

дійсно з'явився, але типовою сферою його діяльності стало не виробництво. Виступаючи як передатна ланка на шляху іноземних товарів усередину країни, малий торговельний бізнес став носієм упредетненої в них високої конкурентоспроможності західних виробників. Резюмуючи все вищевикладене, можна сказати, що в Україні при всій суперечливості перехідного періоду формується система конкурентних підприємств: потенційно могутні, але які тільки-но почали пристосовуватися до ринкових умов, великі підприємства; спеціалізовані підприємства, що з'являються лише в окремих галузях, і поштучно, як найбільша рідкість, що народжуються фірми-піонери, оточені численними неконкурентоспроможними підприємствами.

При цьому стратегічною метою України проголошено її інтеграцію до європейської економічної спільноти. Цілком очевидно, що перспективи такої інтеграції значною мірою залежать від місця і ролі країни у глобальному економічному просторі, що у свою чергу визначається поточними конкурентними перевагами країни та, що більш важливо, її здатністю забезпечувати умови для довгострокової конкурентоспроможності національної економіки.

Висновки та пропозиції. Підвищення конкурентоспроможності української економіки під впливом процесу глобалізації є ключовим завданням державної економічної політики. Успішне вирішення цього завдання можливе на основі переходу на інноваційний шлях розвитку, активної розбудови соціально-орієнтованої моделі економіки, забезпечення умов ефективного функціонування ринкової системи, адаптованої до викликів світових ринків через подальше якісне трансформування економічних відносин. Однією із передумов виходу України на конкурентоспроможний шлях розвитку є вивчення та сприйняття досвіду як промислово розвинутих країн, так і тих, які нещодавно стали на шлях розбудови ринкової економіки, але вже досягли помітних успіхів і зайняли достойне місце в системі світового економічного простору.

Джерела та література:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэргиз, 1962. – 420 с.
2. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1992. – Т.2. – 400 с.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
5. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

Буценко И.Н., Грищенко Н.Ю.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ

Введение. Одним из инструментов развития рынка нефтепродуктов выступает франчайзинг. Основная идея франчайзинга в том, что владельцы АЗС заключают договор с крупной компанией- поставщиком нефтепродуктов. Согласно такому договору компания обязуется стабильно и регулярно поставлять на АЗС нефтепродукты гарантированного качества и с ценовыми скидками. Взамен автозаправка, оставаясь в собственности его прежнего хозяина, обязуется торговать только нефтепродуктами этой компании и под ее вывеской. Кроме того, АЗС должна соответствовать корпоративным требованиям по уровню услуг, а так же предоставлять их под символикой фирмы-поставщика нефтепродуктов. Договор обычно заключается на срок более года и его выполнение контролируется обеими сторонами.

Достоинством данного способа для нефтяной компании является возможность быстро проникать и закрепляться на новых рынках.

Статистика распространения франчайзинга по всему миру представляет собой убедительное доказательство его эффективности. Так, в США доля франчайзинга в общем объеме розничного товарооборота составляет 34%, в странах Западной Европы - 5 – 12%, а количество франчайзинговых сетей постоянно растет.

Рассматривая франчайзинг как метод отраслевого регулирования рынка нефтепродуктов, выделяют два направления развития этого вида деятельности: привлечение к сотрудничеству коммерческих структур с принадлежащими им АЗС и нефтебазами и привлечение к сотрудничеству по реализации нефтепродуктов компаний коммерческих структур и передачу им в аренду на условиях франчайзинга убыточных автозаправочных станций, принадлежащих НК.

Постановка проблемы. Основные аспекты франчайзинга рассмотрены в работах - Школы И., Корольчука А., Дронь В [2], Холленсен С. [4], Буценко И. Н. [3]. Проблемы развития франчайзинга затронуты в работах отечественных ученых – Спекторова Ю.И [1], Панфилова А.В. [5]. Тема является актуальной. Однако многие вопросы франчайзинга по применению в сфере реализации нефтепродуктов еще не достаточно исследованы.

Цель статьи - выделить особенности и факторы развития франчайзинга, как инструмента развития рынка нефтепродуктов.

Результаты исследования. Франчайзинг представляет собой соглашение, согласно которому одна из сторон, называемая франчайзером, передает другой стороне, называемой франчайзи, право практиковать определенный бизнес в соответствии с форматом франчайзера и за установленную плату.

Характерные черты франчайзинга приведены на рис. 1.



Рис. 1. Характерные черты франчайзинга (составлено на основании источников [3], [4], [5]).

В 30-е годы примеру оптово-розничных фирм последовали нефтяные компании, которые начали использовать франчайзинг для создания сети заправочных автостанций. Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия, то за короткий период основным способом распределения их продукции стали заправочные автостанции, получившие от них лицензию на продажу по системе франчайзинга, что помогло этим компаниям успешно выдержать экономический кризис 30-х годов. Нефтяные компании предоставляли заправочным станциям свою продукцию на условиях франчайзинга, освобождая таким образом себя от функции розничной торговли.

В Украине трансформация розничного рынка нефтепродуктов произошла после того, как в конце 90-х годов на отечественный нефтерынок вышли вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК) из России – ТНК, «ЛУКОЙЛ» и Группа «Альянс», получившие в собственность три из шести украинских нефтеперерабатывающих заводов.

В настоящее время продолжается тенденция поглощения мелких нефтетрейдеров крупными. По данным Госкомстата Украины, в первом полугодии 2006 года в Украине насчитывалось 1699 предприятий, осуществляющих розничную торговлю топливом через сеть АЗС (против 1805 за аналогичный период 2005 года).

Существует ряд факторов, обеспечивающих успех использования франчайзинга в нефтедобывающей отрасли. Наиболее важными являются: реализм, работа с информацией, резервы, лояльность (табл. 1.).

Таблица 1. Факторы успеха в нефтедобывающей отрасли

Наименование факторов	Краткая характеристика факторов
Реализм	Оценка существующих сильных и слабых сторон франчайзи, реальных и потенциальных возможностей и угроз на рынке нефтепродуктов.
Работа с информацией	Внедрение информационной системы, тщательный сбор информации, использование источников информации.
Резервы	Формирование запаса прочности в виде финансовых ресурсов для покрытия обязательств нефтяной компании или непредвиденных расходов.
Лояльность	Строгое соблюдение стандартов бизнеса, установленных в договоре франчайзинга. Осуществление своевременных и регулярных платежей.

Франчайзинг выступает прогрессивной формой предпринимательства, способной выступить существенным фактором повышения эффективности функционирования нефтяного бизнеса, равно как и фактором развития.

Для развития франчайзинга как эффективного инструмента управления в вертикально интегрированных нефтяных компаниях и их дочерних структурах должна быть создана внутренняя нормативная база, регламентирующая следующее:

- порядок привлечения коммерческих структур на условиях коммерческой концессии для реализации нефтепродуктов нефтяной компании (НК);
- порядок передачи в аренду автозаправочных станций и нефтебаз НК на условиях франчайзинга;
- основные принципы и формы договоров аренды автозаправочных станций и нефтебаз НК, заключаемых на условиях франчайзинга.

Использование франчайзинга логически предполагает выработку соответствующей концепции ее становления и развития, ключевыми принципами которой являются: контрактность; взаимовыгодность; обеспечение франчайзером высокого профессионального уровня персонала франчайзи (оператора); наличие

благоприятного имиджа франчайзера; подконтрольность предпринимательской деятельности оператора со стороны франчайзера; наличие постоянной прямой и обратной связи между субъектами франчайзинговой деятельности; целостность франчайзинговой структуры; платность за получаемые франчайзи преимущества; обязательность самоинвестирования франчайзи.

Отмеченные принципы пронизывают все составляющие структуры концепции развития франчайзинга нефтяной компании (НК), включающие в себя:

- 1) характеристику сети АЗС коммерческих структур в регионах ее деятельности;
- 2) пути развития франчайзинга в вертикально интегрированной НК посредством:
 - а) привлечения коммерческих структур для реализации производимых ею нефтепродуктов на условиях коммерческой концессии (франчайзинга);
 - б) привлечения к сотрудничеству коммерческих структур для реализации нефтепродуктов компании путем передачи им в аренду на условиях франчайзинга убыточных нефтебаз и АЗС;
- 3) анализ перспектив развития франчайзинга в компании;
- 4) организационную и нормативную базу деятельности компании в области франчайзинга;
- 5) структуру управления системой франчайзинга в компании и механизм контроля за деятельностью коммерческих структур, заключивших договоры франчайзинга.

Применение франчайзинга в сфере реализации нефтепродуктов предполагает несколько направлений деятельности: привлечение коммерческих структур для реализации нефтепродуктов НК на условиях коммерческой концессии и привлечение к сотрудничеству коммерческих структур для реализации нефтепродуктов компании при передаче им в аренду на условиях франчайзинга собственных АЗС и нефтебаз.

По каждому из направлений развития франчайзинговой деятельности компанией разрабатывается соответствующий порядок, учитывающий специфику потенциальных франчайзи и включающий в себя регламентацию подготовки, согласования и подписания и исполнения договоров коммерческой концессии и других связанных с ними договоров.

Правообладатель может оказывать пользователю любую помощь технического, рекламного или другого характера.

В свою очередь пользователь обязуется:

- эксплуатировать автозаправочную станцию в соответствии с нормативно-технической документацией, применяемой на аналогичных предприятиях НК;
- предоставлять правообладателю любую запрашиваемую им информацию об эксплуатации АЗС и реализации на них нефтепродуктов;
- осуществлять на АЗС рекламу нефтепродуктов НК;
- осуществлять внутреннее и внешнее оформление АЗС строго в едином фирменном стиле НК;
- соблюдать сроки исполнения платежей по заключенным договорам коммерческой концессии (субконцессии) и поставки нефтепродуктов;
- проводить в регионе единую с НК ценовую политику.

С целью увеличения объема реализации нефтепродуктов и привлечения коммерческих структур к работе на условиях коммерческой концессии для них может быть установлена скидка с цены реализации. Правообладатель формирует дифференцированные цены на нефтепродукты, поставляемые пользователю, с применением скидок в зависимости от конъюнктуры в регионе сбыта, финансового положения пользователя, объема поставок нефтепродуктов, географического положения АЗС, экономической целесообразности.

Другим возможным направлением развития франчайзинга в вертикально интегрированных нефтяных компаниях может быть привлечение к сотрудничеству коммерческих структур для реализации нефтепродуктов компании путем передачи им в аренду на условиях франчайзинга собственных убыточных нефтебаз и АЗС.

При передаче предприятий в аренду АЗС (нефтебазы) необходимо разработать пакет документов, регламентирующий передачу в аренду АЗС и нефтебаз НК и их эксплуатацию. Документы должны включать:

- порядок передачи в аренду автозаправочных станций и нефтебаз НК с приложением соответствующих проектов договоров аренды на условиях франчайзинга автозаправочных станций и нефтебаз;
- основные принципы договоров аренды, заключаемых на условиях франчайзинга, автозаправочных станций и нефтебаз НК;
- положение о проведении конкурсов (тендера) на заключение договоров аренды на условиях франчайзинга нефтебаз и АЗС НК;
- положение об условиях и порядке проведения конкурса (тендера) на заключение договора аренды на условиях франчайзинга нефтебаз и АЗС НК.

Мировая и отечественная практика свидетельствует, что применение франчайзинга в состоянии обеспечить гибкое эффективное управление производством и сбытом в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры. При этом максимальная отдача от внедрения этой системы происходит очень быстро, что выдвигает ее в разряд важных стимулов развития и повышения эффективности нефтяного бизнеса.

Система франчайзинга выполняет ряд важных функций: создает сильную заинтересованность в повышении качества продукции и обслуживания, активизирует роль социально-ориентированного маркетинга, обеспечивает бесперебойное функционирование системы взаимодействия всех звеньев производства и реализации нефтепродуктов, повышает скорость оборота, стабилизирует денежный поток и т.д. Франчайзинг позволяет обеспечивать равномерное распределение нефтепродуктов на основе маркетинговых исследований, делает рынок более стабильным в ценовом отношении и т.д.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Применение франчайзинга обеспечивает гибкое эффективное управление предприятием в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры. При этом максимальная отдача от внедрения этой системы происходит очень быстро, что выдвигает ее в ряд важнейших составляющих развития и повышения эффективности нефтяного бизнеса. Франчайзинг позволяет обеспечивать равномерное распределение нефтепродуктов на основе маркетинговых исследований, делает рынок более стабильным в ценовом отношении.

Основными направлениями развития франчайзинга в сфере реализации нефтепродуктов являются: привлечение коммерческих структур для реализации нефтепродуктов НК на условиях коммерческой концессии; привлечение к сотрудничеству коммерческих структур для реализации нефтепродуктов компании при передаче им в аренду на условиях франчайзинга собственных АЗС и нефтебаз.

Перевод розничной торговли нефтепродуктами на принципы франчайзинга требует наличия соответствующей управленческой структуры и привлечения специалистов как в центральный аппарат компании, так и на ее предприятия нефтепродуктообеспечения, разработку основных документов, регламентирующих все аспекты деятельности по франчайзингу, а так же выработку соответствующей концепции становления и развития франчайзинга в нефтяных компаниях.

Источники и литература:

1. Спекторов Ю.И. Стратегии продвижения иностранных компаний в Украину (на примере франчайзинга): дис... канд. экон. наук: 08.05.01 / Спектров Юрий Иванович. – К., 2006. – С. 171-185.
2. Школа И., Корольчук А., Дронь В. Оптимизационная модель жизненного цикла франчайзинга // Экономика Украины. – 2005. – №6. – С. 51-58.
3. Буценко И.Н. Франчайзинг - стратегия проникновения на зарубежные рынки // Культура народов Причерноморья. – 2007. – №103. – С. 7-9.
4. Холлсенсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холлсенсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
5. Панфилов, А.В. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства на рынке нефтепродуктов ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт»: проблемы и перспективы / А.В. Панфилов // Научные труды Вольного экономического общества России. Труды Международной научно-практической конференции «Экономические и экологические проблемы регионов СНГ», часть II; Информационно-аналитическое издание для членов ВЭО России. – Москва-Астрахань, 2006. – С. 90-95.
6. www.ukrstat.gov.ua [электронный ресурс]

Вечурко С.А.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Постановка проблемы. В настоящее время украинский бизнес очень стремительно развивается, а для эффективного управления развивающегося бизнеса необходимо использовать современные технологии управления, одним из которых является - бюджетирование.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый взнос в разработку теоретических и прикладных принципов бюджетирования на предприятии сделали такие отечественные и иностранные научные работники: В.Андриенко, И.Балабанов, М.Билык, И.Бланк, В.Бочаров, Б.Буркинский, С.Голов, М.Данилюк, А.Загородний, А.Ионова, Д.Ирвин, А.Калюкин, З.Клеменова, М.Колисник, О.Крайник, П.Кузмишин, О.Кузьмин, С.Майерс, Д.Новиков, Ю.Пасичник, Т.Примак, Ю.Принин, М.Романовский, В.Самочкин, Н.Селезнева, В.Хруцкий, М.Чумаченко, и другие. В опубликованных трудах отражены взгляды авторов на сущность бюджетирования и бюджетов, предложены разные подходы к классификации бюджетов, определены проблемы и позитивные результаты внедрения бюджетирования на предприятиях.

Цель статьи. Целью статьи является разработка теоретических и прикладных принципов внедрения и применения бюджетирования в системе управления предприятием.

Результаты исследования. Как свидетельствуют обзор толкований термина “бюджетирование” в литературных источниках и проведенные исследования, нет однозначности и единства в трактовке этой категории. Разнонаправленность и разноплановость взглядов авторов обусловили необходимость исследования данного понятия, результаты которого позволили предложить рассматривать бюджетирование как управленческую технологию, которая предусматривает формирование бюджетов для избранных объектов и их использования с целью обеспечения оптимальной структуры и соотношения доходов и расходов, поступлений и расходов, активов и пассивов организации, для достижения установленных целей с учетом влияния среды функционирования. Качественная реализация бюджетирования в пределах предприятия возможна лишь при условии функционирования отлаженной бюджетной системы. Результаты исследований позволяют утверждать, что бюджетная система предприятия - это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, которые задействованы в процессе формирования и реализации бюджетов.

Целесообразно отметить, что виды, состав и структуру бюджетов, предприятие избирает самостоятельно в зависимости от типа внутренней организации, профиля и видов деятельности, специализации, размера, этапа жизненного цикла, особенностей среды функционирования, стадии внедрения и применения бюджетной системы и других факторов. Обзор и анализ литературных источников и собственные исследо-