

діяльності та формування оптимальної структури капіталу зазвичай мають місце лише на великих підприємствах.

Відповідно до концепції збереження власного капіталу таке управління має місце у разі, коли підприємство знаходиться у кризовому стані.

Отже, у статті були визначені основні складові системи управління власним капіталом підприємства та проведено обґрунтування їх актуальності на сучасному етапі розвитку економічних відносин. Напрямок подальших дослідження є визначення сутності цих складових на макро- та мікрорівні, а отже, деталізація основних методів системи управління власним капіталом підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сокурєнко, П. І. Фінансовий менеджмент - один з головних механізмів пристосування підприємств до умов ринкової економіки / П. І. Сокурєнко // Економіка і регіон (ПНТУ). – 2004. – № 1 (2). – С. 108–113.
2. Плікус, І. Й. Система моніторингу для фінансового прогнозу діяльності підприємства / І. Й. Плікус // Фінанси України. – 2004. – № 6. – С. 35–44.
3. Бланк, И. А. Управление капиталом : учебный курс / И. А. Бланк. – Киев : Эльга, 2004. – 576 с.
4. Шевчук, Н. Капітал підприємства: формування та ефективність функціонування / Н. Шевчук // Ринок цінних паперів України. – 2004. – № 5/6. – С. 39–43.
5. Іонін, Є. Є. Аналітичне підґрунтя реалізації концепції збереження власного капіталу / Є. Є. Іонін // Актуальні проблеми економіки України. – 2005. – № 1 (43). – С. 43–53.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Павлюк В. А.,
*студентка групи ЕП-15,
4 курс, ДВНЗ «ПДТУ»*
*Наук. керівник – Камішинікова Е. В.,
доц. каф. економіки підприємств,
ДВНЗ «ПДТУ», канд. екон. наук, доц.*

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Останнім часом досить актуальним став франчайзинг, його поширення зумовлене динамізмом ринку та дією конкурентів.

Суть даного явища полягає у тому, що добре відома на ринку фірма, у даному випадку франчайзер, продає свою торгову марку чи технологію виробництва іншій маловідомій фірмі, яка в свою чергу стає франчайзі, що забезпечує зростання обсягу реалізації для обох підприємств та ефективності діяльності франчайзі в результаті використання нової для неї технології виробництва. За право займатися бізнесом його одержувач сплачує частину отриманого доходу відповідно до укладеної угоди [1].

Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше ніж 50 % ВВП, в той час як в Україні – лише близько 14 % за даними Держкомстату України на станом на 01.01.2017 р. Використання франчайзингу значною мірою впливає на розвиток малого бізнесу в країні.

Особливостями франчайзингових відносин є тривалий термін діяльності, стандартні умови для франчайзі та узгодженість дій з усією мережею. Дана угода обмежує незалежність і франшизера, і франчайзі.

За даними Асоціації франчайзингу України на сьогоднішній день в країні працює понад 24 000 франчайзингових точок і близько 700 франчайзерів. У даний час на ринку франшиз домінують вітчизняні франшизи. Українські франшизи контролюють 66 % ринку. Решта 34 % контролюють зарубіжні франшизи - переважно компанії із Західної та Східної Європи, Китаю та США. Унаслідок ослаблення національної валюти зростає інтерес до франчайзингових ліцензій, вартість яких виражена в національній валюті і які не прив'язані до іноземного виробничого обладнання [2].

Якщо розглядати структуру галузей франчайзингу України, то вона буде мати такий вигляд: 60 % займає роздрібна торгівля; 25 % належить сфері послуг; 15 % громадське харчування; виробничі франшизи в Україні мають лише кілька проектів.

Однією з найвідоміших франшиз, що вже давно існують на ринку громадського харчування України, є «Піца Челентано» та «New York Street Pizza». Дані заклади мають ряд переваг, таких як: відома товарна марка, довіра споживачів та невисокий розмір роялті (2–2,5 %). Термін окупності даних франшиз складає в середньому 1-2 роки. Кожного року український ринок франчайзингу наповнюється новими франчайзерами, як вітчизняними, так і закордонними [2].

Основною проблемою розвитку франчайзингу в Україні є невідповідність законодавчої бази щодо даного виду організації бізнесу. Вітчизняне законодавство не містить такого поняття, як франчайзинг. Унаслідок цього відсутній комплексний підхід до системи франчайзингу як цілісного поняття, а відносини франчайзингу розглядаються в контексті комерційної концепції, яка не враховує і не відображає всі деталі франчайзингу [3].

Україна також має великі перспективи у розвитку цієї форми організації малого бізнесу, тому що ця форма є відносно новим та до кінця не випробуваним явищем. За даними дослідження, в Україні ще є переважна кількість галузей, що в перспективі будуть діяти на умовах франчайзингу. Адже в цих галузях на сьогодні присутня низька конкуренція, вони є прибутковими та перебувають на стадії становлення в Україні. Розвиток та удосконалення вітчизняного франчайзингу в найближчий час приведе до зростання кількості франшиз в Україні.

Отже, незважаючи на те, що для України поняття франчайзингу є порівняно новим, за останні роки спостерігається значне його зростання. З'являються нові вітчизняні франчайзери, а також іноземні компанії виходять на український ринок.

Список використаних джерел:

1. Галушка, Є. О. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Є. О. Галушка [Електронний ресурс] // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2011. – Вип. 2 (1). – С. 61–67. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2011_2\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2011_2(1)_11)
2. Опыт. Закон. Развитие : об Ассоциации франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchising.org.ua>
3. Рынок франчайзинга в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.harved.biz/articles/business/rynok-franchayzinga-v-ukraine>