

9. Спицнадель В.Н. Основы системного анализа. – СПб: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2000. – 326 с.

10. Тарасов В.Б. От многоагентных систем к интеллектуальным организациям: Философия, психология, информатика. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 352 с.

11. Ущи Б. Источники и последствия укоренности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – №3. – С.44-60.

12. Щедравицкий Г.П. Путеводитель по основным понятиям и схемам методологии Организации, Руководства и Управления: Хрестоматия. – М.: Дело, 2004. – 208 с.

Отримано 15.01.2008

УДК 69.003 : 658 : 338.241

В.І.АНИН, д-р екон. наук, В.О.ПОКОЛЕНКО, д-р техн. наук,
А.В.ШПАКОВ, канд. техн. наук, А.В.ІГНАТЕНКО

Київський національний університет будівництва і архітектури

ПРОВІДНІ АСПЕКТИ УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ УГОДИ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Нові для вітчизняного будівельного ринку інноваційно-орієнтовані методи організації бізнесу останнім часом викликають великий інтерес. У статті розглядаються концептуальні основи узгодження економічних інтересів учасників франшизних взаємовідносин або відносин комерційної концесії.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що будівельна галузь завжди була дуже консервативною по відношенню до організаційно-інституційних змін. Цей фактор разом з різкими змінами економічної ситуації в Україні стримує розвиток будівельної галузі, зумовлює відсутність ініціативи в проведенні реструктуризації галузі та небажання впроваджувати нові реінжинірингові технології.

Організаційні (інституціональні) або управлінські нововведення або інновації є надійним підґрунтям підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності будь-якої фірми, корпорації, підприємства. Але їх застосування в реальних ринкових умовах, особливо вперше, пов'язано з великою кількістю різноманітних ризиків, починаючи з недооцінювання фактору опору нововведенням до недостатньої управлінської кваліфікації менеджерів-реалізаторів нововведень або недостатнього рівня корпоративної культури і дисципліни.

Вважаємо за належне розглянути один з типів функціональної інтеграції бізнес-структур, який ще не одержав належної уваги та відповідного фахового економічного обґрунтування специфічного виду економічних взаємовідносин у галузі, в основу якого покладена передача прав на використання нематеріальних активів особливого виду. Такий вид активу має ознаки франшизи або комерційної концесії.

Існуючі роботи в цьому напрямку [1-3] розглядають окремі аспекти цієї проблеми, що не відповідає сучасним узгодженням економічних інтересів угоди комерційної концесії в будівельній галузі, що вимагає подальших поглиблених досліджень в цьому напрямку.

Виходячи з цього, метою даної роботи є розробка науково обгрунтованих рекомендацій щодо формування стратегії і тактики узгодження економічних інтересів учасників угоди комерційної концесії в будівельній галузі.

Комерційна концесія – це передача однією стороною (франчайзером) іншій стороні (франчайзі) за винагороду і на термін, чи без зазначення терміну, права використання в підприємницькій діяльності комплексу виключних прав, що належать франчайзеру:

- права на фірмове найменування чи комерційний знак франчайзера;
- права на таємну комерційну інформацію;
- інші передбачені договором нематеріальні активи – об'єкти виключних прав.

Договір комерційної концесії використовується все частіше. Привабливість такого договору пояснюється двома основними причинами: по-перше, об'ємністю предмета договору (широкою комплексу переданих прав), по-друге, модою в діловому світі, оскільки комерційна концесія є аналогом широко розповсюджених у міжнародній практиці відносин зі сталою назвою "франчайзинг".

При застосуванні франчайзингу до потреб будівельної галузі необхідно розробити механізм організації впровадження інноваційного управлінського процесу.

Основними передумовами впровадження нових організаційно-економічних (інноваційних) форм діяльності підприємств будівельної галузі, в тому числі інтеграції і упорядкування будівельного ринку матеріалів і послуг на основі комерційної концесії (франчайзингу) можна вважати:

- перехід великих підприємств від «виробничого» погляду на свою діяльність до «підприємницького» з використанням виділення непрофільних активів (аутсорсингу);
- достовірна оцінка ринкової ситуації, надійне і достовірне встановлення стратегічних цілей і пріоритетів діяльності в рамках франчайзингових об'єднань і мереж;
- вибір найбільш привабливих претендентів за системою критеріїв та параметрів, що відображають специфіку галузі та їх індивідуальні та ділові якості, оскільки від обгрунтованості рішень, прийнятих на стадії формування франшизи залежить результативність функціонування франчайзингового об'єднання на ринку, ступінь вирішення

- поставлених завдань і досягнення цілей;
- аналітично обґрунтований аналіз мотиваційної бази інтегративних процесів, та розробка методик її кадрового, організаційного та економічного забезпечення, враховуючи ринкові умови та специфіку будівельної галузі;
 - добір раціональних схем взаємодії та узгодження економічних інтересів у рамках франчайзингових об'єднань, визначення найбільш вагомих факторів інтеграції їх учасників та включення цих параметрів до складу математичних моделей узгодження інтересів суб'єктів будівельного ринку;
 - формування організаційних засобів вдосконалення процесів інтеграції в будівельній галузі з використанням нематеріальних активів, бізнес-інструкції, торгівельна марка – бренд, ноу-хау, раціоналізація існуючих і розробка нових організаційних схем взаємодії учасників франчайзингових об'єднань та мереж, у тому числі із залученням фінансово-кредитних установ, вдосконалення процесів функціонування зазначених структур з метою запобігання конфлікту інтересів учасників, значну увагу варто зосередити на формуванні та вдосконаленні на основі сучасних управлінських концепцій системи контролю над діяльністю партнерів по франчайзинговому об'єднанню.

Початковим етапом формування системи відносин франчайзера і франчайзі має бути створення процесних моделей діяльності франшизних мереж:

Модель №1 (рис.1). Великий виробник будівельних матеріалів (продукції) в процесі організації системи розподілу стикається з великою кількістю операційних витрат та складностей у відносинах з дистриб'юторами та операторами торгівельних мереж. У такій ситуації використання комерційної концесії (франчайзингу) є однією з найефективніших стратегій створення власної системи логістики і розподілу, яка за умови ретельної розробки франшизних угод (договорів комерційної концесії) може значною мірою знизити операційні витрати виробника будівельних матеріалів та створити для нього додаткові конкурентні переваги на будівельному ринку, збільшуючи прибутки і рентабельність продажів.

Модель №2 (рис.2). У випадку вибору стратегії стрімкого зростання перед будівельною компанією постає низка питань, пов'язаних з джерелами фінансування цієї стратегії розвитку. Залучення франчайзингу дозволяє з порівняно невеликими витратами заснувати велику кількість авторизованих учасників будівельного ринку, які будуть діяти під однією торгівельною маркою, і саме головне не будуть конкуре-

нтами головному будівельному підприємству. При цьому інвестиції, необхідні для розширення діяльності, залучаються самими членами франшизної мережі і фінансово-кредитні ризики стосуються також тільки їх (у випадку, коли головне підприємство не має наміру використовувати методи самостійної фінансово-кредитної підтримки франчайзі, аспекти створення економічної мотиваційної бази об'єднання на засадах комерційної концесії, які розглядаються в [3]).



Рис.1 – Процесна модель формування відносин франчайзингу №1

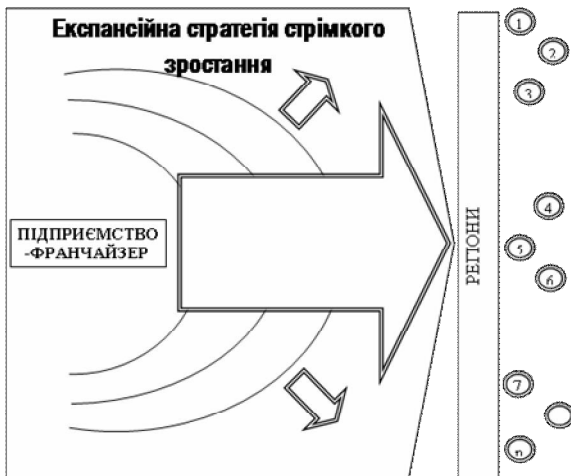


Рис.2 – Процесна модель формування відносин франчайзингу №2

Ще однією позитивною стороною франчайзингової стратегії розвитку діяльності в різних галузях будівництва є створення позитивного іміджу при вході на регіональні ринки з високим рівнем конкуренції, це обумовлюється самою сутністю франчайзингу – фінансовою і економічною самостійністю франшизних підприємств: створення франшизного підприємства чи оновлення його торговельної марки пов'язано з використанням місцевого найманого персоналу, самостійних місцевих менеджерів, це надає можливість використання бази місцевих будівельних підприємств для розвитку франшизної мережі без втручання до їх фінансово-економічної самостійності.

Для моделювання економічних відносин між учасниками франчайзингу використаємо математичний апарат кооперативних неантагоністичних ігор [4-6].

Використаємо наступні позначення: $p_F(p_{FR})$ – середня ціна товарів і послуг франчайзі (франчайзера); $q_F(q_{FR})$ – обсяг продукції або послуг, що виробляється і реалізується франчайзі (франчайзером) в автономному режимі; тоді $p_F q_F$ – значення доходу, який може забезпечити собі франчайзі (F) при умові автономної діяльності, $p_{FR} q_{FR}$ – дохід, який може забезпечити собі франчайзер (FR), що діє самостійно; p_F^f, q_F^f – аналогічні показники F в ситуації використання комерційної концесії (франчайзингу), відповідно тоді $p_F^f q_F^f$ – обсяг доходу, який може отримати F при взаємодії з FR на основі комерційної концесії; c_F – сумарні витрати F, що функціонує автономно; c_F^f – витрати F при взаємодії з FR на основі франчайзингу (без врахування роялті і вступного внеску, що виплачується FR); L – процент встановлений від доходу, на основі якого формується роялті; тоді $(p_F^f q_F^f * 100) * L$ – розмір роялті, що виплачується F франчайзеру, що взаємодіє з ним на основі комерційної концесії; L_1 – розмір вступного внеску, що виплачується F франчайзеру при їх взаємодії на основі комерційної концесії; c_{FR} – сумарні витрати FR, що функціонує автономно; c_{FR}^f – витрати FR при взаємодії з F на основі комерційної концесії (враховуючи витрати на надання послуг з проведення маркетингових досліджень, проведення навчання і т.п.).

Позначимо через x_i прибуток, який отримає і підприємство ($i=1,2$) в системі комерційної концесії і через y_1 – розмір вступного внеску, y_2 – розмір роялті. Тоді

$$\begin{aligned}x_1 &= p_F^f q_F^f - c_F^f - y_1 - y_2 \\x_2 &= y_1 + y_2 - c_{FR}^f.\end{aligned}$$

Розподіл у кооперативній грі повинен відповідати двом умовам: індивідуальній та груповій раціональності.

Дотримання умови індивідуальної раціональності потребує вико-

нання наступної системи нерівностей:

$$x_1 = p_F^f q_F^f - c_F^f - (p_F^f q_F^f : 100) * L - L_1 \geq p_{FR} q_{FR} - c_{FR};$$

$$(p_F^f q_F^f : 100) * L - L_1 - c_{FR}^f \geq p_{FR} q_{FR} - c_{FR}.$$

З системи нерівностей, які відображають умови індивідуальної раціональності, випливає, що мають виконуватися такі співвідношення:

$$y_1 + y_2 \leq (p_F^f q_F^f - c_F^f) - (p_{FR} q_{FR} - c_{FR});$$

$$y_1 + y_2 \geq (p_{FR} q_{FR} - c_{FR}) - c_{FR}^f.$$

Об'єднуючи ці співвідношення, отримуємо:

$$p_{FR} q_{FR} - c_{FR} - c_{FR}^f \leq y_1 + y_2 \leq p_F^f q_F^f - c_F^f - p_{FR} q_{FR} + c_{FR}.$$

З кожною кооперативною грою (I, v) можна асоціювати вектор, компоненти якого інтерпретуються як корисності, які отримують гравці в результаті згоди або рішення арбітра.

Уявлення про справедливий розподіл, на якому ґрунтується визначення цього вектора, сконцентровані в декількох аксіомах, які вперше були сформульовані Шеплі. Ця система аксіом є повною і однозначною, тому може бути покладена в основу справедливого розподілу. Компоненти цього розподілу, що є вектором Шеплі, визначаються за формулою

$$x_i^0(v) = \sum_{s \in I} \frac{(|s|-1)!(n-|s|)!}{n!} [v(s) - v(s \setminus \{i\})], i \in s,$$

де s – номер можливої коаліції (об'єднання) підприємств; $|s|$ – потужність множини підприємств, що входять до s -ї коаліції (кількість членів s -го об'єднання); n – кількість підприємств, які розглядаються як потенційні партнери по коаліції.

Використавши цю формулу для визначення виграшу кожного гравця в системі комерційної концесії і враховуючи, що $v\{O\}=0$, отримуємо:

$$x_1^0(v) = 0,5(v\{1,2\} - v\{2\}) + 0,5v\{1\} =$$

$$= 0,5(v\{1,2\} - v\{2\} + v\{1\}) = 0,5(p_F^f q_F^f - c_F^f - c_{FR}^f - p_{FR} q_{FR} + c_{FR} + p_F q_F - c_F),$$

$$x_2^0(v) = 0,5(v\{1,2\} - v\{1\}) + 0,5v\{2\} = 0,5(v\{1,2\} - v\{1\} + v\{2\}) =$$

$$= 0,5\{(p_F^f q_F^f - c_F^f - c_{FR}^f) - (p_F q_F - c_F) + (p_{FR} q_{FR} - c_{FR})\}.$$

Прирівнюючи одну з компонент, наприклад, компоненту x_1 вектора x , що розглянутий вище, до відповідної компоненти вектора Шеплі, отримуємо співвідношення

$$p_F^f q_F^f - c_F^f - (y_1 - y_2) = 0,5\{(p_F^f q_F^f - c_F^f - c_{FR}^f) - (p_{FR} q_{FR} - c_{FR}) + (p_F q_F - c_F)\}.$$

Звідси випливає, що

$$y_1 + y_2 = 0,5(p_F^f q_F^f - c_F^f + c_{FR}^f + p_{FR} q_{FR} - c_{FR} - p_F q_F + c_F).$$

Отриманий розподіл дозволяє сформулювати систему платежів, яка (за дотримання інших рівних умов) забезпечить стійку (за Шеплі) вза-

емодію франчайзера і франчайзі на основі комерційної концесії (франчайзингу).

Подальшим розвитком цього розподілу є залучення до системи франчайзингу банківських та фінансових установ як додаткового гравця і моделювання їх участі у франшизних проєктах у будівельній галузі. Крім того, викладені позитивні аспекти концесії, її переваги в порівнянні з ліцензійною системою дають змогу говорити про необхідність цілеспрямованого розвитку концесійної справи в Україні як важливого засобу по залученню в Україну внутрішніх і зовнішніх інвестицій, що забезпечить, як викладено в [1, 2], ефективність реалізації інвестиційних проєктів у будівельну галузь.

1.Торкатюк В.И., Дымченко В.В., Карлова Е.А., Прав Ю.Г., Гайко Е.Ю., Соболева А.Г. Концессионные формы реализации инвестиционных проектов в жилищно-коммунальном хозяйстве // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.73. – К.: Техніка, 2006. – С.98-107.

2.Гайко С.Ю. Ризики інвестування в концесійні проєкти // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.75. – К.: Техніка, 2006. – С.288-294.

3.Сосна С.А. Концессионные соглашения: теория и практика. – М.: Нестор Академик Паблишерс, 2002. – 256 с.

4.Пинегина М.В., Хачатрян С.Р., Буянов В.П. Методы и модели решения экономических задач. – М.: Экзамен XXI, 2005. – 383 с.

5.Анін В.І. Можливості використання теорії ігор для дослідження ринкових економічних процесів // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. Вип.1. – К.: НДЕІ, 2004. – С.16-19.

6.Ігнатенко А.В. Моделювання відносин великих та малих суб'єктів будівельного ринку на основі комерційної концесії // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин: Зб. наук. праць. Вип.16. – К.: КНУБА, 2006. – С.152-161.

Отримано 05.12.2007

УДК 332.872

А.І.ЗІНЬКОВСЬКА, канд. екон. наук, О.О.ГЛУШКО
Харківська національна академія міського господарства

ОСОБЛИВОСТІ КАПІТАЛЬНОГО РЕМОНТУ ОБ'ЄКТІВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглядається сучасний стан житлового фонду та проблеми капітального ремонту будівель. Пропонуються конкретні кроки по виведенню з кризового стану житлово-комунального господарства України.

Обшарпані, сірі стіни, вибите скло дверей, "котячий" запах брудних під'їздів і т.п. Цей перелік можна продовжувати довго. І це – лише мала частина питань, які назріли й чекають швидкого рішення. Але житлово-комунальне господарство не просто галузь економіки, а сфера життєзабезпечення громадян.