

А.В. Дякуник,

студентка гр. ЕФІМ-12.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. М.К. Колісник

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ПРОПОЗИЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Поняття “франчайзинг” виникло в середньовічній Франції. Там воно позначало надання привілеїв третім особам, які за винагороду виробляли продукцію для забезпечення державних інтересів. Незважаючи на те, що корені франчайзингу походять з Європи, свого сучасного значення він набув у США, в другій половині XIX ст. У 1863 р. фірма “Зінгер” вперше у світовій практиці почала використовувати чистий франчайзинг, надаючи за плату роздрібним торговцям виключне право збуту зінгерівської продукції на відведеній для кожного з них території США [1, с.57].

Розглянемо переваги та недоліки франчайзингу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки франчайзингу

Переваги франчайзингу	Недоліки франчайзингу
Для франчайзі	
1. Користування відомою маркою, товарними знаками, авторськими правами.	1. Контроль з боку франчайзера.
2. Підтримка зі сторони франчайзера.	2. Необхідність плати за користування франшизою.
3. Менший ризик банкрутства.	3. Обмежений термін франчайзингового договору.
4. Кращі умови співпраці з постачальниками.	
5. Вхід в налагоджену систему бізнесу.	
Для франчайзера	
1. Можливість швидко розширити мережу з порівняно малими затратами.	1. Недобросовісний франчайзі може погіршити імідж франчайзера.
2. Завоювання нових ринків збуту.	2. Прибуток франчайзера буде меншим, ніж якби він мав торгову точку у своїй власності [2, с. 104].
3. Франчайзі приносить новий оборотний капітал в систему.	

Дослідження, здійснене в західних країнах, свідчить, що підприємства, які працюють на основі франчайзингу, практично не банкрутують. Зокрема, з 100 суб'єктів господарювання через 10 років на ринку залишаються лише 18, тоді як із 100 суб'єктів господарювання, що у своїй діяльності використовують франчайзинг, залишається 90.

Також треба зазначити, що за даними Міжнародної асоціації франчайзингу середня рентабельність інвестицій за перших 10 років роботи на звичайних незалежних підприємствах становить близько 300 %. А для компаній, що працюють згідно з франчайзинговими угодами, – більше за 600 % [4].

В Україні договори франчайзингу підписуються з середини 90-х років, і сьогодні працює більше ніж 300 франчайзерів. Порівняно з 2001 р. кількість франчайзерів зросла в 7,5 рази. З'являються корінні українські франчайзингові мережі, такі, як “Піца Челентано”, “Наша Ряба”, “Арбер”. Більшість франчайзингових договорів в Україні – 55 % – укладено в торговій галузі. В громадському харчуванні і наданні послуг франчайзинг представлений на 20 % і 18 % відповідно, і тільки 4 % припадає на інформаційні послуги і 3 % на виробництво [1, с. 60].

Узагальнюючи теоретико-методологічні підходи до оцінювання використання франчайзингу в Україні, на підставі розгляду умов франчайзингового договору компанії Fashion Continent ми пропонуємо відкрити магазин жіночого одягу за демократичними цінами INCITY в місті Львові. Ця мережа нараховує більш ніж 200 магазинів по всій Росії. Це дасть змогу розширити асортимент продажу модного одягу в західному регіоні України. Для цього нами було здійснено розрахунок вартості такого проекту.

У договорі франчайзингу ТМ INCITY записані умови розташування магазину (площа не менше за 120 м кв.) та його зовнішнього оформлення, яке повинно бути виконано відповідно до вимог компанії. В договорі також вказані обов'язки франчайзі, серед яких закупка товару тільки у франчайзера, дотримка цінової політики мережі, участь у всіх PR і рекламних компаніях. Своєю чергою, компанія Fashion Continent зобов'язана розробити дизайн-проект майбутнього магазину, забезпечити необхідною технічною документацією, постійно консультовати партнера з питань формування асортименту, надавати безкоштовні рекламні матеріали тощо. Однією з переваг цієї франшизи є відсутність вступного внеску франчайзеру та періодичних платежів (роялті) [3].

Таблиця 2

Витрати на обладнання магазину ТМ INCITY

№	Витрати	Вартість, дол. США
1	Фірмове обладнання (світло, торгове обладнання) за 1 м кв.	200
2	Ремонтно-будівельні роботи за 1 м кв.	180
3	Вивіска зовнішня	2000
4	Система безпеки	2800
5	Касове обладнання	3000
6	Програмний модуль 1С Модний магазин	1700

Щоб відкрити магазин площею 150 м кв, необхідні витрати на обладнання:

$$P_1 = 200 * 150 + 180 * 150 + 2000 + 2800 + 3000 + 1700 = 66500 \text{ дол. США.}$$

Мінімальне замовлення під рекомендовані 150 м кв. повинно становити не менше як 3750 одиниць товару (мінімум 25 одиниць на 1 м кв.). Витрати на 100 % завантаження магазину товаром, враховуючи, що середня ціна за одиницю товару дорівнює 20 дол., становлять:

$$P_2 = 25 * 20 * 150 = 75000 \text{ дол. США.}$$

Отже, на відкриття магазину ТМ INCITY площею 150 м кв., франчайзі повинен витратити:

$$P = 66500 + 75000 = 141500 \text{ дол. США.}$$

Тепер розрахуємо фінансовий результат від впровадження запропонованих заходів. Враховуючи, що договір франчайзингу передбачає 100 % націнку на товар, прогнозований дохід франчайзі буде становити:

$$D = 3750 * 20 * 2 = 150000 \text{ дол. США.}$$

Отже, прогнозований прибуток франчайзі від продажу першої партії товару буде:

$$\Pi = 150000 - 141500 = 8500 \text{ дол. США.}$$

Термін окупності проекту для франчайзі – 6–18 місяців, залежно від місця розташування.

Отже, проаналізувавши франчайзингові пропозиції на українському ринку та розрахувавши вартість франшизи ТМ INCITY, можна зробити висновок, що купівля франшизи є одним з надійних способів почати свою справу. Можливо, це не найдешевший шлях в бізнесі, але,

враховуючи підтримку з боку власника компанії, і як показує світовий досвід, франчайзинг може стати найлегшим способом відкриття свого підприємства.

1. Лопушанський Т.В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та в Україні // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – № 4(33). – 2007. – С.56. 2. Нечепуренко С.О. Проблеми становлення франчайзингу в Україні // *Вісник* № 504. – 2004. – С.103. 3. Договір франчайзингу “INCITY-Пропозиція по співпраці”. 4. www.retail.net.

Х.Я. Дячок,

студентка гр. ЕФІ-44.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. І.Б. Хома

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Багатогалузевий машинобудівний комплекс – потужний сектор промисловості України, який об’єднує 11267 підприємств. Частка галузі в загальному обсязі продукції промисловості становить 13,7 % за 2007 р. [1].

Більшість вітчизняних машинобудівних підприємств характеризуються не тільки застарілою техніко-технологічною базою виробництва, високим питомим витрачанням ресурсів, низьким рівнем конкурентоспроможності продукції, але і використанням застарілих підходів до управління виробничо-господарською діяльністю підприємств [2].

Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, змушуючи виробника упроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, удосконалювати технологію, організацію праці тощо. У сучасній конкурентній боротьбі насамперед йде змагання не стільки за володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, скільки за розробку і впровадження інновацій [3].