

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ АГРОФРАНЧАЙЗИНГУ

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Н. Поліщук,

М. Бурдикіна

Одеській національній політехнічній університет, м. Одеса

Вирішення задач продовольчої безпеки країни та її регіонів сьогодні найбільше залежить від розробки та впровадження сучасних сільськогосподарських технологій та інноваційних бізнес-моделей, які дозволяють забезпечити конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємств усіх форм господарювання. В умовах жорсткої конкуренції та експансії закордонними постачальниками продовольства, особливо гострою стає проблема виживання регіональних виробників, які не мають достатнього потенціалу для розвитку та відпрацьованої моделі ведення справи.

Найбільш достовірне визначення франчайзингу надає В. Довгань: «це франчайзинг, при якому користувач (франчайзі) набуває право використовувати виробничий потенціал, ноу-хау, товарну марку, рекламу, канали збуту правовласника (франчайзера) при виробництві своєї продукції» [1, с. 14].

Згідно с цивільним кодексом України: «Договір комерційної концесії — це договір згідно якого: одна сторона (правовласник) 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» [2, ст.1115].

Агрофраншиза – це опис технології сільськогосподарського виробництва у формі бізнес-плану, розроблений базовим господарством – успішним агропромисловим підприємством, що реалізовує ефективну технологію виробництва продукції та має налагоджений ринок збуту. У ролі покупця агрофраншизи можуть виступати сільські (фермерські) господарства, індивідуальні підприємці в сільському господарстві, сільськогосподарські виробничі кооперативи, малі сільгоспідприємства з чисельністю працівників до 100 осіб.

Однією зі специфічних рис агрофранчайзингу, є здатність об'єднувати партнерів, не тільки з різних районів, регіонів або областей, а й з різних країн.

Аналіз досвіду роботи в агросфері, дозволяє виділити деякі аспекти, з якими зустрічаються франчайзери та франчайзі:

– необхідність реєстрації договорів передачі права інтелектуальної власності, що вимагає додаткових витрат часу і ресурсів. Це знижує зацікавленість в «придбанні» агрофраншиз;

– недостатній рівень власних інвестицій у селі, який може бути компенсовано різними джерелами мікрофінансування, в тому числі за рахунок коштів франчайзерів (правовласників) та різних форм державної підтримки.

Необхідна популяризація моделі франчайзингу, привертання уваги до переваг, які надаються франшизою початківцю–підприємцю. До таких належать:

– можливість тиражування успішних бізнес-проектів та відповідно економія часу при відкритті підприємства;

– розширення можливостей вибору сектору діяльності;

– економія витрат на інформаційні, маркетингові, організаційні та інші витрати;

– підтримка з боку досвідченого партнера та додаткові можливості підвищення кваліфікації;

– право працювати з уже відомими постачальниками.

Важливе значення мають ліцензійні платежі, їх обґрунтованість і прийнятність, розрахунки прибутковості та окупності, й якщо ці розрахунки не відповідатимуть дійсності, то в майбутньому конфлікт може відчутися вся галузь. В агросекторі виправданим є поєднання паушального (одноразового) платежу та роялті, що дозволяє досягти збалансованості інтересів франчайзера та франчайзі в коротко- і довгостроковій перспективі.

Можливе встановлення лише паушального платежу з оплатою в розстрочку, що безумовно знижує ризики для франчайзі. Обґрунтованої та привабливою повинна бути ціна викупу товарів у франчайзі й процедура їх передачі.

Привабливість франшизи для сільського жителя багато в чому визначається термінами між вкладенням коштів і першим врожаєм або іншим продуктом, готовим для купівлі. Як правило, термін цей більший, ніж в будь-якому іншому секторі економіки, тому особливу актуальність має система стимулів для підприємця.

Агрофраншиза може добре доповнювати систему споживчої та виробничої сільськогосподарської кооперації, а іноді може стати її альтернативою, коли реалізація продукції невеликими господарствами не виправдовує надій. Невеликі партії продукції, не завжди сертифікованої продукції, як правило, не представляють інтересу для великих торгово-закупівельних та переробних підприємств. При розвитку ж агрофранчайзингу й новому підході до збуту продукції перед бізнесменами відкриваються великі горизонти перспектив [3, с. 97].

Особисті підсобні господарства не виробляють достатніх обсягів продовольства для того, щоб зацікавити великі торгові мережі. Об'єднуючись, фермери вирішують безліч задач: централізують поставки своєї продукції, ділять логістичні витрати, знаходять постійних споживачів.

На наш погляд, для ефективного розвитку агрофранчайзингу в регіонах України в даний час необхідно проведення наступного комплексу заходів:

- чіткий підбір сильних базових господарств;
- розробка пакетів різноманітних агрофраншиз базовими господарствами (3–5 місяців);
- субсидування витрат на розробку агрофраншиз;
- інформаційна кампанія про агрофранчайзинг в регіонах;
- укладання договорів агрофранчайзингу;
- прийом та відбір заявок на субсидування витрат щодо впровадження агрофранчайзингу;
- субсидування підприємцям витрат на впровадження агрофраншиз;
- моніторинг роботи підприємців по агрофраншизам.

На нашу думку, при планомірному і ефективному виконанні вищезазначених заходів, агрофранчайзинг в Україні може стати своєрідною «точкою зростання» економіки депресивних територій та одним з головних чинників підвищення якості життя сільського населення.

Застосування агрофранчайзингу в українських реаліях сприяє впровадженню ефективних інноваційних агротехнологій та стандартів сільськогосподарського виробництва, служить незамінним засобом підвищення популярності й конкурентоспроможності вітчизняних товарних знаків, а також дозволяє скоротити витрати при розширенні бізнесу і виходу в інші регіони.

Література:

1. Довгань В. В. Франчайзинг: шлях до розширення бізнесу: організаційні, технологічні, методологічні аспекти). Практичний посібник для підприємців: Текст / В.В. Довгань. – Тольятті: «Дока-Пресс», 1994. – С. 52.
2. Земляков Д.Н. Франчайзинг. Інтегровані форми організації бізнесу. – Юніті-Дана, 2003. – 144 с.
3. Цивільний кодекс України: станом на 16 січ. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2006. – 356 с. – (Бібліотека офіційних видань).