

**ЕКОЛОГІЧНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МЕХАНІЗМ
АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У
ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ**

Н.М. Андрєєва д. е. н., В.І. Козловцева
ІПРЕЕД НАН України, м. Одеса

Харчова промисловість України є однією з галузей національної промисловості, що розвивається швидкими темпами. На сьогодні продукція харчової промисловості складає приблизно 15% всієї продукції, яка виробляється на території України. Внаслідок значних внутрішніх та зарубіжних інвестицій в українські підприємства, а також впровадження міжнародного досвіду, у галузі відбуваються позитивні зміни. Зокрема, впровадження нових технологій виробництва значно покращило якість продукції та її екологічність. Експерти одноголосно оцінюють світовий ринок екологічних товарів та послуг як досить ємний (як мінімум 500 млрд. доларів США) та один із самих динамічних. За приблизними оцінками, його щорічний приріст складає 5%, а в окремих країнах темпи приросту прогноуються ще більш високими. Наприклад, у країнах Балтії – до 8% на рік, у Канаді – 10% на рік протягом наступних п'яти років. Ринок екологічних послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 мільярдів доларів США, а його середнє зростання – 1%. За прогнозами ряду експертів, у першій половині XXI ст. до 40% світового виробництва складуть продукція та технології, які пов'язані з екологією та енергетикою. Важливість екологічного франчайзингу як економічного інструменту сталого розвитку галузі харчової промисловості важко переоцінити. Наприклад, одна з найвідоміших міжнародних корпорацій «McDonald's Corporation» володіє лише 15% ресторанів створених на базі її бренду, тоді як 85% ресторанів належать національним франчайзі.

Українська харчова промисловість традиційно виробляє основні продукти харчування, такі як цукор, сіль, рослинна олія, молочні продукти, алкоголь, кондитерські вироби. Серед переважних напрямків у цій галузі - молочне та м'ясопереробне виробництво, цукрафінадна промисловість, виробництво муки та зернових продуктів, екстракція рослинної олії, виробництво крохмалю і патоки. Дана галузь володіє значними виробничими потужностями, трудовими ресурсами та дослідницьким потенціалом, тому за останні роки інтерес до неї виявило чимало міжнародних компаній. Постійне зростання кількості виробників продуктів харчування та

супермаркетів також свідчить про розвиток цього сектору, який залишається одним з найбільш привабливих як для зарубіжних, так і для українських інвесторів. Аналіз зазначених векторів розвитку прямо обумовлює необхідність в визначенні нормативних, а головне – економічно обґрунтованих правил гри, які активізують розвиток ринку харчової промисловості з одночасним запобіганням галопуючим та стагнаційним процесам.

Найбільш вдалим інструментом, покликаним реалізувати цю політику, є саме франчайзинг, що в першу чергу обумовлене його генезисом і тісним зв'язком з економічною складовою, яка постає головною складовою в підприємницькій діяльності. На підґрунті аналізу існуючого законодавства України, запропонуємо авторське бачення економічної та правової сутності франчайзингу [1-2]. Виходячи з цього, зазначимо, що екологічний франчайзинг у харчовій промисловості – це один з видів підприємницької діяльності в умовах сталого розвитку, що полягає в активній поведінці правоволодільця (франчайзера), направленої на створення публічної оферти з передачі прав правоотримувачу (франчайзі) на об'єкт інтелектуальної власності (франшизи), а саме право на використання екологічно чистих технологій, який знаходиться в приватній власності правоволодільця, на договірних засадах з суттєвими умовами договору у вигляді: темпоральних меж, об'єкту угоди, суб'єктного складу та плати за користування. До форм екологічного франчайзингу в галузі харчової промисловості, які активно можна впровадити саме в Україні, слід віднести: маркет-франчайзинг, сервісний франчайзинг, бізнес-франчайзинг, конверсійний франчайзинг, віддалений франчайзинг, субфранчайзинг, розширений франчайзинг, комбінаційний франчайзинг, змішаний франчайзинг, франчайзинг дистрибуції продукту, майстер-франчайзинг.

Резюмуючи усе вище наведене, зазначимо, що відсутність сформованих організаційно-методичних та економіко-правових засад впровадження екологічного франчайзингу в Україні гальмує розвиток та активізацію екологічно чистих виробництв у вітчизняної харчової галузі. Подальші дослідження у напрямку розкриття сутності, особливостей та розкриття можливих форм впровадження екологічного франчайзингу є важливою складовою сталого розвитку українських підприємств у сфері харчування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р.//Голос України: офіційне видання від 12.03.2003 № 45.
2. Постанова КМУ "Про затвердження Національного стандарту № 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" від 03.10.2007 р. № 1185// Урядовий кур'єр офіційне видання від 17.10.2007 № 191.