

близькість і розвиненість мережі санаторно-курортних і оздоровчих закладів. Низька ефективність і недовикористання регіональних ресурсів туристично-рекреаційної сфери України не в останню чергу зумовлені необґрунтовано різкою територіальною диференціацією господарського використання рекреаційного потенціалу морських узбережь на користь Кримського півострова, недостатнім застосуванням курортно-рекреаційного потенціалу Херсонської, Запорізької, Донецької і Миколаївської областей, а також недооцінкою рекреаційно-оздоровчих можливостей бальнеологічних ресурсів.

Література

1. *Unwto tourism highlights. 2011 edition / Unwto. – Unwto, 2011. – 12 p.*
2. *Charoentakulpeeti W. Middle-class travel patterns, predispositions and attitudes, and present-day transport policy in bangkok, thailand / Charoentakulpeeti W., Sajor E., Zimmermann W. // Transport reviews. – 2006. – Vol. 26, Issue 6. – P. 693–712.*
3. *Fussell P. Class: a guide through the Americans status system / Paul Fussell. – New York: Touchstone, 1992. – 208 p.*
4. *Як планують відпочивати українці [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-84.html>.*
5. *Human development report 2010. The real wealth of nations: pathways to human development / Undp. – Undp, 2010. – 238 p.*
6. *Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2010 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств). – К.: Держкомстат України, 2011. – 39 с.*
7. *Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал природних регіонів України: [монографія] / Руденко В. П., Вацеба В. Я., Соловей Т. В. – Чернівці: Рута, 2001. – 268 с.*
8. *Схема-прогноз розвитку і розміщення продуктивних сил Черкаської області на період до 2015 року. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – 204 с.*
9. *Руденко В. П. Український природно-ресурсний потенціал: серія оцінкових картосхем. Ч. 3. / Руденко В. П. – Чернівці: Рута, 2005. – 248 с.*
10. *Manheim J. empirical political analysis: research methods in political science. Fifth edition / Manheim J., Rich R., Lars W. – London: Longman, 2001. – 464 p.*
11. *Guilford J. Fundamental statistics in psychology and education. Sixth edition / Guilford J., Fruchter B. – New York: McGraw-hill, 1978. – 576 p.*
12. *Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: стат. бюл. – К.: Держкомстат України, 2010. – С. 10–34.*

УДК 339:502.3

І. О. ІЛЛЯШЕНКО

Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

МЕХАНІЗМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

МЕХАНИЗМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

MECHANISM OF ENVIRONMENTAL FRANCHISING IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT POTENTIAL

Розкрито види екологічного франчайзингу: екологічний франчайзинг товару, виробничий, сервісний та екологічний бізнес-формату. Викладено методологічні принципи

формування механізмів екологічного франчайзингу в реалізації потенціалу сталого розвитку. Обґрунтовано економіко-правові та організаційні технології договірних відносин щодо екологічного франчайзингу.

Ключові слова: екологічний франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза, екологічний бізнес.

Раскрыты виды экологического франчайзинга: экологический франчайзинг товара, производственный, сервисный и экологический бизнес-формата. Изложены методологические принципы формирования механизмов экологического франчайзинга в реализации потенциала устойчивого развития. Обосновано экономико-правовые и организационные технологии договорных отношений по экологическому франчайзингу.

Ключевые слова: экологический франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, экологический бизнес.

Reveals the types of environmental franchising: franchise environmental goods, manufacturing, service and environmental business format. Presents the methodological principles for the formation mechanisms of environmental franchise in implementing sustainable development potential. Proved economic, legal and organizational technology contractual relations regarding environmental franchise.

Key words: Environmental franchising, franchisor, franchisee, franchise, environmental business.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сьогодні в Україні сформувався напружений екологічний стан навколишнього природного середовища. Головними причинами цього є:

- високий рівень концентрації промислових об'єктів;
- несприятлива структура промислового виробництва із великою концентрацією екологічно небезпечних виробництв;
- відсутність належних природоохоронних систем (очисних споруд, оборотних систем водопостачання), низький рівень експлуатації існуючих природоохоронних об'єктів;
- відсутність належного контролю над охороною довкілля;
- застарілі технології виробництва та обладнання, висока енерго- і матеріалоемність, які в кілька разів перевищують відповідні показники розвинених країн.

Екологічний бізнес наразі – це сектор економіки, який вирішує два основні завдання: усунення негативних наслідків минулого та просування технологій майбутнього, що створить умови для повноцінного життя і збереже природне середовище.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано вирішення проблем. Термін *економічний франчайзинг* з'явився досить недавно і використовується лише на теоретичному рівні не тільки в Україні, а й розвинених державах. *Екологічний франчайзинг* – це вид ринкових відносин, який будується на класичній схемі, але діяльність франчайзі і франчайзерів спрямована на екологію, захист навколишнього середовища та здоровий спосіб життя.

Найбільший внесок у дослідження франчайзингу зробили такі автори, як: Х. Браун, Ж. Дельті, Ф. Ф. Зідман, М. Мендельсон, Д. Стенворд, Б. Сміт, В. Д. Хенсон, Д. Л. Фостер, В. В. Довгань, В. В. Колесников, А. З. Майлер, В. В. Масленников, М. О. Макашева, В. А. Дозорцев, Н. Ю. Круглов та інші.

Мета статті – розкрити механізми екологічного франчайзингу в реалізації потенціалу сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Екологічному франчайзингу, як і класичному, властиві такі основні ознаки та особливості:

- він передбачає наявність двох сторін угоди (договору) – франчайзера і франчайзі;
- франчайзер є власником виключних прав (правовласником) товарного знака, фірмового стилю, патенту, ідеї, авторського та аналогічних прав;
- франчайзер, будучи правовласником, передає свої права франчайзі на певних умовах. Франчайзі здійснює свою діяльність під екологічно маркованим товарним знаком франчайзера, використовує його репутацію на ринку екологічно чистих і безпечних товарів (послуг, робіт), переробки вторинної сировини тощо і за своїм фірмовим стилем ідентифікується із франчайзером;
- франчайзер діє один; франчайзі, що працюють за договором із правовласником, може бути кілька, тобто це своєрідна корпорація, яка функціонує за єдиною методологією.

Відносини за договором екологічного франчайзингу передбачають високу етику ділових відносин, що виключають спроби перетворення в пірамідні форми, тобто розширення і продаж дистриб'юторських мереж. Суть екологічного франчайзингу – ведення свого бізнесу, суть мереж – продаж частин мережі та залучення якомога більше учасників.

Для успішного ведення бізнесу франчайзер надає франчайзі різні форми підтримки і користується правом регулювання його діяльності з метою збереження репутації на ринку, не порушуючи при цьому його юридичної та економічної самостійності.

За користування правами франчайзера і надану підтримку франчайзі робить певні платежі. Договір екологічного франчайзингу має індивідуальний характер і залежить від умов діяльності, політики, що проводиться франчайзером, і не може бути тиражований на інші системи.

Екологічний франчайзинг залежно від напрямку може бути чотирьох видів: екологічний франчайзинг товару, виробничий, сервісний, екологічний та бізнес-формату.

Екологічний франчайзинг товару являє собою продаж товарів, які вироблені франчайзером і мають товарний знак з екологічним маркуванням. Франчайзі, як правило, повинен здійснювати післяпродажне обслуговування товару. Схема відносин при цьому досить проста.

Правовласником (франчайзером) у цьому виді екологічного франчайзингу є виробник. Основним переданим правом є право на використання екологічно маркованого товарного знака франчайзера. Передбачається безперервний зв'язок виробника з оптовою та роздрібною торгівлею, тобто оптовому підприємству надається право уступки прав правовласника на певних умовах. Такі відносини зручні франчайзеру, так як вони забезпечують споживачами за допомогою цієї системи. Франчайзі при цьому є частиною контрольованої франчайзером системи збуту. Оскільки в

переважній більшості випадків для торгових підприємств важливе значення має асортиментна політика, торгівля одним вибраним, хай навіть екологічно маркованим товаром, може не завжди бути ефективною. У випадках, коли торговельне підприємство спеціалізуватиметься на окремій групі товарів, екологічний франчайзинг товару має право на життя, оскільки продавець організовує продаж екологічно чистих і безпечних товарів конкретної фірми. Це дає можливість привести свій імідж у відповідність до іміджу виробника, а також бути відомим на ринку аналогічних товарів.

Екологічний франчайзинг товару може бути використаний при продажу косметики, фірмового одягу, тари для харчових продуктів тощо. Однак в Україні в умовах повсюдного використання різних залікових і вексельних схем оплати продукції він навряд чи отримає широке практичне застосування. До того ж відсутність літератури з екологічного франчайзингу, різне трактування власне системи відносин обумовлюють нерозуміння сенсу його привабливості і, як наслідок, обмеженість застосування у господарській практиці.

Виробничий франчайзинг є найбільш ефективною організацією випуску певного виду екологічно чистої та безпечної продукції. Фірма, що володіє секретом виробництва сировини і запатентованою технологією виготовлення готового продукту, може забезпечувати кінцевого виробника сировиною та передавати права на використання цієї екологічної технології.

Франчайзером може бути виробник екологічно чистої сировини. Однак на практиці частіше за все правовласником (франчайзером) є підприємство, що являється виробником сировини або готової продукції, і схема відносин складається з двох інших варіантів.

В аналогічних схемах власник прав може бути відділений від власника майна, здійснюючи контрольні функції через договори франчайзингу.

Виробничий франчайзинг ґрунтується на загальних для сторін цілях:

- поділ праці та спеціалізація виробництва;
- підвищення обсягу виробництва та розширення екологоорієнтованої виробничої програми;
- забезпечення економічності й екологічності виробництва;
- збільшення гнучкості виробництва і збуту відповідно до екологічних вимог ринку;
- освоєння виробництва нових екологічно чистих і безпечних товарів залежно від зростаючого попиту на них.

Виробничий франчайзинг може бути ефективним практично у всіх сферах виробництва за наявності прав на об'єкти інтелектуальної власності, підтверджених охоронними документами, у тому числі на екологічно маркований товарний знак.

Виробничий франчайзинг має багато спільного з ліцензійним договором, але не обмежується ним. Екологічний франчайзинг – це не просто договір, а система тривалих відносин, деталізована основним договором і спеціально розробленим «Керівництвом з екологічного франчайзингу», яка також повинна бути власністю франчайзера. Умови ліцензійного договору є лише частиною відносин, передбачених системою екологічного франчайзингу.

Сервісний франчайзинг являє собою щось середнє між двома зазначеними вище видами. Сферою його застосування є екологічні послуги. Суть полягає в тому, що франчайзі надається право займатися певним видом діяльності під торговою маркою франчайзера, що має низку запатентованих прав, які на підставі договору передаються франчайзі. Сервісний франчайзинг може набути значного поширення і стати перспективною технологією ведення бізнесу, основною спрямованістю якого повинен бути високий рівень обслуговування споживачів екологічних послуг. Завдяки спільній екологічній політиці, яка проводиться франчайзером і франчайзі, споживачеві оперативнo стає відомо, яка кількість і якість екологічних послуг йому може бути гарантована за певний період часу на підприємствах певної торгової марки. Поінформованість економить час споживачів на пошук і задоволення своїх екологічних потреб, а очікувана якість обслуговування робить, крім усього іншого, позитивний емоційний вплив, що підвищує ймовірність повторних звернень до франчайзі. Споживач ідентифікує правовласника та користувача товарного знака, який дає додаткові імпульси розвитку екологічного франчайзингу послуг. На українському ринку сервісний франчайзинг може активно розвиватися в туристичному, готельному бізнесі, галузі нерухомості, працевлаштування та освітньої діяльності.

Екологічний франчайзинг бізнес-формату є найбільш комплексним. Разом з усіма названими правами франчайзер передає франчайзі розроблену ним технологію організації і ведення бізнесу. Франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером і стає частиною загальної корпоративної системи. Франчайзер при здійсненні екологічного франчайзингу бізнес-формату може бути підприємством, яке видобуває сировину, виробником екологічно чистих і безпечних товарів, оптовим або роздрібним торгівцем, підприємством. Сфера екологічних послуг може бути тільки власником прав, які за договором передаються франчайзі на певних умовах. Але при цьому всі підприємства, що діють у системі екологічного франчайзингу бізнес-формату, повинні працювати за єдиною методологією, в єдиному фірмовому стилі і дотримуватися загальнокорпоративних інтересів. Це дає можливість не тільки розширити бізнес у внутрігалузевому масштабі і суміжних галузях, але і включити в систему різні напрями бізнесу. Висока репутація в одній сфері діяльності при використанні системи екологічного франчайзингу бізнес-формату на практиці може дати колосальні можливості для розширення діяльності як фірми (франчайзера), так і підприємства (франчайзі), що будуть використовувати цю репутацію для організації і розвитку свого бізнесу.

В Україні франчайзинг як самостійний вид цивільно-правового договору отримав певне законодавче закріплення в Цивільному кодексі (глава 74 «Франчайзинг») і Господарському кодексі України, що регулює франчайзингові правовідносини (глава 36 «Передача для використання у підприємницькій діяльності виключних прав (франчайзинг)»).

Відповідно до цих документів, потенційний франчайзі перш ніж купувати франшизу, тобто укласти франчайзинговий договір, повинен:

- вимагати від франчайзера дані про його фінансове становище щонайменше за останні два роки. Ці дані повинні бути вивчені не тільки

потенційним франчайзі, але й відповідними фахівцями (бухгалтером, аудитором). Якщо виникне бажання впевнитися у правдивості наданих даних, слід зробити запит у незалежні організації, які спеціалізуються на такому виді послуг;

- вимагати у франчайзера докази того, що франшиза досить випробувана;
- ознайомитися з результатами впровадження франшизи, тобто поцікавитися думкою працюючих франчайзі щодо їх придбання;
- вивчити основи франшизи: наскільки вони фундаментальні або піддані кон'юнктурних змін;
- упевнитися, що франшиза продається франчайзером або генеральним франчайзі. Купівля франшизи у будь-якої іншої особи (наприклад, франчайзингового брокера) може призвести до того, що при виникненні проблем продавець франшизи не зможе надати дієву допомогу;
- проконсультуватися з юристом, що спеціалізується на франчайзингових угодах, стосовно того, чи є запропонована франчайзингова угода вигідна, захищена позиція потенційного франчайзі, чи достатня кількість послуг надаватиметься франчайзером;
- не поспішати підписувати франчайзингову угоду, не зваживши всі «за» і «проти».

В Україні розроблено проект закону «Про франчайзинг», який покликаний удосконалити та впорядкувати регулювання франчайзингових відносин.

У більшості країн світу діють асоціації та федерації франчайзингу, основним завданням яких є захист інтересів франчайзингових компаній. У 1960 р. створена Міжнародна асоціація франчайзингу, 1972 р. – Європейська. З колишніх союзних республік у ці організації входять Казахстан, Латвія, Росія та Україна. Але розвиток франчайзингу в СНД порівняно з країнами Європи дуже низький, що пояснюється декількома причинами.

Однією з основних є недосконалість відповідної законодавчої бази для розвитку франчайзингу. Іноземні компанії, які якраз і становлять базу франчайзингу, природно бояться вкладати гроші в розвиток бізнесу в тих країнах, де через невідповідність законодавства всім нормам можна швидко все втратити або понести великі збитки.

Іншою причиною є відсутність капіталу в країнах СНД, тобто компаній і приватних осіб, які б хотіли і могли вкласти кошти в розвиток бізнесу, не так уже й багато. А доступ до кредитів унаслідок недосконалого законодавства різко обмежений. Тому дуже часто вартість франшизи і роялті занадто висока.

Що стосується України, Білорусії та інших держав, серйозною перешкодою може бути економічна та політична нестабільність. Постійна зміна керівництва, керівників органів місцевого самоврядування не дозволяє бути впевненим у стабільності і бізнесу в тому числі.

Серед інших причин можна виділити застарілі форми ведення бізнесу і небажання переходити на нові й більш прогресивні. До того ж, доступ до інформації часто ускладнений (тут чималу роль відіграє мовний бар'єр і відсутність сучасних форм комунікацій).

У світі існує три основних форми розвитку бізнесу – злиття менших компаній в одну велику, відкриття власних філіалів і франчайзинг. У нас, на жаль, поняття франчайзингу втратило свої первинні напрями і зараз є не заробітком на продажу системи ведення справ, а методом розширення присутності певної торгової марки на ринку. Як будь-який вид діяльності, франчайзинг має позитивні і негативні аспекти.

До позитивних відносяться:

капіталізація. Найефективніший спосіб розширення своєї присутності на ринку – відкриття власних представництв і філій, однак останні дуже ресурсовитратні. Невелика кількість підприємств можуть собі його дозволити. У той же час франчайзингова схема розвитку не вимагає великих вкладень і навіть дозволяє заробити на відкритті нових точок. Усі витрати на відкриття справи несе покупець франшизи, а продавець продає йому своєїрідну сформовану й налагоджену бізнес-модель. Франчайзі бере на себе витрати на оренду або купівлю приміщення, купівлю апаратури та обладнання для роботи, підбір і заробітну плату персоналу. Франчайзер отримує за франшизу певну суму (залежно від компанії і виду діяльності сума може бути різною, у середньому близько 10 тис. дол. США). До цього можливі щомісячні відрахування (роялті), які йдуть на централізовану рекламу, розвиток додаткових сервісів;

ефективність управління персоналом. Чим більша компанія, тим складніше організувати правильне управління всіма структурними підрозділами. Франчайзинг сприяє вирішенню цієї проблеми. Як правило, франчайзингові підприємства – це самостійні юридичні та економічні одиниці, які не підпорядковані головній структурі безпосередньо. Штат кожного такого підприємства невеликий, керувати ним можна досить ефективно, у кожного підприємства є свій керівник, який займається розвитком саме свого підрозділу;

мотивація праці. При франчайзинговій схемі у керівників підприємств є стимул працювати краще та ефективніше. Оскільки вони є власниками бізнесу, то їхній дохід буде прямо залежати від якості роботи. З цієї ж причини керівники зацікавлені в грамотному підборі кадрів та їх навчанні;

високі темпи розвитку бізнесу. Так як покупець франшизи зацікавлений в якомога швидшому початку роботи його бізнесу і, відповідно, поверненні вкладених грошей, то швидкість розвитку франчайзингового підприємства значно відрізняється від інших форм. Франчайзі знає свій регіон та його особливості, що дозволяє йому швидше й ефективніше організувати бізнес. Також франчайзеру не потрібно шукати кошти на відкриття нових філій, що віднімає багато часу.

Негативними аспектами франчайзингу є:

відсутність підтримки. Уявлення про франчайзинг у нашій країні дещо відрізняється від початкового. Спочатку він позиціонувався, крім іншого, як своєрідна форма взаємодії та підтримки партнерів із центральним офісом та один з одним. Ця система успішно працює в Америці та більшості країн Європи. У нас же франчайзингові підприємства виживають самі. Часто головна структура не тільки не підтримує франчайзі, а й у разі виникнення проблем для зменшення негативного впливу на імідж бренду може відмовитися в подальшому від обслуговування франшизи;

неможливість контролювати якість у повному обсязі. Оскільки франчайзі є незалежною юридичною особою, то низку рішень вони хочуть приймати самостійно. Це може негативно позначитися на іміджі бренду в цілому і даної філії зокрема. Тому багато франчайзингових структур перед укладанням угоди чітко обумовлюють пункти, яких повинен в обов'язковому порядку дотримуватися покупець франшизи. У разі порушення умов договору франчайзер має право припинити з франчайзі всілякі відносини.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Франчайзинг є відносно новим явищем в економіці України. На жаль, сьогодні варто констатувати, що екологічний франчайзинг не набув поширення, хоча потенційні можливості його впровадження у нас досить великі. Упровадження механізму екологічного франчайзингу має велике значення для проблем кредитування майбутніх проектів українських франчайзі з франчайзерами розвинених держав. Для цього необхідна підготовка і прийняття закону України «Про франчайзинг» і створення міжнародного екологічного франчайзингового співтовариства.

Література

1. Дельтей Жерар Франчайзинг. – СПб., 2003. – 125 с.
2. Золотов А. В. Экологический франчайзинг: методология, механизмы и технология управления / А. В. Золотов. – Одесса, 2009. – 293 с.
3. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) / О. П. Корольчук. – К., 2006. – 207 с.
4. Кузьмін О. Є. Франчайзинг у підприємницькій діяльності / О. Є. Кузьмін. – Львів, 2007. – 144 с.
5. Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор / А. В. Цират. – К., 2006. – 246 с.

УДК 332.2 : 477.87

С. О. МАЛАХОВА

Львівський національний аграрний університет

АНАЛІЗ ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

АНАЛИЗ ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

ANALYSIS OF EARTH-RESOURCE POTENTIAL OF ZAKARPATIA AREA

Аналіз земельно-ресурсного потенціалу Закарпатської області свідчить про екологічну нестабільність і нераціональне використання землі. В умовах обмеженого ресурсного забезпечення потрібно йти шляхом більш удосконаленої адаптації землеробства, технологічних процесів та агрофітоценозів до конкретних ґрунтово-ландшафтних і соціально-економічних чинників.

Ключові слова: земельно-ресурсний потенціал, земельні відносини, збалансований розвиток землекористування.