

УДК 63-021.66:005.591.43

Организационно-экономический механизм производства и реализации продукции организациями АПК на основе франчайзинга

Введение

В исследовании предложены модели и механизмы сотрудничества организаций агропромышленного комплекса на основе франчайзинговых отношений, реализация которых позволит использовать франчай-

зинг как элемент развития интегрированных формирований. На основе этих отношений может быть построено долговременное взаимовыгодное сотрудничество между организациями.

Материалы и методы

Теоретической и методологической базой исследований послужили работы отечественных и зарубежных авторов по тематике франчайзинговых отношений. При разработке

и изложении материала использовались монографический, аналитический, абстрактно-логический методы исследований.

Результаты исследований

Переход к рыночной экономике вызвал необходимость коренных изменений в организации и ведении агропромышленного производства. Существенную трансформацию претерпевают организационная структура АПК, система управления, отношения собственности, принципы осуществления макро- и микроэкономического регулирования деятельности организаций. Актуально необходимым на современном этапе стал поиск методов и механизмов привлечения инвестиций, реформирования убыточных, неплатежеспособных сельскохозяйственных организаций, использования инструмента экономической несостоятельности (банкротства), реорганизации действующих колхозов (СПК) – создание надежных основ дальнейшего устойчивого развития агропромышленного производства.

Обобщение отечественного и зарубежного опыта развития франчайзинговых систем позволило разработать механизм расширения производства продукции в интегрированных формированиях на основе франчайзинговых отношений, суть которого заключается в интеграции

участников на основе единого лицензионного комплекса (нематериальных активов), позволяющих производить востребованную продукцию под единым брэндом, обладающую конкурентными преимуществами (см. рис. 1).

Новизна предложенного механизма заключается в разработке новых моделей сотрудничества между организациями, которые ранее не использовались при развитии интегрированных формирований в агропромышленном комплексе.

Экономический эффект от практической реализации сотрудничества различен для каждой модели.

Организационно-экономический механизм производства продукции перерабатывающих предприятий на основе франчайзинга включает следующие модели:

- 1) «производитель – производитель»;
- 2) «поставщик сырья – производитель»;
- 3) «производитель оборудования – производитель»;
- 4) «производитель – некоммерческая организация».

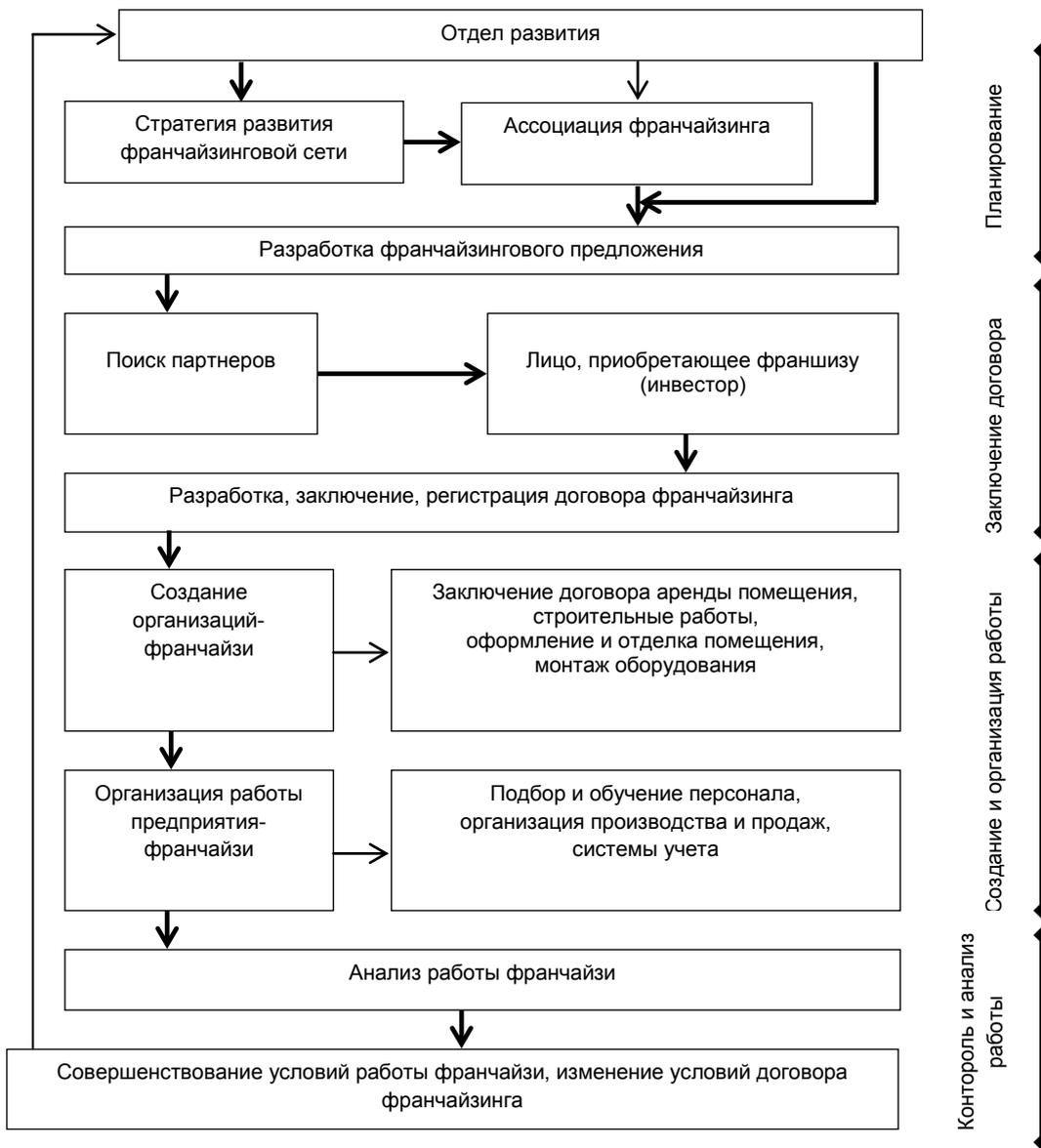


Рис. 1. Организационно-экономический механизм производства продукции перерабатывающих предприятий на основе франчайзинга

Модель 1. «Производитель – производитель»

Нами разработана модель механизма сотрудничества предприятий – производителей продовольственной продукции на основе франчайзинга, суть которой заключается в возможности выпуска продукции установленного качества, широкого ассортимента, а также создании крупного объединения перерабатывающих предприятий, функционирующих на основании совместного лицензионного комплекса и имеющих единую стратегию развития. Механизм интеграции предприятий согласно модели 1 представлен на рисунке 2.

Данная модель является новой для предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь, ее новизна заключается в возможности диверсификации выпуска продукции и организации производства востребованных на рынке товаров по технологиям и под торговой маркой предприятия-франчайзера, а также в создании условий для проведения единых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, маркетинговой и рекламной политики.

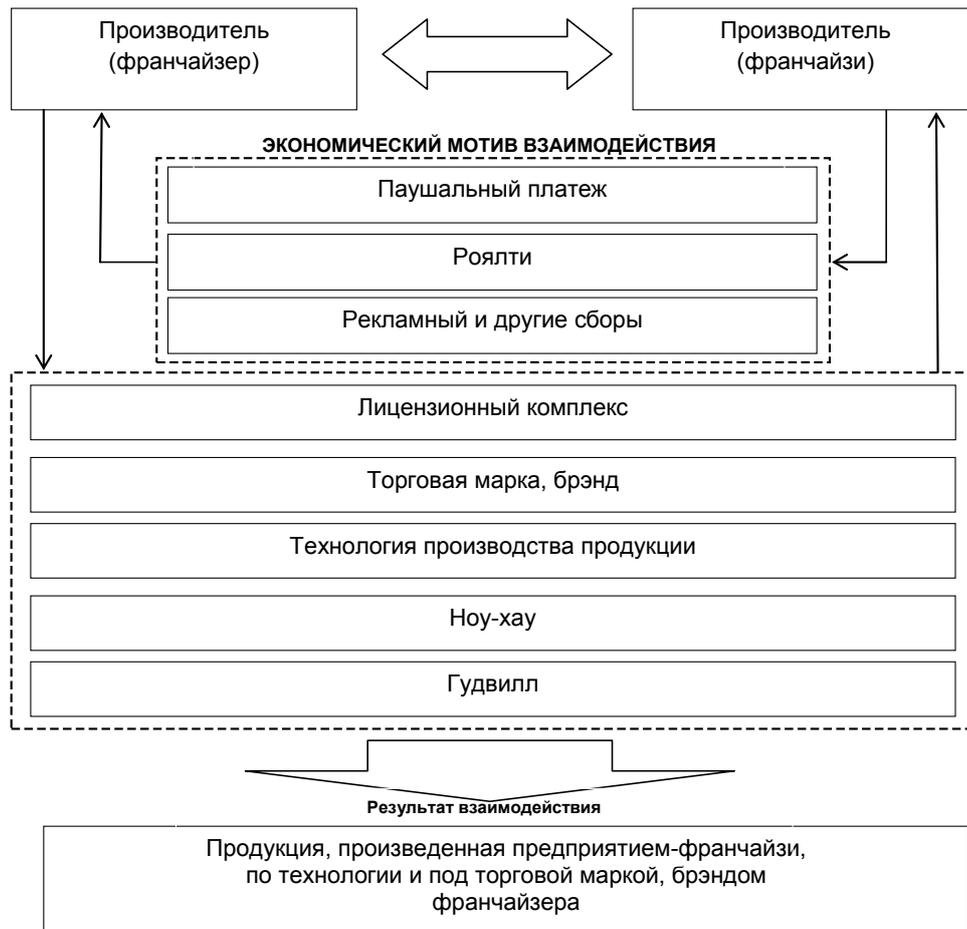


Рис. 2. Модель 1 сотрудничества «производитель – производитель»

Экономический эффект от реализации данной модели для предприятия-франчайзи заключается в получении дополнительной прибыли от освоения производства конкурентоспособной продукции под брендом предприя-

тия-франчайзера, а для последнего интерес состоит в получении платежей от франчайзи, увеличении рыночного сегмента посредством организации выпуска дополнительной продукции, освоении новых рынков сбыта.

Модель 2. «Поставщик сырья – производитель»

Суть данной модели заключается в выпуске продукции отечественным предприятием по технологии и под торговыми марками предприятия – производителя сырья (см. рис. 3).

Экономический эффект от реализации данной модели заключается:

для предприятия-франчайзи – в возможности освоения выпуска конкурентоспособной импортозамещающей продукции из сырья предприятия-поставщика;

для предприятия-франчайзера – в увеличении объема реализованной продукции посредством продажи материалов для ее производства под собственной торговой маркой.

Новизна этой модели заключается в возможности организации производства продукции из сырья или материалов предприятия-франчайзера. Проведенные нами исследования установили, что в Республике Беларусь существуют примеры таких франчайзинговых отношений на перерабатывающих предприятиях агропромышленного комплекса. В частности, эта модель применяется при выпуске алкогольных изделий. Вместе с тем она может использоваться другими организациями для производства импортозамещающей продукции.

Исследованиями установлено, что модель 2 франчайзинговых отношений в стране мо-



Рис. 4. Модель 3 сотрудничества «предприятие – предприятие – производитель оборудования»

Модель 4. «Производитель – некоммерческая организация»

Как показывают исследования, в настоящее время получает распространение реализация собственной продукции предприятий с использованием брендов некоммерческих организаций. Интерес к коммерческому использованию собственных брендов при производстве продукции существует у ряда спортивных обществ и ассоциаций. При этом следует отметить, что данное сотрудничество обусловлено получением не только вознаграждения за использование собственной символики при производстве «брендовой» продукции, но и достижением социального эффекта, выражающегося в дополнительном напоминании покупателям об организации, предоставившей бренд.

Коммерческая стратегия использования собственных брендов у спортивных обществ включает многие направления, и франчайзинг успешно дополняет ее [2].

Модель 4 механизма сотрудничества организаций агропромышленного комплекса и некоммерческих организаций представлена на рисунке 5. Суть данной модели состоит в выпуске брендированной продукции, которая будет пользоваться повышенным спросом.

Новизна предложенного механизма заключается в производстве продукции, брендированной символикой крупных мероприятий, проектов и некоммерческих организаций. Данный механизм успешно применяется при производстве продовольственных товаров. Например так реализовано использование бренда СО «Динамо Минск» при производстве картофельных чипсов и т.д. [2].

Экономическая эффективность сотрудничества предприятий агропромышленного комплекса и некоммерческих организаций представлена в таблице.

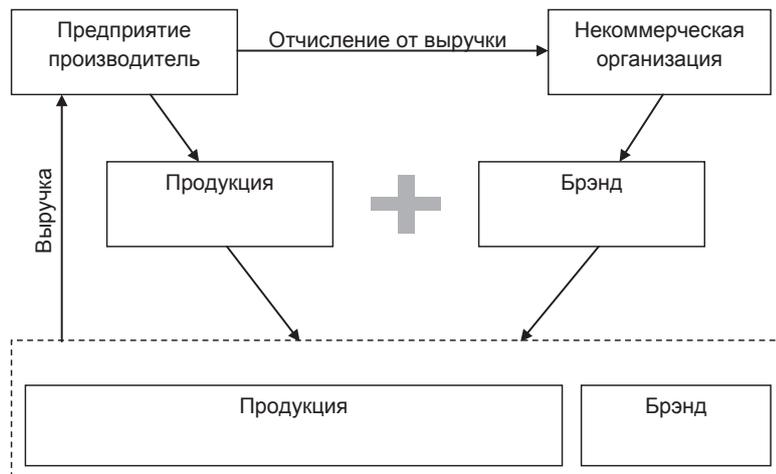


Рис. 5. Модель 4 механизма сотрудничества предприятий агропромышленного комплекса и некоммерческих организаций

Экономическая эффективность сотрудничества предприятий агропромышленного комплекса и некоммерческих организаций

| Участник | Эффекты от сотрудничества |
|--------------------------------|---|
| Для предприятия-производителя | 1. Возможность выделить собственную продукцию из ряда аналогичных товаров, поставляемых на рынок, применяя пользующийся уважением бренд. 2. Возможность продавать продукцию по цене выше средней на рынке. 3. Возможность повысить имидж собственной торговой марки |
| Для некоммерческой организации | 1. Возможность получить дополнительный доход в виде отчисления от части выручки при реализации продукции, выпущенной под брендом (по соглашению с производителем). 2. Возможность напоминать потребителям о деятельности некоммерческой организации при реализации продукции |

Механизм развития торговых сетей

По данным Министерства статистики Республики Беларусь, число фирменных торговых магазинов за 2009–2013 гг. увеличилось до 717-ти единиц (см. рис. 6). В 2013 г. в структуре розничного товарооборота фирменной торговли 59,3% объектов осуществляли продажу продовольственных товаров. Тем не менее удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли за этот период составил 3,1%.

В 2013 г. структура фирменной торговли по формам собственности была следующей: 607 (74%) организаций составляли предприятия частной формы собственности, из которых 332 (55%) – с долей государственной и 150 (25%) – с долей иностранной собственности [4].

Таким образом, фирменная торговля продовольственными товарами на условиях франчайзинга в настоящее время имеет значительный потенциал.

Механизм развития торговых сетей посредством использования договора франчайзинга включает следующие модели:

- 1) «производитель – розничный торговец»;
- 2) «производитель – оптовый торговец»;
- 3) «оптовый торговец – оптовый торговец»;
- 4) «оптовый торговец – розничный торговец»;
- 5) «розничный торговец – розничный торговец»;

6) «поставщики услуги – розничный торговец».

Суть механизма создания фирменной торговой сети на основе франчайзинга заключается в: разработке моделей успешных бизнес-проектов фирменных торговых организаций (фирменных магазинов, отделов и точек продаж продукции), создании франчайзингового предложения (лицензионного комплекса);

продвижении франчайзингового предложения посредством публикации его в каталогах ассоциаций франчайзинга, собственном интер-

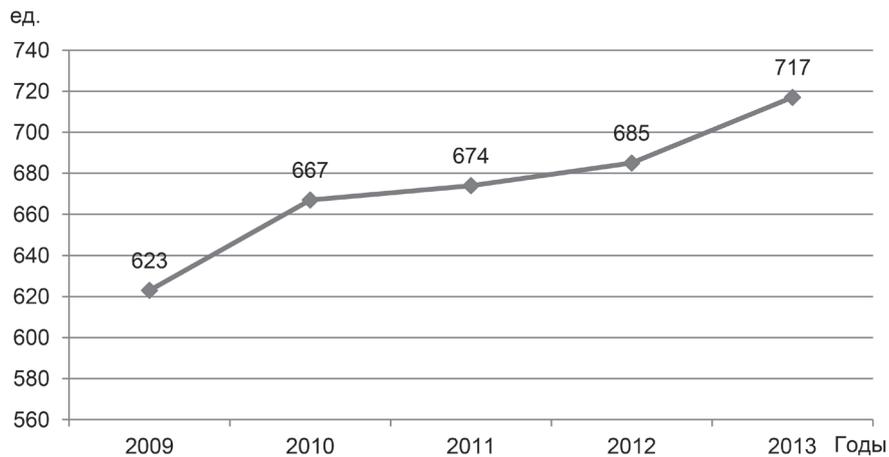


Рис. 6. Динамика численности магазинов фирменной торговли, 2009–2013 гг.

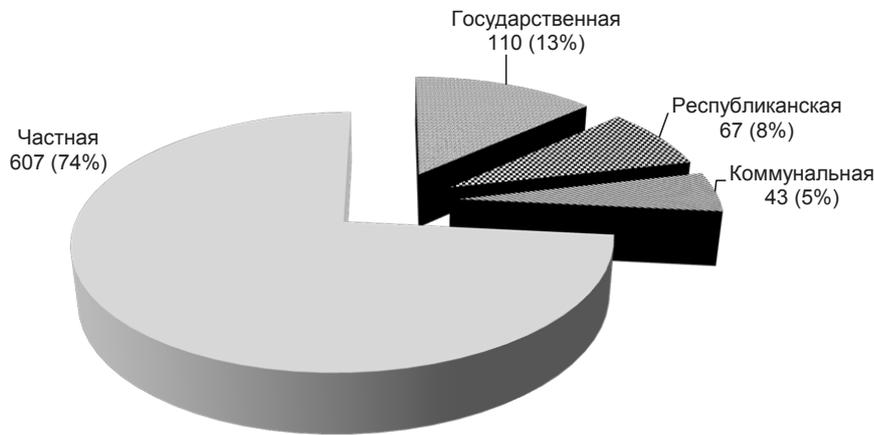


Рис. 7. Структура собственности фирменных торговых магазинов в 2013 г.

нет-портале компании, периодической печати и интернет-изданиях; в выборе партнеров;

разработке и заключении договоров франчайзинга с будущими партнерами, индивидуальном подходе к заключению каждого договора франчайзинга;

предоставлении лицензионного комплекса и практической реализации разработанной бизнес-модели, консультационной помощи и оказании содействия партнеру в открытии торгового объекта;

налаживании взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с новым партнером, которое позволит всем участникам получать доходы от данного сотрудничества.

Развитием торговой сети на основе франчайзинга предприятие может заниматься самостоятельно либо привлечь для этого организацию, которая осуществит разработку успешной бизнес-модели торгового объекта, фирменного оформления, разработает механизм осуществ-

вления продаж и взаиморасчетов между участниками, а также поспособствует заключению договора франчайзинга, будет осуществлять сопровождение и реализацию проекта после заключения этого договора.

Эффективность создания торговой сети на основе франчайзинга обуславливается отсутствием необходимости инвестировать при создании торгового объекта. Эти расходы ложатся на владельца предприятия, приобретшего франшизу.

Новизна предложенного механизма заключается в создании фирменной торговой сети организаций агропромышленного комплекса с использованием франчайзинговых отношений.

Эффект от использования франчайзинга для головного предприятия можно рассчитать как разницу между затратами на создание собственного торгового объекта и экономическими потерями от недополучения части прибыли от продажи продукции. При этом недополучен-

ная прибыль может компенсироваться посредством установления роялти.

Для лица, приобретшего франшизу, экономический эффект от заключения договора должен покрывать расходы по созданию торгового объекта (возврат инвестиций) и обеспечивать получение прибыли от деятельности.

Для предприятия, развивающего торговую сеть через договор франчайзинга, эффект заключается в увеличении объема продаж посредством, дополнительного торгового объекта, возможности получения роялти.

Социальный эффект состоит в создании новых рабочих мест, увеличении налогов, поступающих в бюджет.

К примеру, модель 1 организационно-экономического механизма сотрудничества предприятий на основе франчайзинга «производитель – розничный торговец» может быть направлена на развитие фирменной торговой сети при перерабатывающем предприятии, где агропромышленное предприятие способно развивать на условиях франчайзинговых от-

ношений сеть специализированных магазинов (см. рис. 8).

Эффективность предлагаемой модели заключается в экономии финансовых, трудовых и иных ресурсов предприятия-франчайзера при создании торговых объектов. Эффект для предприятия-франчайзи состоит в возможности организации торговли продукцией предприятия-франчайзера в определенном регионе на взаимовыгодных условиях.

Крупное агропромышленное предприятие способно развивать на условиях франчайзинговых отношений сеть небольших специализированных магазинов. Исследования установили, что франчайзинговые отношения могут быть использованы для создания сети торговых организаций при крупном агропромышленном комплексе, перерабатывающем предприятии, а также в работе в продуктовой компании [3, 5, 7, 8]. При этом договоры франчайзинга могут заключаться как с уже действующими торговыми организациями, так и с создаваемыми структурами.



Рис. 8. Модель сотрудничества «производитель – розничный торговец»

Заклучение

Исследование вариантов использования франчайзинговых отношений в агропромышленном комплексе Республики Беларусь будет способствовать повышению эффективности работы предприятий. Реализация предложенных моделей и механизмов сотрудниче-

ства позволит создавать крупные интегрированные формирования, а также даст возможность отечественным организациям агропромышленного комплекса сотрудничать с транснациональными компаниями на основе франчайзинга.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Довгань, В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В. В. Довгань. – Тольятти: Дока-пресс, 1994. – 232 с.
2. Хоккейный клуб «Динамо Минск» [Электронный ресурс] – 2016. Франчайзинг. – Режим доступа: <http://testing.hcdinamo.by/franchayzing/>. – Дата доступа: 14.04.2016.
3. Рыкова, И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Розничная и оптовая торговля в Республике Беларусь. – 2014. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/publikatsii_6/index_571/. – Дата доступа: 01.01.2016.
5. Лебедев, И. В. Франчайзинг по-русски: мифы и реальность / И. В. Лебедев. – СПб: Вектор, 2006. – 160 с.
6. Сосна, С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.
7. Земляков, Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: учеб. пособие для вузов / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 142 с.
8. Кац, Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р. Б. Кац. – М.: РОСБУХ, 2011. – 136 с.

РЕЗЮМЕ

Франчайзинг широко используется в мировой практике, поэтому актуальной является разработка механизмов сотрудничества на его основе для организаций агропромышленного комплекса Беларуси. Применение франчайзинга как элемента развития интегрированных формирований в агропромышленном комплексе возможно в разных направлениях. Так, франчайзинговые отношения могут быть реализованы при организации производства и сбыта продукции.

SUMMARY

Franchising is widely used in world practice, so development of cooperation mechanisms on the basis of franchising is actual for agricultural organizations of the Republic of Belarus. Applying of the franchising as an element of the development of integrated organizations in the agricultural sector is possible in different directions. Thus, the franchise relationships can be implemented in the organization of production and marketing of products.

Поступила 14.04. 2016