

капитал концентруються в місцях, где они могут получить максимальную доходность на свободном рынке.

Труды вышеуказанных ученых систематизируют историю формирования представлений о кластере, начиная с момента первых упоминаний об объединениях предприятий до формирования понятий «кластер», «кластерный анализ». Однако, современное понимание кластера не обойдется без ряда трудов ученых, базирующихся на анализе конкурентоспособности. Среди них такие, как М. Портер, И. Тоденадо, Д. Солье, Х. Шмидт и др. Подходы данных ученых будут рассмотрены в материалах будущих исследований.

Список использованной литературы:

1. Воронов А., Буряк А. Кластерный анализ – база управления конкурентоспособностью на макроуровне. *Маркетинг*. 2003. № 1. С. 11–20.
2. Мямлин А. П. Фактор пространства в экономике: историографический анализ. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 2(46). С.310-315.
3. Krugman P. The Role of Geography in Development, 1999 [International Regional Science Review 22, 2: 142–161 (August 1999)].

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

М. О. ТОНЮК, канд. екон. наук

Інститут агроекології і природокористування НААН

В умовах сьогодення агропромисловий комплекс в Україні побудований так, що підприємствам вижити поодиноці дуже складно, а тим більше підприємству, яке тільки виходить на ринок при величезній кількості вже існуючих, які зарекомендували себе. Набагато легше функціонувати мережевими агенціям, які об'єднані єдиним загальним брендом, вже достатньо розкручені і відомі на ринку, також об'єднані корпоративною культурою, цінностями

загальними цілями і завданнями, методами управління і довгостроковими планами розвитку. В галузі агропромисловості франчайзинг почав застосовуватись нещодавно.

Франчайзинг є привабливим через низку незаперечних переваг для усіх учасників даних відносин. Малим підприємствам він надає в розпорядження стабільний прибутковий бізнес, для відомих компаній і фірм – можливість не тільки зміцнити свої позиції на ринку, а й масштабувати бізнес. Насамперед саме цим можна описати широке розповсюдження франчайзингу як у країнах Європи, так і за її межами, зокрема в Америці. Для достатньої кількості фірм франчайзинг являє собою символ успіху в бізнесі, у тому числі і для деяких вітчизняних компаній, що наважилися на розвиток бізнесу за допомогою франчайзингу.

На сьогоднішній день для бізнесу притаманна характерна наявність ряду чинників, які стримують його розвиток. Зокрема, існує необхідність розширення реалізації виробленої продукції, залучення фахівців до дилерської мережі великих фірм; підвищення ефективності та збільшення терміну існування малих підприємств. Все це можливо за допомогою такого механізму, як франчайзинг: він дозволяє підвищити рентабельність малого бізнесу за рахунок об'єднання переваг великого і малого бізнесу.

Франчайзинг - це така форма підприємництва, за якої розвиток концепції ведення бізнесу та її виконання здійснюється двома юридичними особами - франчайзером (особа, яка надає бренд) і франчайзі (особа, яка постачає, виробляє продукцію і послуги під цим брендом). У загальному понятті, франчайзинг - це інтеграція малого і великого бізнесу з метою розширення ринку збуту.

На сьогоднішній день франчайзинг в агропромисловому комплексі недостатньо розвинений. Агрофраншиза представляє собою бізнес-план з виробництва певного виду сільгосппродукції (найбільш затребуваного на даний момент ринком). Суть агрофранчайзингу полягає в тому, що базове господарство розробляє технологію, продає її учасникам проекту і несе

відповідальність за кінцевий результат. Також до обов'язків франчайзера входить навчання, стажування, консультація і контроль своїх франчайзі, забезпечення каналів збуту готового продукту в перший рік існування. В подальшому може існувати і додаткова домовленість на виконання даних обов'язків в наступні роки реалізації проєкту. У вартість агрофраншизи входить сума інвестицій в обладнання та базові матеріали (розсада, поголів'я тощо) і витрати на поточну діяльність на період окупності. Роялті (сума періодичних виплат, вироблених франчайзі щотижня або щомісяця франчайзеру за тривале використання торгівельної марки операційних систем ведення бізнесу) в даному випадку відсутній.

До переваг агрофранчайзингу відносяться:

- економія витрат на інформаційні, маркетингові, організаційні та інші витрати; можливість використовувати готову торгову марку;
- підтримка з боку досвідченого партнера і додаткові можливості підвищення кваліфікації;
- право працювати з уже відомими постачальниками;
- участь в корпоративних заходах і придбання нового соціального статусу;
- зниження комерційних ризиків;
- збільшення частки ринку за рахунок об'єднання в мережу;
- зменшення витрат за рахунок масштабу виробництва, продажу та вдосконалення самої системи розподілу продукту сільськогосподарського виробництва.

При цьому в Україні існують певні труднощі і ризики у використанні агрофраншиз, які пов'язані з наступними факторами:

- до теперішнього часу не легалізований термін «франчайзинг», тому пропоновані на ринку деякі види агрофраншизи не завжди забезпечують саму ідеологію франчайзингу і не містять в собі головних класифікаційних ознак (наприклад, передача прав на використання товарного знака та ноу-хау), що, по-перше, не дозволяє донести до потенційних партнерів переваги спільної

співпраці; по-друге, масове поширення інформації про франшизи «без інтелектуальної власності» може дискредитувати франчайзинг в тих секторах економіки, в яких він отримав свій реальний розвиток;

- існуюче в Україні правове поле, а так само необхідність реєстрації договорів, що містять в собі передачу права на об'єкти інтелектуальної власності, вимагають додаткових витрат часу і ресурсів, що знижує зацікавленість в «придбанні» агрофраншиз;

- недостатня інформованість про франчайзинг як концепції бізнесу породжує ризики підприємницької несумлінності в частині підміни форматів розвитку;

- якщо недостатній рівень власних інвестицій на селі для розвитку підприємництва не буде компенсований різними джерелами мікрофінансування, в тому числі за рахунок коштів правовласників (власниками моделей франчайзингу та сукупності в них прав на результати інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації), агрофраншизи ні затребувані, і відповідно цей інноваційний шлях розвитку підприємництва на селі не знайде свого розвитку.

Однією з причин недостатнього розвитку франчайзингу в Україні, так само як і в інших країнах СНД, є розбіжність відношення до бізнесу і вимог один до одного у договірних сторін. Слід зазначити, що низький інтерес до франчайзингу і пропозицій франшиз в нашій країні зумовлено недовірою до організації бізнесу по франшизі, небажанням співпрацювати з організацією-франчайзером і бути платником паушального платежу, роялті та інших платежів. Відсутність великої кількості прикладів успішної роботи франчайзингових організацій також негативно налаштовує потенційних інвесторів до франчайзингових пропозицій.

Розвиток агрофранчайзингу в Україні можна віднести до нового, але актуального загальнонаціонального проекту. Франчайзинг являє собою потужний інструмент просування і дозволяє стимулювати інвестиційну активність приватного сектору.

При встановленні франчайзингових відносин існує ризик, що підприємству, який надав ліцензійний комплекс, може бути завдано шкоди неякісною роботою франчайзі. Так, дослідження показують, що компанії, які придбали ліцензійний комплекс, часто не зацікавлені вкладати кошти в його розвиток і вживати заходів щодо вдосконалення технологій. Нерідкі випадки, коли підприємству при виробництві продукції під торговою маркою іншого виробника простіше відмовитися від використання бренду в разі зниження його конкурентоспроможності, ніж створювати умови для його підтримки і розвитку. Особливо це характерно для підприємств, які використовують одночасно кілька торгових марок і яким не складає труднощів замінити одну торгову марку іншою.

Таким чином, механізм розвитку франчайзингу в агропромисловому комплексі повинен враховувати розвиток всіх напрямків (інструментів реалізації) франчайзингових відношень, що дозволить прискорити процес не тільки формування торгових мереж, а й створення вітчизняних і транснаціональних об'єднань підприємств в агропромисловому комплексі, в основі роботи яких будуть перебувати успішні апробовані бізнес-моделі, сучасні конкурентоспроможні технології, розроблені маркетингові стратегії, відомі бренди і торгові марки.

Список використаних джерел :

1. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>
2. Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Людина і політика*. 2014. 136 с.
3. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу. *Економіка України*. 2015. № 3. С. 20–58.
4. Гончаренко М. Л. Франчайзинг як інтегрована форма організації бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 370-374.
5. FRANDATA Corporation. URL : <https://www.frandata.com>.
6. Franchise Group: Анализ рынка франчайзинга в Украине. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/aboutcompany/franchising/>

7. Струк Н. Р. Логістика у франчайзинговій системі управління. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (3). С. 64-68.

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-СПІЛЬНОТ

С. Ю. ЮР'ЄВА, канд. екон. наук, доцент

К. В. ШКУРУПІЙ, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Підприємництво в сучасній економіці є одним з ключових сегментів ринку, так як є головним стимулом економічного зростання. Особливу роль підприємницький сектор відіграє в регіональному розвитку. Суб'єкти підприємницької діяльності здатні забезпечити зайнятість населення, завдяки своїй мобільності та наділені можливістю негайного впровадження передових технологій і інновацій.

Наразі, підприємництво здатне вирішити такі актуальні проблеми: залучення в активну економічну діяльність значного числа людей і як наслідок зниження рівня безробітних, розширити конкурентне середовище на ринку, виробляти дефіцитні товари і надавати послуги і заповнювати відповідним ним відкритих ринкових ніш.

Популярність підприємницької діяльності стрімко зростає: з'являються нові потреби у населення, нові напрямки діяльності, оновлення старих напрямків діяльності, збільшується кількість освітніх закладів, що спеціалізуються на підприємстві, тренінгів, майстер-класів, освітніх програм, з метою поширення підприємницьких знань серед молоді та інших зацікавлених осіб.