



Рис. 3. Динамика производства комбикормов в Белгородской области за период 2010–2015 гг., млн тонн

В результате принимаемых мер агропромышленного комплекса Белгородской области уровень обеспеченности сельскохозяйственной продукцией, особенно молоком и мясом, является самым высоким по сравнению с другими регионами страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что за последние годы Белгородская область вышла на передовые позиции среди сельскохозяйственных регионов, что позволяет говорить о рациональной политике агропромышленного комплекса региона. В свою очередь это дает возможность развития различных стимулирующих программ не только с региональной поддержкой, но и с федеральной, что в свою очередь стимулирует развития новых направлений сельского хозяйства, а также инновационного развития ряда направлений в Белгородской области.

Литература:

1. Официальный сайт губернатора Белгородской области Е.С. Савченко [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://savchenko.ru>, свободный
2. Белгородские известия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belwesti.ru>, свободный
3. Официальный сайт Департамент агропромышленного комплекса и воспроизводства окружающей среды Белгородской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belaprk.ru/>, свободный
4. Официальный сайт Белстата [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belg.gks.ru/> свободный
5. Официальный сайт Экспертно-аналитического центра агробизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ab-centre.ru/page/selskoe-hozyaystvo-belgorodskoy-oblasti> свободный

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА

*Н.С. Колий, Ю.В. Лыщикова
г. Белгород, Россия*

Имидж и репутация предприятия выступает одним из важнейших факторов нематериальных долгосрочных конкурентных преимуществ, поскольку формируется достаточно длительно. Следует отметить, что формирование имиджа предприятия базируется на стратегии позиционирования, которая определяет набор конкурентных преимуществ конкретного предприятия в зависимости от сферы его деятельности. Именно на

данных наборах акцентируется внимание целевых потребителей. Формирование имиджа предприятия включает также создание ценностей предприятия, его сферы деятельности в сознании потребителя, выбор способов и средств их представления потребителю, поддержание их на определенном уровне, используя различные средства коммуникации, и регулярный мониторинг состояния имиджа предприятия. Поскольку имидж - это отражение многолетней качественной работы, так называемого «предыдущего качества», а качество – это отражение хорошей работы здесь и сейчас, то важной составляющей успешной деятельности предприятия является поддержание качества на высоком уровне. Таким образом, имидж предприятия и качество предлагаемых товаров или услуг являются неразрывными друг от друга понятиями. Перечисленные факторы определили возникновение и развитие франчайзинга как одной из новых форм ведения бизнеса, выступающей объединяющей силой малого и крупного бизнеса.

Его корни можно найти в далеком прошлом, когда слово «la franchise» означало привилегию предоставления определенному лицу права пользования собственностью другого. Вначале оно относилось к праву сбора налогов, к выполнению отдельных услуг для королевского (княжеского) двора, лицензии на продажу некоторых товаров купцом и услуг ремесленникам. К наиболее известным договорам, которые можно считать началом современной модели франчайзинга были так называемые «tied house» – контракты между производителями пива и местной властью.

Постепенно под «la franchise» стали понимать разрешение на сделки связанные с передачей прав собственности одного лица другому на коммерческих основах.

После второй мировой войны началось быстрое распространение франчайзинга. Сегодня почти в 150 странах успешно функционирует сеть франчайзинговых структур. Характерной особенностью последних лет становится разнообразность форм франчайзинга, увеличение объема и объектов данной формы экономического сотрудничества в конкретных странах, экономических союзах и мире в целом.

Анализ статистических материалов позволяет сделать вывод, что широкое распространение получает национальный франчайзинг в тех странах, где существует реальная свобода действий самостоятельных хозяйствующих субъектов и четко определены юридические нормы их регулирования. Сегодня высоким уровнем развития франчайзинговых услуг характеризуется США, Канада, а в странах ЕС Франция, Германия, Голландия, Австрия и Италия.

Франчайзинг предоставлял возможность экспансии товаров, которые получили высокое признание на рынке и одновременно удовлетворение желаний субъектов, которые хотели заниматься бизнесом, но им не хватало необходимых званий и финансовых ресурсов.

Использование франчайзинга в разных формах и видах хозяйственной деятельности затрудняет однозначное определение этого сложного явления. Большинство ученых и практиков рассматривают его как систему маркетинга, метод ведения хозяйственной деятельности или способ финансирования. Следует признать, что предлагаемые в экономической литературе определения, как и многие другие, характеризуют важнейшие черты франчайзинга, который целесообразно рассматривать как рациональную форму экономического сотрудничества субъектов хозяйствования [1, с. 78.].

Сам по себе франчайзинг – это система соглашений, по которым владелец торговой марки, торгового имени или авторских прав (франчайзер) позволяет другой фирме (франчайзи) использовать их на определенных условиях [2, с. 12].

По определению Н.Ф. Месяшной, франчайзинг – это соглашение, при котором производитель или единичный распространитель продукта или услуги (франчайзер), являющийся владельцем товарного знака, предоставляет на рассмотрение данной территории своей продукции или услуги независимым предприятиям (франчайзи), в обмен на полученные от них платежи (роялти) при условии соблюдения производственных технологий и обусловленных операций [1, с.15].

Только в середине 90-х годов франчайзинг как финансовый инструмент был принят во внимание в Российской Федерации, что сразу же повлекло за собой появление франчайзинговых концепций, как российских, так и с участием зарубежных денежных средств.

В настоящее время сектор малого предпринимательства в стране испытывает трудности, предпосылками служит недостаточная грамотность руководства в экономических вопросах, неэффективная маркетинговая стратегия, высокие налоговые отчисления, отсутствие достаточного объема финансовых средств, а также отсутствие ненадлежащая государственная поддержка [3].

Данные обстоятельства и приводят в большинстве случаев к банкротству малых предприятий. Следовательно, для большей устойчивости, небольшие организации стремятся стать союзниками для крупных предприятий и обеспечить себе тем самым благоприятные условия для входа в соответствующий сектор рынка и создать условия для выживания на нем [4]. Любая предпринимательская деятельность подвержена рискам, а одним из важнейших качеств франчайзинга является их минимизация. Предприниматель, используя опыт, технологию, товарный знак известной фирмы может начать свой бизнес и успешно действовать на рынке. При этом степень риска остается невысокой, снижается уровень расходов, затраты на исследования конъюнктуры спроса, поскольку эти мероприятия осуществляются в централизованном порядке. Одновременно растут доходы продавца франчайзинговых услуг, который взимает определенную плату за их предоставление. Однако главным источником его материальной выгоды остается увеличение рыночной стоимости данной фирмы, повышение ее рейтинга на рынке вследствие расширения спроса на продукцию.

Перспективность франчайзинга состоит в том, что обычно на рынке из 50 открытых предприятий выживает не более 5; в свою очередь из 50 франчайзинговых предприятий будет успешно работать 40, что является весомым плюсом [4].

Опираясь на вышесказанное можно сделать вывод, что франчайзинг весьма выгоден как для мелких, так и для крупных предприятий. Но как всякое экономическое явление франчайзинг имеет свои недостатки, к которым, прежде всего можно отнести: высокую плату за услуги; существенная взаимозависимость партнеров; трудности в сохранении стандартов качества, поскольку существуют разные условия хозяйствования. Предоставление франчайзинговых услуг требует от получателя наличия определенного капитала, прежде всего на оплату вступительного взноса. Его размер в США колеблется от 10 до 200 тыс. долл. в зависимости от предполагаемой доходности, известности товарного знака фирмы, территории и т.п. Кроме того, пользователи франчайзинговых услуг обязаны систематически вносить текущие платежи (1 – 6 % стоимости выручки от реализации продукции), а также взносы в общий фонд развития (1 – 4 % выручки). Средства созданного общего фонда развития направляются на маркетинговые действия (на исследования рынка, рекламу) и другие, стимулирующие реализацию продукции [5, с. 123].

К сожалению, пока в отечественной и зарубежной практике отсутствуют исследования, позволяющие в конкретной форме учесть экономический эффект использования франчайзинга хотя бы в одной стране или регионе, а именно: оценить его влияние на рост продукции, товарооборот, величину прибыли и других стоимостных показателей.

Сравнивая положительные и отрицательные стороны, можно понять, что плюсов значительно больше. Все изначально продумано и предусмотрено, франчайзи не приходится тратить силы на поиски сырья, создания клиентской базы, обустройства торговой точки и т.д. В свою очередь франчайзер заинтересован в использовании своего бренда, поэтому покупателю франшизы предоставляется любая информационная поддержка касательно ведения бизнеса.

Также владелец франшизы всегда является поручителем в кредитных вопросах предприятия. И непосредственно пропадает потребность в маркетинговых исследованиях касательно ситуации на рынке, поскольку их так же предоставляет собственник франшизы.

В свою очередь франчайзинг позволяет большим компаниям увеличивать влияние как в сфере производства, так и на рынке с помощью инвестирования собственных средств и привлеченных капиталов малых фирм, экономя тем самым на строительстве филиалов. А малым фирмам осуществлять предпринимательскую деятельность, используя хорошую репутацию и престижную торговую марку, экономя при этом на продвижении товара на рынок, рекламе, маркетинговых исследованиях [4].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что франчайзинг – это весьма перспективный вид предпринимательской деятельности. Система его организации является устойчивой к внешним факторам воздействия, позволяет малым организациям занять устойчивое положение на рынке, снижая тем самым вероятность банкротства.

Литература:

1. Дельтей Ж. Франчайзинг [Текст] / Пер. с фр. В.А. Петров. СПб.:Нева, 2003. – 231 с.
2. Качканов В. П. Франчайзинг как форма связи крупного и малого бизнеса в сфере торговли [Электронный ресурс] / автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. Москва, 2006. 24 с. Режим доступа: http://old.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/573/File/20061227_Kachkanov.doc (дата обращения 05.05.2017).
3. Мхитарян А. К. Франчайзинг: Мировой опыт и его внедрение в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2011/pdf/article824.pdf> (дата обращения 05.05.2017).
4. Основные проблемы развития малого бизнеса России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kristfin.ru/finansyi/2015/07/22/osnovnyie-problemyi-razvitiya-malogo-biznesa-v-sovremennoj-rossii/> (дата обращения 05.05.2017).
5. Франчайзинг [Текст] / Я. Мюррей; пер. с англ. К. Любимова. - СПб. : Питер, 2014. - 140 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

*А.М. Кулик, Д.С. Свистун
г. Белгород, Россия*

Под стратегией экономического роста регионов понимается концепция процессов, целенаправленных на осуществление долговременных целей социально-экономического роста страны с учетом рационального вклада регионов в решение данных целей, установленного истинными условиями и ограниченностью их роста [2, с.45].

За прошедшие годы повышается независимость регионов, которые несут значительную ответственность за итоги регионального экономического роста. Социально-экономическая ситуация регионов устанавливается как объективный (макроэкономические условия, положение региона в общественном разделении труда, местоположение), так и субъективный фактор, и прежде всего – способами регионального управления [4].

Экономический рост на сегодняшний день изображает не столько количественный прогресс, сколько качественные изменения. Изменяется сущность движения коммерческих фирм. Важно – не просто сделать что-либо, а совершить, реализовать, ответив на новый технологический вызов, найти конкурентов, принять новые требования клиентов и научиться работать в новых мерах более жесткой конкурентной сферы и социального контроля [1. с. 98].