втрата матеріальних цінностей;
2. ризик не покриття збитків;
3. ризик неотримання прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Глава 76: «Комерційна концесія», статті 1115- 1129.
2. Господарський Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Глава 36: «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)», статті 366-376
3. Цірат А.В. Франчайзинг і франчайзинговий договір: Навчально-практичний посібник. – К.: Істина, 2002. – 240 с.
4. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. − М.: «Статут», 2002. − Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг.– 1038с.
5. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа // Часопис Київського університету права – 2010. − № 3. – С. 199-203
6. Суховатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні // Проблеми науки.– 2007. − № 2. – С. 62-64
7. Сайт Асоціації франчайзингу (України) [Електронний ресурс] Режим доступу: http:// www.franchisegroup.com. Назва з екрану

УДК 001.82:658.27:657.427

Мулик Т.О.
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри аналізу та статистики
Вінницького національного аграрного університету

Цуркан А.О.
студентка
Вінницького національного аграрного університету

ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УПРАВЛІННІ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

У статті визначено інформаційно-організаційні засади аналізу основних засобів в управлінні реальними інвестиціями. Виділено основні етапи аналітичної роботи під час інвестування основних засобів, визначено завдання аналізу для його оптимізації і результативності та висвітлено основні джерела інформаційного забезпечення. Досліджено види мотивації інвестиційної поведінки, яка має вплив на інформаційне та методичне забезпечення аналізу основних засобів як об'єктів реального інвестування.

Ключові слова: основні засоби, реальні інвестиції, інвестиційна поведінка, інформаційне забезпечення, аналітична робота, аналіз.

Мулик Т.А., Цуркан А.О. ИНФОРМАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В УПРАВЛЕНИИ РЕАЛЬНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ

В статье определены информационно-организационные основы анализа основных средств в управлении реальными инвестициями. Выделены основные этапы аналитической работы при инвестировании основных средств, определены задачи анализа для его оптимизации и результативности и освещены основные источники информационного обеспечения. Исследованы виды мотивации инвестиционного поведения, которое влияет на информационное и методическое обеспечение анализа основных средств как объектов реального инвестирования.

Ключевые слова: основные средства, реальные инвестиции, инвестиционное поведение, информационное обеспечение, аналитическая работа, анализ.