

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАВРІДУ ВІКТОРІЯ ЮРІЇВНА

УДК 005.591.43:[658:67/68](043.3)

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
Холодний Геннадій Олександрович,
Харківський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки та маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Попов Олександр Євгенович,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри політичної економії

кандидат економічних наук
Семененко Інна Максимівна,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля (м. Луганськ),
доцент кафедри економіки підприємства

Захист відбудеться «24» січня 2013 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний, 1а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний, 1а.

Автореферат розісланий «24» грудня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Поточний стан соціально-економічного середовища зумовлює необхідність пошуку якісно нових підходів до організації та управління підприємницькими структурами щодо раціональної взаємодії малого й великого бізнесу, оскільки існуючі підходи не завжди є ефективними у мінливих ринкових умовах. Дослідження досвіду створення бізнес-структур у сучасній економіці дозволило виявити дві основні тенденції: у середньому і великому бізнесі – це реструктуризація – трансформація організаційних структур у напрямку децентралізації з утворенням бізнес-одиниць із високим ступенем автономності відносно ухвалення управлінських рішень; у малому бізнесі – це інтеграційні процеси із середнім і великим бізнесом, що відкривають доступ малому бізнесу як до впровадження інноваційних технологій, так і до виходу на нові ринки завдяки використанню нових організаційних відносин, одним з найбільш розповсюджених з яких є франчайзинг, що забезпечує можливість роботи під відомою торговельною маркою.

Практика застосування франчайзингу в розвинених країнах переконливо довела його доцільність для організації господарської діяльності. Світова статистика свідчить про більш низький рівень банкрутств підприємств, що входять до франчайзингових систем.

Питання формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Г. Андрощук, С. Берлі, І. Бойчук, Ж. Дельтей, Т. Ковальчук, О. Корольчук, А. Луцевич, В. Ляшенко, А. Майлер, М. Мендельсон, Я. Мюррей, О. Новосельцев, О. Попов, І. Рикова, Р. Розенберг, С. Силинг, Б. Сміт, С. Спінеллі, Дж. Стенворт, Г. Цірат та інші. У роботах цих авторів розкриваються сутність і значення франчайзингових відносин, підходи до класифікації франчайзингу, переваги та недоліки використання франчайзингу для суб'єктів господарювання. Дослідження з формування і використання брендів у франчайзингу здійснювалися вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема: Д. Аакером, Т. Амблером, Л. Балабановою, Г. Гейером, В. Домніним, А. Елвудом, О. Зозульовим, С. Ілляшенко, О. Кендюховим, Ф. Котлером, О. Морозом, О. Ястремською.

Незважаючи на існування значної кількості досліджень з франчайзингу та брендінгу, слід зазначити, що деякі теоретичні та прикладні напрацювання з їх використання розроблені ще недостатньо.

Зокрема, потребують уточнення та розвитку такі питання: розкриття сутності факторів можливості використання та розвитку франчайзингу на промисловому підприємстві, їх оцінка та визначення ступеню впливу на ефективність роботи підприємства, побудова моделі бранда, адаптованої до використання у франчайзинговій діяльності підприємств, визначення вартості франшизи.

Недостатньо повна вирішеність зазначених питань, їх актуальність для розвитку франчайзингової діяльності промислових підприємств зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, мету, перелік і зміст задач для її розкриття і досягнення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету за темою «Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства» (номер державної реєстрації 0106U002068). Особисто дисертантом розроблено теоретичний підхід до визначення впливу франчайзингової системи на інноваційну діяльність підприємств.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних положень і методичного забезпечення з використання франчайзингу в діяльності підприємств легкої промисловості.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких задач:

уточнити визначення основних понять категорійного апарату франчайзингу;

узагальнити класифікацію франчайзингу та удосконалити модель брэнда підприємства-франчайзера;

виявити тенденції франчайзингової діяльності підприємств в Україні і за кордоном і визначити вплив франчайзингу на результати господарювання підприємств легкої промисловості;

розробити методичний підхід до визначення факторів, що впливають на використання та розвиток франчайзингу;

обґрунтувати послідовність і зміст етапів оцінювання рівня використання запропонованої моделі брэнда на підприємствах легкої промисловості, які діють на ринку франчайзингу;

розробити методичні положення щодо визначення вартості франшизи підприємства на основі вартості брэнда.

Об'єктом дослідження є процес використання франчайзингу в економічних відносинах промислового підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо використання франчайзингу на підприємствах легкої промисловості України.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, дослідження вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та франчайзингової діяльності. Для досягнення поставленої мети в роботі було використано такі методи дослідження: *методи логічного узагальнення і синтезу* – для аналізу підходів до трактування понять «франчайзинг», «франчайзингова діяльність», «брэнд»; *морфологічний аналіз* – для уточнення економічної сутності поняття «франчайзинг» і «брэнд»; *історичний метод* – для дослідження процесу виникнення та розвитку ринку франчайзингових операцій у зарубіжних країнах, країнах СНД і в Україні; *системний аналіз* – для дослідження та оцінки сучасного стану економіко-правового та організаційного забезпечення франчайзингу; *статистичний і порівняльний аналіз* – для оцінки стану та тенденцій розвитку франчайзингових відносин в Україні; *систематизації та узагальнення* – для групування факторів, можливості використання франчайзингу; *метод експертних оцінок* – для оцінки ступеню впливу факторів на можливість створення франчайзингової системи; *багатовимірний факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз* – для визначення факторів можливості використання франчайзингу; *кластерний аналіз* – для групування

підприємств з метою визначення відмінностей у результатах господарювання; *графічний метод* – для ілюстрування отриманих результатів.

Інформаційну базу дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі франчайзингу, маркетингової діяльності, товарної політики, брендінгу, маркетингового комплексу, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, дані статистичної звітності підприємств легкої промисловості, результати експертних опитувань, виконаних автором.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в такому:

удосконалено:

модель бренда підприємства-франчайзера, що базується на включенні до її складу додаткових елементів, які характеризують франчайзинг: кількість і вартість укладених договорів франчайзингу, що дозволяє застосовувати модель при побудові бренда та його ефективного просуванні для розвитку франчайзингової діяльності підприємствами легкої промисловості;

методичні положення щодо визначення вартості франшизи на основі вартості бренда, відмінність яких полягає в урахуванні франчайзингових ризиків для розрахунку норми дисконтування та обґрунтуванні терміну дії договору франчайзингу, що дозволяє його учасникам зменшити ризики в процесі формування франчайзингових відносин;

дістали подальшого розвитку:

визначення франчайзингу, яке, на відміну від існуючих, базується на виокремленні обов'язкових (надання права використання бренда) та додаткових (технічна, маркетингова, консультаційна підтримка) елементів взаємовідносин між власником бренда та його потенційним орендаром у відповідності до важливості та впливовості цих елементів на ефективне формування взаємовідносин між суб'єктами господарювання;

методичний підхід до визначення факторів можливості використання франчайзингу та їх впливу на показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, відмінність якого полягає у виявленні залежності показника чистого доходу від таких факторів, як надійність франчайзера, впізнаність бренда франчайзера, організаційне забезпечення франчайзі, стандартизація основних напрямків діяльності підприємства-франчайзера за допомогою використання багатовимірного факторного та кореляційно-регресійного аналізу, що дозволить обґрунтувати доцільність застосування франчайзингу для підвищення ефективності діяльності підприємства;

послідовність і зміст етапів оцінювання рівня використання моделі «Мозаїка бренда за умови використання франчайзингу» на підприємствах легкої промисловості, відмінність яких полягає в урахуванні всіх елементів запропонованої моделі (технічні якості, об'єктивно-економічні якості, символи, збут, досвід використання франчайзингу, комунікації, корпоративність, органолептичне сприйняття, емоційне сприйняття) та їх коефіцієнтів значущості, розрахованих з використанням експертного методу, що дозволяє розробити рекомендації з посилення впливу бренда на споживачів підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблене методичне забезпечення та обґрунтовані теоретичні положення доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані підприємствами легкої промисловості для здійснення обґрунтованого вибору щодо використання франчайзингу для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Запропоновані у дисертації висновки і рекомендації, що мають прикладний характер, впроваджено на таких підприємствах: фірма «Трикотажне об'єднання» у вигляді колективного підприємства (довідка про практичне використання результатів від 15.05.2008 р. № 310), де прийнято до використання пропозиції щодо методичного підходу до визначення факторів можливості використання франчайзингу та їх впливу на показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства; ПП «Основ'янка» (довідка про практичне використання результатів від 24.09.2007 р. № 25), де прийнято до використання пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства за умови впровадження моделі бренда підприємства-франчайзера.

Особистий внесок здобувача. Усі теоретичні та практичні результати, викладені в дисертаційній роботі, одержані автором особисто. З наукових праць, які опубліковані у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, що є результатом особистої роботи здобувача. Внесок автора у роботу, що виконана у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації доповідались на всеукраїнській науково-практичній конференції серед студентів, аспірантів і молодих учених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 2006); міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 2006); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств» (Харків, 2006); міжнародній науковій конференції «Формування ринкових механізмів господарювання» (Запоріжжя, 2007); міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 2008); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії та практики» (Харків, 2008), Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Глобалізаційно-інтеграційні процеси соціально-економічного розвитку країни» (Харків, 2009), XI Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку» (Київ, 2012), XI Міжнародній науково-практичній конференції, (Львів, 2012), Міжнародній науково-практичній конференції «Самодостатність розвитку в епоху глобальної інтеграції» (Сімферополь, 2012).

Публікації. Положення наукової новизни, пропозиції та висновки дисертації опубліковано в 16 наукових роботах, загальний обсяг – 8,99 ум.-друк. арк., обсяг, що належить автору становить 6,06 ум.-друк. арк., серед них один розділ у колективній монографії, 8 статей у наукових фахових виданнях, 7 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 253 сторінки машинописного тексту. Дисертація містить 35 таблиць (з них 12 займають 20 повних сторінок), 15 рисунків (з них 7 займають 7 повних сторінок), список використаних джерел з 268 найменувань – на 26 сторінках, 9 додатків – на 36 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 164 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі подано загальну характеристику дисертаційної роботи, обґрунтовано вибір теми та її актуальність, сформульовано мету і задачі дослідження, визначено його об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну і практичне значення, вказано методи дослідження, наведено дані про апробацію одержаних результатів та їх опублікування.

У першому розділі – «Теоретичні положення і тенденції використання франчайзингу» – уточнено основні визначення категоріального апарату франчайзингу; узагальнено класифікацію франчайзингу та удосконалено модель бренда підприємства-франчайзера.

Проведений критичний аналіз категоріального апарату, що формує поняття «франчайзинг» і «бренд», дозволив уточнити їх економічний зміст та визначення. Під франчайзингом запропоновано розуміти сукупність елементів взаємовідносин у системі організації виробництва, просування та продажу товарів чи послуг, що заснована на довгостроковому співробітництві декількох незалежних один від одного господарюючих суб'єктів, при якій франчайзер надає на договірних умовах франчайзі право використовувати свій бренд, а також може здійснювати технічну, маркетингову та консультаційну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу. Запропоноване визначення франчайзингу, на відміну від існуючих, базується на виокремленні обов'язкових (надання права використання бренда) і додаткових (технічна, маркетингова, консультаційна підтримка) елементів взаємовідносин між власником бренда та його потенційним орендатором, що є підґрунтям для прийняття рішень в процесі укладання договорів франчайзингу.

Оскільки бренд є стрижнем франчайзингових відносин, у роботі уточнено його визначення. Під брендом розуміється сукупність технічних, органолептичних, емоційних, комунікаційних та інших елементів (характеристик), які за комплексним впливом на споживача дозволяють отримати сукупний ефект у вигляді формування довіри (лояльності) споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Розвиток франчайзингу в економічних умовах сьогодення обумовив виникнення нових його видів і форм, що враховано в уточненій класифікації за такими ознаками: рівень ексклюзивності (винятковий і невинятковий франчайзинг); об'єкт франчайзингової угоди (виробничий, товарний, сервісний франчайзинг (франчайзинг послуг), франчайзинг торгівельних марок); ступінь співпраці (франчайзинг розподілу (торгівельний франчайзинг), франчайзинг бізнес-формату); рівень посередництва (прямий, «послідовний» франчайзинг, субфранчайзинг,

майстер-франчайзинг); ступінь участі партнера у статутному капіталі (приватний, спільний, муніципальний франчайзинг).

На основі аналізу моделей брэнда, визначення та врахування їх переваг і недоліків, здійснено їх удосконалення та запропоновано модель «Мозаїка брэнда за умови використання франчайзингу», яка графічно представлена на рис. 1.

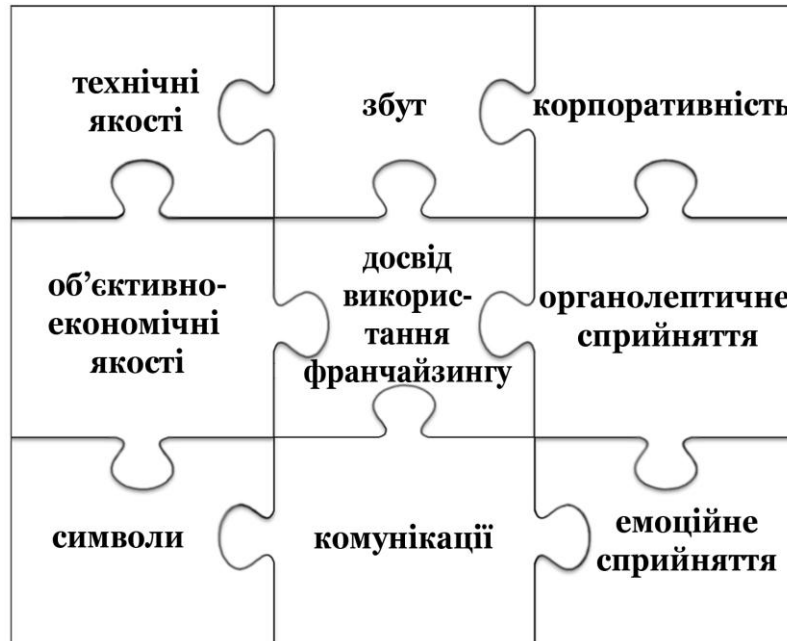


Рис. 1. Модель «Мозаїка брэнда за умови використання франчайзингу»

У модель «Мозаїка брэнда за умови використання франчайзингу», на відміну від існуючих, включено складову «досвід використання франчайзингу», яка містить у собі два додатково запропоновані елементи: кількість і вартість укладених договорів франчайзингу.

Для діючих франчайзерів ця складова здатна підвищити їх привабливість для партнерів, оскільки свідчить про існуючий досвід роботи у франчайзинговій системі. Для підприємств, які вперше вступають у франчайзингові відносини, окрім означеної складової, суттєвими є складові технічної та об'єктивно-економічної якості тому, що саме вони характеризують переваги брэнда для франчайзі. Використання запропонованих складових моделі залежить від специфіки товару чи послуги, особливостей ринку та інших факторів.

Модель «мозаїка брэнда» може бути успішно застосована в системі розвитку франчайзингових відносин підприємствами легкої промисловості для побудови сильного брэнда та його ефективного просування.

У межах моделі брэнд розглядається як цілісне явище, комплексність якого забезпечується використанням усіх складових у повному обсязі.

У другому розділі – «Аналіз франчайзингової діяльності підприємств» – виявлено тенденції франчайзингової діяльності в Україні та світі; визначено вплив франчайзингу на результати господарювання підприємств легкої промисловості.

Аналіз тенденцій діяльності суб'єктів господарювання в Україні показав, що в

період з 2002 р. по 2012 р. збільшилась кількість підприємств, які проводили активну франчайзингову діяльність – з 80 у 2002 р. до 300 у 2012 р.

У сучасних умовах підприємства легкої промисловості все більше звертають свою увагу на виробничий франчайзинг: в Україні діє близько 10 франчайзерів, які займаються виробництвом, три з яких виробляють одяг. Виробничий франчайзинг на вітчизняному ринку розвивається дуже повільно тому, що він пов'язаний зі значними інвестиціями. Дослідження факторів, які стримують розвиток франчайзингу в Україні, дозволили виділити як основні такі з них: повільне становлення ринкової економіки, недосконалість системи оподаткування, недостатній розвиток правової бази, недосконалість антимонопольного регулювання, недостатній обсяг стартового капіталу у франчайзі, обмежений доступ до кредитів для франчайзі, недосконалість інструментів маркетингу щодо франчайзингу, недостатня підготовка підприємців у галузі франчайзингу, неплатежі за продукцію та послуги, соціально-психологічні проблеми франчайзингу.

Аналіз законодавства країн, в яких у різних формах законодавчо закріплені правила ведення бізнесу за франчайзингом, дозволяє розподілити їх на дві групи: країни, де законодавчо регулюються переддоговірні відносини між франчайзером і франчайзі; країни, де франчайзингові правовідносини регулюються лише на стадії виконання та припинення франчайзингового договору. Законодавство цих країн не зобов'язує франчайзера надати франчайзі інформацію про франшизу до підписання франчайзингового договору. На відміну від законодавства інших країн діюче українське право не встановлює вимог до франчайзера щодо попереднього розкриття інформації про свій бізнес і не містить чіткого переліку інформації та документації, яка повинна бути передана за договором франчайзингу, що ускладнює його застосування в організації діяльності підприємств.

На основі узагальнення інформації, що міститься в літературних джерелах, та аналізу статистичних даних, було проведено SWOT-аналіз легкої промисловості України, результати якого свідчать про те, що зовнішнє та внутрішнє середовище підприємств цієї галузі має свої особливості та фактори впливу. На макрорівні такі узагальнення не дозволяють дати конкретних рекомендацій для вітчизняних промислових підприємств, тому було проведено більш детальний аналіз досліджуваної галузі на рівні підприємств, які виробляють промислову продукцію.

У дисертаційному дослідженні було сформульовано гіпотезу, про існування відмінностей у результатах діяльності підприємств, які використовують франчайзинг, від інших суб'єктів господарювання. Для її доведення застосовано кластерний аналіз на прикладі десяти підприємств, які є типовими представниками галузі легкої промисловості: АТВТ «Трембіта», ПАТ «Тульчинська швейна фабрика», ВАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея», ВАТ «Херсонський бавовняний комбінат», ВАТ «Хутрофірма «Тисмениця», ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ЗАТ «Виробничо-торгова швейна фірма «Дана», ТОВ «Швейна фабрика «Грегорі Арбер», ВАТ «Швейна фабрика «Воронін», ТОВ «Відіван».

За результатами обчислення кластерного аналізу за методом Уорда за критерієм показників фінансово-господарської діяльності підприємств виокремлено

п'ять кластерів підприємств. Підприємства, які працюють і розвиваються на ринку за франчайзингом (ТОВ «Швейна фабрика «Грегорі Арбер», ВАТ «Швейна фабрика «Воронін», ТОВ «Відіван»), об'єдналися в один кластер, що характеризується позитивними значеннями показників дохідності та прибутковості, а також високими темпами зростання чистого доходу і прибутку. Отримані результати підтверджують позитивний вплив франчайзингу на результати господарювання підприємств і дозволяють зробити висновок про доцільність розповсюдження франчайзингових відносин у легкій промисловості.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення використання та розвитку франчайзингу на підприємстві» – розроблено методичний підхід до визначення факторів, що впливають на використання та розвиток франчайзингу для створення франчайзингової системи підприємства; запропоновано послідовність і зміст етапів оцінювання рівня використання моделі «Мозаїка бренда за умови використання франчайзингу» підприємствами-франчайзерами легкої промисловості; обґрунтовано методичні положення до визначення вартості франшизи на основі вартості бренда.

У роботі розроблено методичний підхід до визначення складу факторів, які уможливають використання та розвиток франчайзингу (рис. 2).

Для визначення впливу факторів їх було об'єднано у групи та проранжовано за критерієм важливості з використанням методу експертної оцінки. Експертами були запрошені провідні спеціалісти підприємств Харківської області, які є типовими представниками підприємств легкої промисловості (за сукупністю показників кількості персоналу, виробничої потужності та ін.). Експертами виступило по два представника від кожного підприємства (загальна кількість експертів склала 10 осіб). Розрахункове значення коефіцієнта конкордації відповідей експертів 0,748 та розрахункове значення критерію Пірсона 22,44 (що більше табличного 7,8) підтверджує високу погодженість їх думок.

Результати експертного оцінювання ступеню впливу факторів на розвиток франчайзингу та можливість створення франчайзингової системи свідчать про те, що найважливішим фактором, наявність якого визначає успішність існуючого бізнесу та можливість його розширення за допомогою франчайзингу, є фактор впізнаності бренда франчайзера.

Таким чином, для створення та ефективного розвитку франчайзингової системи підприємство, передусім, повинне володіти успішною торговою маркою, тобто брендом, яка буде містити в собі усі складові впізнаності.

Оскільки другим за рангом фактором впливу на розвиток франчайзингу є надійність франчайзера, дія якого характеризується значною кількістю показників оцінки фінансово-господарської діяльності (рис. 2), у роботі здійснено їх відбір з використанням багатовимірного факторного аналізу для 10 підприємств легкої промисловості за три роки. Згідно з накопиченою дисперсією (85,696%) та факторними навантаженнями показників ($> 0,5$) виявлено ті з них, що найбільшою мірою характеризують надійність підприємства франчайзера: чисельність працівників, необоротні активи, оборотні активи, статутний капітал, довгострокові зобов'язання, витрати на збут.

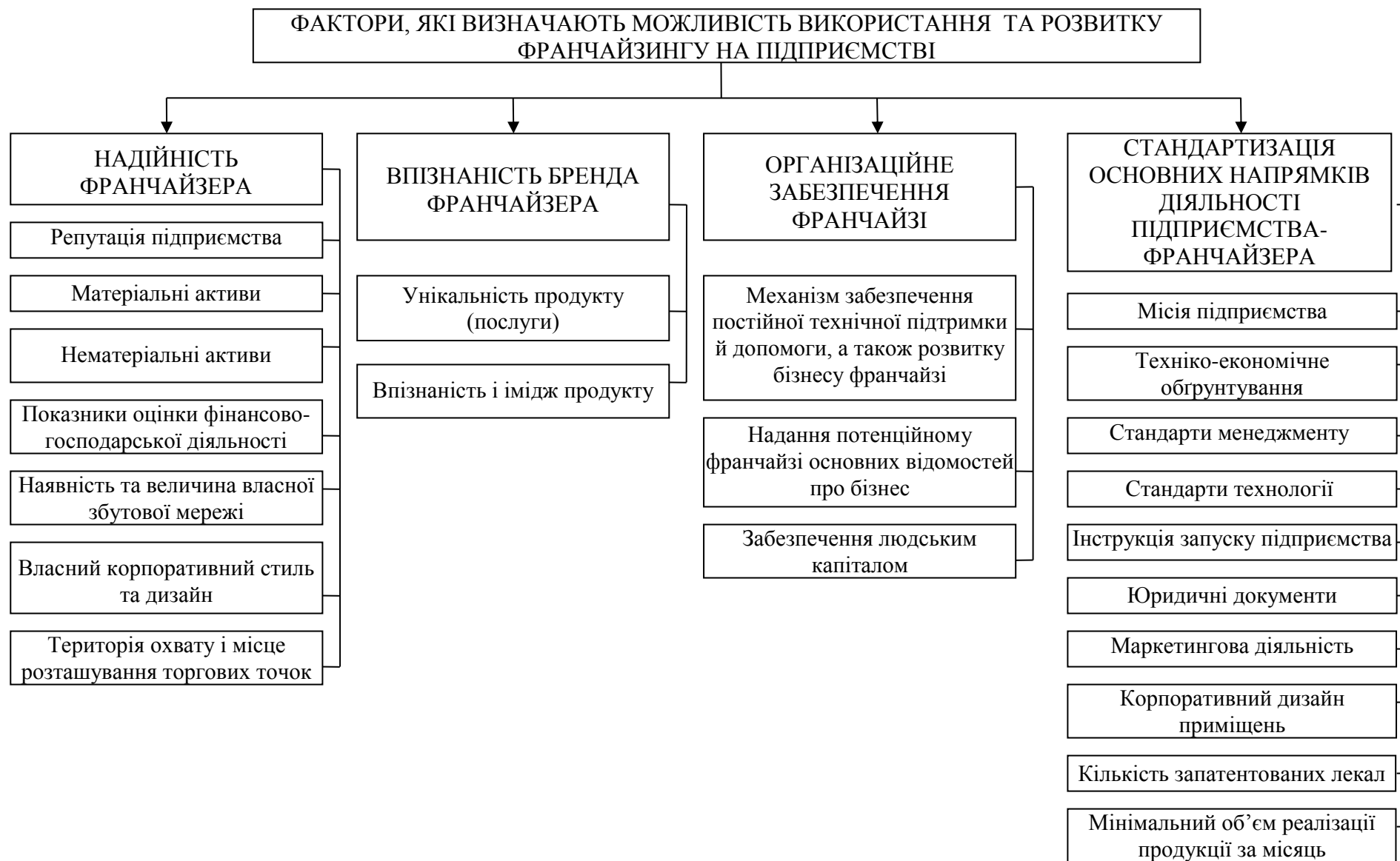


Рис. 2. Фактори, які визначають можливість використання та розвитку франчайзингу на підприємстві

Для комплексного дослідження впливу всіх чотирьох виявлених факторів розвитку франчайзингу на результати господарювання за показником чистого доходу було побудовано регресійну модель з β – коефіцієнтами, за якими виявлено найбільш впливові показники:

$$Y = 0,4339X_{44} + 0,7688X_2 + 0,2125X_9 - 0,206X_{20}, \quad (1)$$

де Y – результуючий показник чистого доходу підприємства; незалежні змінні: X_{44} – статутний капітал; X_2 – матеріальні активи; X_9 – впізнаність та іміджу продукту; X_{20} – корпоративний дизайн приміщень.

Згідно зі значеннями β – коефіцієнтів даної моделі вплив факторів на показник обсягу чистого доходу є таким. Найбільш впливовим фактором є надійність франчайзера ($X_2 = 0,7688$, $X_{44} = 0,4339$), потім фактор впізнаності бренда франчайзера ($X_9 = 0,2125$), менше впливає фактор стандартизації основних напрямків діяльності підприємства-франчайзера ($X_{20} = -0,206$). На зміну чистого доходу зовсім не впливає фактор організаційного забезпечення франчайзі. Статистичну якість обчисленої моделі підтверджують коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,955$) і критерій Фішера ($F = 164,36$).

Виявлення факторів можливості використання та розвитку франчайзингу на підприємствах легкої промисловості та визначення ступеню їх впливу на ефективність діяльності підприємства дало змогу розробити рекомендації з впровадження запропонованої моделі бренда в діяльність франчайзингових підприємств і послідовність етапів оцінювання рівня її використання на прикладі ТОВ «Швейна фабрика «Грегори Арбер», ВАТ «Швейна фабрика «Воронін», ТОВ «Відіван».

Запропоновану послідовність етапів оцінювання рівня використання моделі «Мозаїка бренда за умови використання франчайзингу» представлено на рис. 3.

Загальну оцінку для кожного підприємства розраховано за методом адитивної згортки з урахуванням значущості складових за середніми оцінками їх елементів, отриманими з використанням експертних методів.

Згідно з отриманими результатами розрахунку слід відмітити, що загальна оцінка рівня використання моделі «Мозаїка бренда за умови використання франчайзингу» на підприємствах-франчайзерах є такою: для ТОВ «Відіван» оцінка дорівнює 18,17 балів від загальної максимально можливої суми балів, яка дорівнює 29,75 та розрахована як сума добутоків експертних оцінок на коефіцієнт значущості по кожній складовій моделі. Це свідчить про використання моделі на зазначеному підприємстві тільки на 61,07 відсотків; для ВАТ «Швейна фабрика «Воронін» оцінка становить 23,96 балів і рівень використання моделі дорівнює 80,53%; для ТОВ «Швейна фабрика «Грегори Арбер» – 21,13 бали, тобто модель на підприємстві використана на 71,02 відсотка.

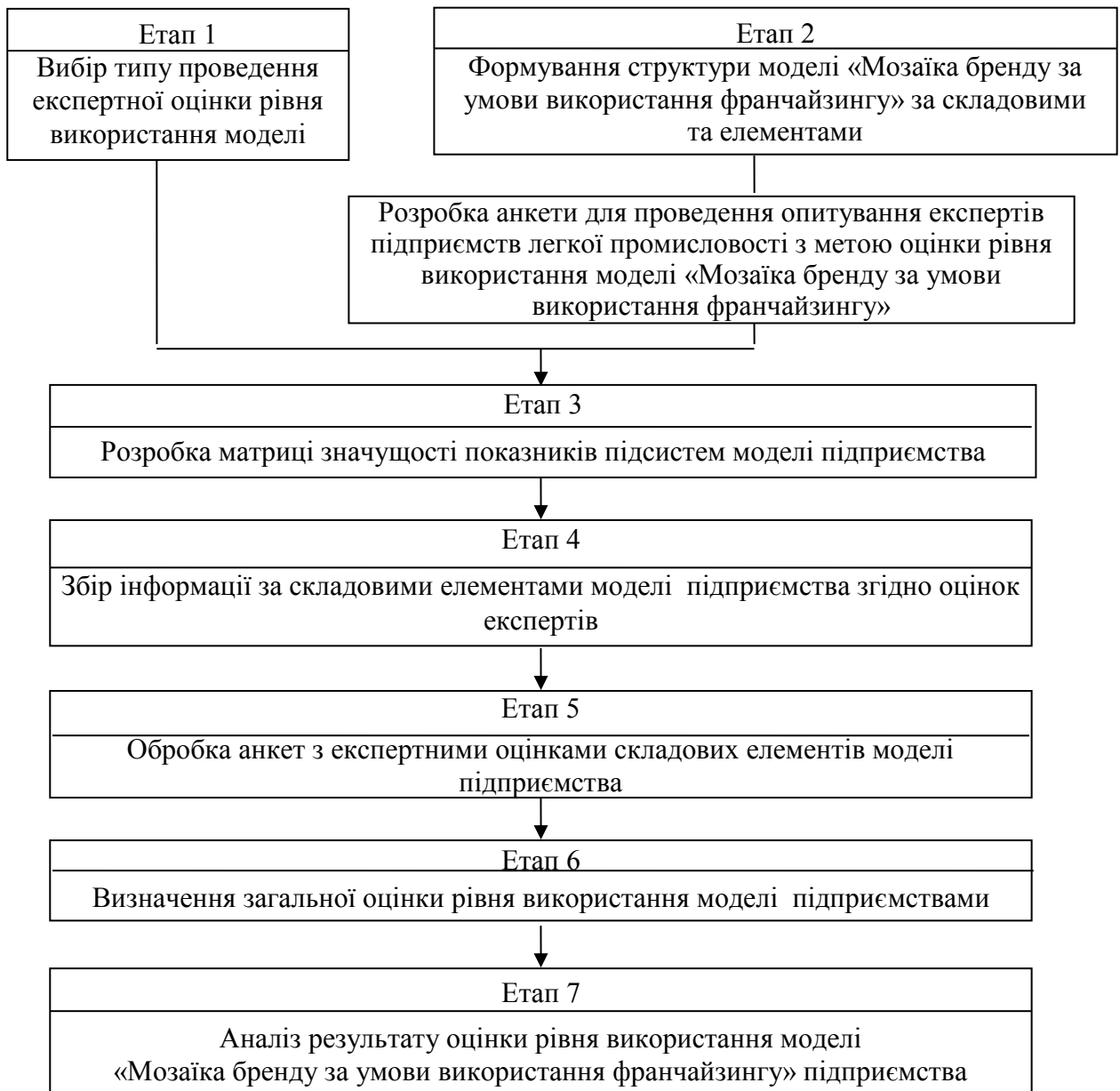


Рис. 3. Етапи експертного оцінювання рівня використання моделі «Мозаїка бренду за умови використання франчайзингу» підприємствами легкої промисловості

Результати оцінювання рівня використання моделі «Мозаїка бренду за умови використання франчайзингу» за її складовими на досліджуваних підприємствах наведено на рис. 4.

Отримані дані свідчать про існування значних резервів у використанні брендів підприємствами-франчайзерами. У зв'язку з цим у дисертації розроблено рекомендації щодо підвищення рівня використання моделі «Мозаїка бренду за умови використання франчайзингу» для кожного підприємства, впровадження яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування франчайзингової мережі на підприємствах легкої промисловості, а також дозволить отримати додаткові конкурентні переваги не тільки на споживчому ринку, але й на ринку підприємств-франчайзі.

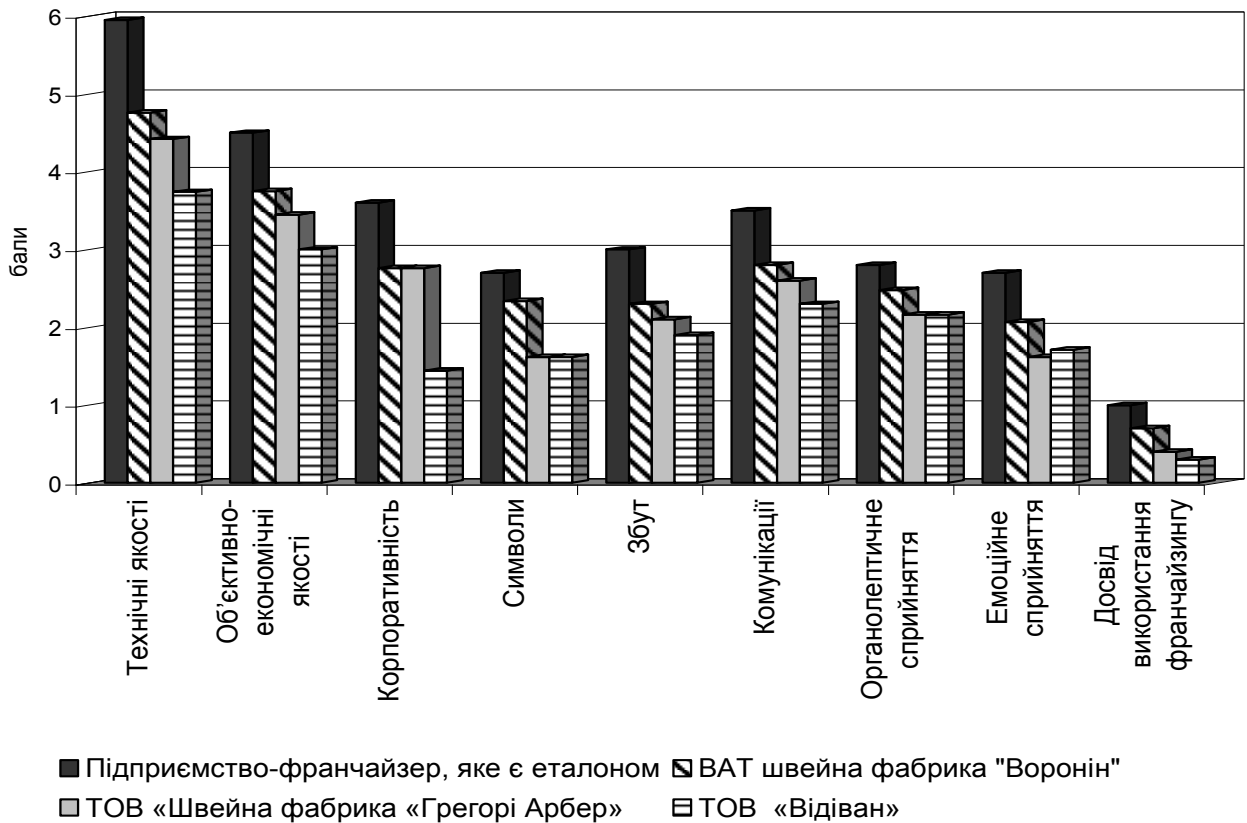


Рис. 4. Рівень використання підприємствами-франчайзерами моделі «Мозаїка брэнда за умови використання франчайзингу» за її складовими

На основі визначення характеру потоків від франчайзера до франчайзі в дисертації розроблено методичні положення з визначення вартості франшизи для підприємства франчайзі на основі вартості брэнда.

Сукупність платежів, які відображають вартість використання брэнда франчайзера для франчайзі, наочно представлено у формулі:

$$FV = ОП + R + P, \quad (2)$$

де FV – загальна сума коштів, яку сплачує франчайзі протягом усього терміну договору (вартість брэнда франчайзера), тис. грн; $ОП$ – одноразовий паушальний внесок, тис. грн; R – дисконтова сума роялті, яку сплачує франчайзі протягом усього терміну дії договору, тис. грн; P – дисконтовані відрахування франчайзі до централізованого рекламного фонду протягом усього терміну дії договору, тис. грн.

Запропоновано послідовність етапів визначення вартості франшизи на основі вартості брэнда з урахуванням дисконтованих платежів, визначених на основі франчайзингових ризиків:

1. Аналіз недоліків використання франчайзингу для основних його суб'єктів.
2. Визначення франчайзингових ризиків.
3. Обґрунтування ступеня можливості настання франчайзингових ризиків за допомогою експертних оцінок.

4. Розрахунок норми дисконтування платежів по франшизі з урахуванням франчайзингових ризиків.

5. Визначення вартості франшизи на основі вартості бренда.

У вартості франшизи необхідно враховувати ризики, що запропоновано включати при визначенні норми дисконтування. У дисертації виявлено недоліки використання франчайзингу для франчайзера та франчайзі, які було згруповано у ризик-групи: економічно-технологічні; організаційні; правові; ризики управління та використання бренда. Доведено, що франчайзинговий ризик являє собою можливість нездійснення запланованих цілей інвестування у франчайзинговий проект (таких, як прибуток або соціальний ефект) і отримання грошових збитків.

Перші три групи ризиків є загальновідомими та стосуються будь-якої господарської діяльності. Група ризиків управління та використання бренда стосується виключно франчайзингової діяльності, тому запропонована ризик-група має відношення до саме цього напрямку господарської діяльності та суттєво впливає на неї тому, що основною умовою франчайзингових відносин є надання франчайзером франчайзі виключних прав на використання бренда.

Для розрахунку змінної частини норми дисконтування з урахуванням запропонованих ризик-груп у дисертації із застосуванням експертних методів визначено їх типові кількісні значення та вагомість (табл. 1).

Таблиця 1

Групи франчайзингових ризиків та їх вплив на франчайзингову діяльність підприємства

Група ризиків	Рекомендоване значення, %	Вага впливу групи ризиків
Економіко-технологічні	6-7	0,2
Організаційні	4-5	0,1
Правові	1-3	0,3
Ризики управління та використання бренда	4-10	0,4
Усього	15-25	1

Рекомендоване значення груп ризиків було отримано на основі узагальнення теоретичних досліджень в області визначення оптимального значення впливу ризиків, враховуючи сутність франчайзингової діяльності, а також авторського трактування ризику «управління та використання бренда».

Спираючись на дані табл. 1, визначено максимально можливі значення змінної частини норми дисконтування, яка становить 7%. Оскільки постійну частину норми дисконтування запропоновано визначати за обліковою ставкою НБУ (на момент дослідження у 2012 р. вона складає 7,5%), загальна величина норми дисконтування становитиме їх суму, тобто 14,5% на 2012 р.

Таким чином, враховуючи, що за результатами дослідження договір франчайзингу на підприємствах легкої промисловості діє в середньому три роки, вартість франшизи підприємства-франчайзера (FV) з урахуванням франчайзингових ризиків і дисконтуванням грошових потоків запропоновано визначати за формулою:

$$FV = ОП + \frac{R_1}{(1+i)^1} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \frac{R_3}{(1+i)^3} + \frac{P_1}{(1+i)^1} + \frac{P_2}{(1+i)^2} + \frac{P_3}{(1+i)^3}, \quad (3)$$

де $R_{1,2,3}$ – сума роялті, яку сплачує франчайзі протягом відповідного року дії договору; $P_{1,2,3}$ – відрахування франчайзі до централізованого рекламного фонду протягом відповідного року дії договору; i – норма дисконтування.

Перевагою розроблених методичних положень визначення вартості франшизи на основі вартості бренда з урахуванням франчайзингових ризиків для розрахунку норми дисконтування є доступність показників, що використовуються для розрахунку, обґрунтованість, яка забезпечується врахуванням франчайзингових ризиків, і доступність для працівників підприємства, тоді як використання більш складних підходів вимагають залучення спеціалістів-аналітиків. Застосування запропонованих методичних положень дозволить учасникам франчайзингових відносин ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення з визначення франчайзингових платежів при укладанні договорів франчайзингу.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичного забезпечення з використання франчайзингу в діяльності підприємств легкої промисловості України. Основні висновки проведеного в дисертаційній роботі дослідження полягають у такому.

1. Уточнення на основі узагальнення теоретичних підходів визначення франчайзингу як сукупності елементів взаємовідносин у системі організації виробництва, просування та продажу товарів чи послуг, що заснована на довгостроковому співробітництві декількох незалежних один від одного господарюючих суб'єктів, при якій франчайзер надає на договірних умовах франчайзі право використовувати свій бренд, а також може здійснювати технічну, маркетингову та консультаційну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу, є підґрунтям для подальшого розвитку методичного забезпечення з використання франчайзингу як ефективного методу організації господарської діяльності підприємств.

2. Узагальнення існуючих класифікацій франчайзингової діяльності за теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками: рівень ексклюзивності, об'єкт франчайзингової угоди, ступінь співпраці, рівень посередництва, ступінь участі партнера у статутному капіталі – дозволяє визначити і виокремити пріоритетні види франчайзингу для вітчизняних підприємств легкої промисловості.

Запропонована модель бренду підприємства-франчайзера, що базується на включенні до її складу додаткових елементів (кількість і вартість укладених договорів франчайзингу) дозволить сформулювати послідовність етапів створення та

розвитку франчайзингової системи, що включає заходи, впровадження яких сприятиме обґрунтованій побудові брэнда та створенню умов для укладення ефективних франчайзингових угод між підприємцями.

3. Виявлені тенденції франчайзингової діяльності підприємств в Україні та за кордоном свідчать про те, що, незважаючи на досить динамічний розвиток, франчайзинговий сектор в Україні, у порівнянні із закордонними країнами, недостатньо розвинений. Підприємці все більше звертають увагу на виробничий франчайзинг, але на вітчизняному ринку цей вид франчайзингу розвивається повільно, оскільки вимагає значних обсягів інвестиційних ресурсів.

Факторами, що суттєво впливають на господарську діяльність підприємств і стримують розвиток франчайзингу в Україні, є: повільне становлення ринкової економіки, недосконалість системи оподаткування, недостатній розвиток правової бази, недосконалість антимонопольного регулювання, недостатній обсяг стартового капіталу у франчайзі, обмежений доступ до кредитів для франчайзі, недосконалість інструментів маркетингу щодо франчайзингу, недостатня підготовка підприємців у галузі франчайзингу, неплатежі за продукцію та послуги, соціально-психологічні проблеми франчайзингу. Їх урахування дозволить активізувати використання франчайзингу та підвищити ефективність діяльності промислових підприємств.

4. Розроблений методичний підхід до визначення суттєвих факторів щодо використання франчайзингу та їх впливу на показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства дозволив виявити такі: надійність франчайзера, впізнаність брэнда франчайзера, організаційне забезпечення франчайзі, стандартизація основних напрямків діяльності підприємства-франчайзера. Урахування визначених факторів дозволить підвищити ефективність франчайзингових відносин у процесі організації взаємодії підприємств.

5. Застосування запропонованої послідовності етапів оцінювання рівня використання моделі брэнда на підприємствах легкої промисловості полягає в кількісному визначенні значень складових та елементів брэнда з урахуванням їх коефіцієнтів значущості, розрахованих у результаті експертного опитування. Застосування запропонованої послідовності етапів підприємствами промисловості дозволить розробити рекомендації з підвищення рівня використання моделі для забезпечення лояльності споживачів.

6. Удосконалені методичні положення щодо визначення вартості франшизи на основі вартості брэнда з урахуванням франчайзингових ризиків для розрахунку норми дисконтування дозволять учасникам франчайзингових відносин ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення з визначення франчайзингових платежів при укладанні договорів франчайзингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Холодний Г. О. Франчайзинг як ефективний спосіб збутової діяльності промислових підприємств / Г. О. Холодний, В. Ю. Маврїду // Збутова діяльність

промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : наукове видання / [Орлов П. А, Холодний Г. О., Борисенко М. А., Щербак В. Г., Мавриду В. Ю. та ін.]. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – С. 165–191.

Особистий внесок автора: уточнено визначення основних понять категорійного апарату франчайзингу, узагальнено класифікацію франчайзингу.

Статті у наукових фахових виданнях

2. Холодный Г. А. Состояние франчайзинга на зарубежном и отечественном рынке / Г. А. Холодный, Т. П. Прохорова, Т. И. Притыченко, В. Ю. Мавриду // Бизнес Информ. – 2006. – № 8. – С. 50–59.

Особистий внесок автора: виявлено тенденції франчайзингової діяльності підприємств в Україні та за кордоном та досліджено фактори, які стримують розвиток франчайзингу в Україні.

3. Мавриду В. Ю. Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу / В. Ю. Мавриду // Коммунальное хозяйство городов. Серия «Экономические науки». – К. : Техника. – 2006. – Выпуск 73. – С. 303–313.

4. Мавриду В. Ю. Состояние легкой промышленности в Украине и пути ее развития / В. Ю. Мавриду // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : ХНЕУ, 2006. – № 7 (спецвипуск). С. 69–72.

5. Холодный Г. О. Модели бренда: теоретичні основи та напрями розвитку / Г. О. Холодный, В. Ю. Мавриду // Економіка розвитку. – 2008. – № 1 (45). – С. 15–19.

Особистий внесок автора: досліджено існуючі підходи до побудови моделей бренда та удосконалено модель бренда підприємства-франчайзера, яка базується на включенні до її складу додаткових елементів, що характеризують франчайзинг: кількість і вартість укладених договорів франчайзингу.

6. Холодный Г. А. Франчайзинг как способ реализации миссии предприятия / Г. А. Холодный, И. Л. Лебедева, В. Ю. Мавриду // Бизнес Информ. – 2008. – № 8. – С. 38–41.

Особистий внесок автора: запропоновано методичні положення щодо визначення франчайзингових ризиків для розрахунку норми дисконтування та обґрунтуванні терміну дії договору франчайзингу.

7. Лебедева И. Л. Франчайзинг у контексті стратегії розвитку підприємства / И. Л. Лебедева, В. Ю. Мавриду // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : ХНЕУ, 2008. – № 19. – С. 110–113.

Особистий внесок автора: досліджено існуючі види франчайзингових платежів для визначення вартості франшизи на основі вартості бренда.

8. Лебедева И. Л. Франчайзинг: можливості зростання в умовах кризи / И. Л. Лебедева, В. Ю. Мавриду // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : ХНЕУ, 2009. – №15. – С. 108–109.

Особистий внесок автора: розроблено методичні положення щодо визначення вартості франшизи підприємства на основі вартості бренда з урахуванням франчайзингових ризиків.

9. Мавриду В. Ю. Методичний підхід до оцінки рівня використання моделі «Мозаїка бранда» на підприємстві / В. Ю. Мавриду // Бізнес Інформ. – 2012. – № 8. – С. 224–229.

Публікації за матеріалами конференцій

10. Мавриду В. Ю. Разработка и продвижение как основа эффективной франчайзинговой деятельности / В. Ю. Мавриду // Збірник тез наукових доповідей Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції серед студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 31 березня – 1 квітня, 2006 р.). – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – С. 130–131.

11. Мавриду В. Ю. Франчайзинг как эффективный метод развития производственных предприятий / В. Ю. Мавриду // Матеріали III міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 7-8 червня, 2006 р.). – Донецьк : ДВНЗ Донецький національний технічний університет, 2006. – Т.1. – С. 303–305.

12. Мавриду В. Ю. Факторы внутренней среды предприятия, влияющие на успешное развитие франчайзинговой деятельности / В. Ю. Мавриду // Дні науки : Збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції «Формування ринкових механізмів господарювання» (Запоріжжя, 11-12 жовтня, 2007 р.). – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. – С. 93–94.

13. Мавриду В. Ю. Аналіз міжнародної та вітчизняної практики нормативно-правового регулювання франчайзингу / В. Ю. Мавриду // Збірник тез доповідей Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 24-25 березня, 2008 р.). – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – С. 69–71.

14. Мавриду В. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності франчайзингової діяльності / В. Ю. Мавриду // XI Міжнародна науково-практична конференція «Економіка України: сучасний стан та перспективи розвитку» (Київ, 5 травня 2012 р.). – Київ : Аналітичний центр «Нова економіка», 2012. – С. 136–139.

15. Мавриду В. Ю. Аналіз підприємств легкої промисловості України / В. Ю. Мавриду // XI Міжнародна науково-практична конференція «Економічний дисбаланс країни: проблеми та шляхи вирішення» (Львів, 22–23 червня 2012 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2012. – Ч. II. – С. 16–18.

16. Мавриду В. Ю. Методичні аспекти управління розвитком промислових підприємств / В. Ю. Мавриду // Міжнародна науково-практична конференція «Самодостатність розвитку в епоху глобальної інтеграції» (Сімферополь, 10-14 липня 2012 р.) // Таврический экономический журнал. – Сімферополь : Крим. ін-т бізнесу. – 2012. – № 3-4. – С. 76–80.

АНОТАЦІЯ

Мавриду В. Ю. Методичне забезпечення використання франчайзингу на підприємствах легкої промисловості. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2013.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичних підходів до підвищення ефективності розвитку промислових підприємства та їх франчайзингової діяльності.

У дисертації уточнено визначення основних понять категорійного апарату франчайзингу. Узагальнено класифікацію франчайзингу та удосконалено модель бренда підприємства-франчайзера. Виявлено тенденції франчайзингової діяльності підприємств в Україні та за кордоном і визначено вплив франчайзингу на результати господарювання підприємств легкої промисловості. Розроблено методичний підхід до визначення впливових факторів використання та розвитку франчайзингу. Обґрунтовано послідовність етапів оцінювання рівня використання запропонованої моделі бренда на підприємствах легкої промисловості, які діють на ринку франчайзингу. Запропоновано методичні положення щодо визначення вартості франшизи підприємства на основі вартості бренда.

Ключові слова: бренд, вартість франшизи, модель бренда, фактори використання та розвитку франчайзингу, франчайзинг, франчайзингова діяльність, франчайзинговий ризик.

АННОТАЦИЯ

Мавриду В. Ю. Методическое обеспечение использования франчайзинга на предприятиях легкой промышленности. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2013.

Диссертация посвящена теоретическому обоснованию и совершенствованию методических подходов к повышению эффективности развития промышленных предприятия и их франчайзинговой деятельности.

В работе обобщены теоретические подходы к определению понятий «франчайзинг» и «бренд». Франчайзинг рассматривается как совокупность элементов взаимоотношений в системе организации производства, продвижения и продажи товаров или услуг, основанная на долгосрочном сотрудничестве нескольких независимых друг от друга хозяйствующих субъектов, при которой франчайзер предоставляет на договорных условиях франчайзи право использовать свой бренд, а также может оказывать техническую, маркетинговую и

консультационную поддержку в течение срока действия договора франчайзинга. Предложенное определение является основой для дальнейшего развития методического обеспечения по использованию франчайзинга как эффективной организации хозяйственной деятельности предприятий. Под брендом следует понимать совокупность технических, органолептических, эмоциональных, коммуникационных и других элементов (характеристик), которые по комплексному воздействию на потребителя позволяют получить совокупный эффект в виде формирования доверия (лояльности) потребителей и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

На основании обобщения и анализа литературных источников систематизирована классификация франчайзинга по таким признакам: уровень эксклюзивности, объект франчайзингового соглашения, степень сотрудничества, уровень посредничества, степень участия партнера в уставном капитале, что позволяет выделить приоритетные виды франчайзинга для отечественных предприятий легкой промышленности. Предложена модель бренда предприятия-франчайзера, основанная на включении в ее состав дополнительных элементов: количество и стоимость заключенных договоров франчайзинга, практическое использование которой позволит сформировать последовательность этапов создания и развития франчайзинговой системы.

Выявление тенденций франчайзинговой деятельности предприятий на мировом рынке позволило исследовать факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в Украине, учет которых позволит активизировать использование франчайзинга и повысить эффективность деятельности отечественных промышленных предприятий. Факторами, которые существенно влияют на хозяйственную деятельность предприятий и сдерживают развитие франчайзинга в Украине, являются: медленное становление рыночной экономики, недостаточное развитие правовой базы в области франчайзинга, несовершенство антимонопольного регулирования, недостаточный объем стартового капитала у франчайзи, ограниченный доступ к кредитам для франчайзи, несовершенство инструментов маркетинга относительно франчайзинга, недостаточная подготовка предпринимателей в области франчайзинга, неплатежи за продукцию и услуги, социально-психологические проблемы франчайзинга.

Перспективным видом франчайзинговой деятельности, на который уже сейчас предприниматели обращают все больше внимания, является производственный франчайзинг. Но на отечественном рынке этот вид франчайзинга развивается медленно, поскольку требует значительных объемов инвестиционных ресурсов.

Предложен методический подход к выявлению факторов, определяющих возможность использования и развития франчайзинга и их влияния на показатели эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В их состав входят: надежность франчайзера, узнаваемость франчайзера, организационное обеспечение франчайзи, стандартизация основных направлений деятельности предприятия-франчайзера. Учет выявленных факторов позволит повысить эффективность франчайзинговых отношений в процессе организации взаимодействия предприятий.

Разработанная последовательность этапов оценивания уровня использования модели «Мозаика бренда в условиях использования франчайзинга» на предприятиях легкой промышленности заключается в количественном определении значений элементов и составляющих модели с учетом их коэффициентов значимости, рассчитанных в результате экспертного опроса. Применение предложенной последовательности этапов предприятиями легкой промышленности позволит разработать рекомендации по повышению уровня использования модели для обеспечения лояльности потребителей.

Обоснование методических положений по определению стоимости франшизы на основе стоимости бренда с учетом франчайзинговых рисков позволит участникам франчайзинговых отношений принимать обоснованные управленческие решения по определению франчайзинговых платежей при заключении договоров франчайзинга.

Ключевые слова: бренд, стоимость франшизы, модель бренда, факторы использования и развития франчайзинга, франчайзинг, франчайзинговая деятельность, франчайзинговый риск.

ANNOTATION

Mavridu V. Y. Methodic support of franchising in the enterprises of the consumer goods industry. – Manuscript.

Dissertation for candidate in economics, speciality 08.00.04. – economics and enterprise management (according to types of economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2013.

The thesis is devoted to contemporary scientific and practical tasks for theoretical study and improvement of teaching approaches to improve the efficiency of industrial enterprises and franchise operations.

The definition of the basic concepts of categorical apparatus franchise was specified. On the basis of the analysis of the literature franchise classification was summarized and the model of franchisor enterprise brand was improved. Trends of franchise businesses in Ukraine and abroad were found out, and the impact of franchising on the results of business operations of consumer goods industry was determined. The grounds were given for the methodical approach to determining the influencing factors for using and developing of franchising. The sequence of stages of the proposed brand model assignment level evaluation at the enterprises of consumer goods industry that operate in the franchise market was developed. Methodic guidelines for determining the enterprise franchise value based on brand value were substantiated.

Keywords: brand, franchise cost, brand model, factors of franchise using and development, franchise, franchise activities, franchise risk.

МАВРІДУ ВІКТОРІЯ ЮРІЇВНА

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підп. до друку 10.12.2012 Формат 60 × 90/16.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнографічний.
Наклад 100 прим. Зам. № 242

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ. Реєстрацію ю.о. А00 №507350
61003, м. Харків, пров. Соляніковський, 4.
тел., факс. (057) 771-00-92, 771-00-96, (057) 700-53-51, 714-34-26