

4. Shemchuk L. O. Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva v systemi chynnykiv yiyi zabezpechennya [Elektronnyy resurs] // Rezhym dostupu : http://mevhu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/8_shljakhi_pidvishhen
5. Pivdena mytnytsya. Ofitsiyna veb-storinka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://customs.odessa.org.ua>
6. Statystychnyy visnyk: indeks konkurentospromozhnosti u 2015-2016 rotsi v Ukrayini ta sviti. Rezhym dostupu: <http://ukr.obozrevatel.com/>
7. Derzhavna fiskal'na sluzhba. Ofitsiyna veb-storinka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://sfs.gov.ua/>
8. Terytorial'ne upravlinnya Derzhhirpromnahlyadu v Odes'kiy oblasti. Ofitsiyna veb-storinka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.dnop-odessa.org.ua>
9. Derzhavne ahent-stvo zemel'nykh resursiv Ukrayiny. Ofitsiyna veb-storinka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.dazru.gov.ua>
10. Shkrobot M.V., Kam'yans'ka O.V. Rol' innovatsiy u zabezpechenni konkurentospromozhnosti derzhavy. – 2011. Rezhym dostupu: <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/116>

Рецензент: Балджи М. Д. д.е.н., професор, зав. кафедрою економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету

24.06.2016

УДК 332.1:334.012.64

Метіль Тетяна

РОЗВИТОК ФОРМ ФРАНЧАЙЗИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

У роботі проведено експертизу переважності форм франчайзингу в регіональному відтворювальному циклі, виділено чотири види франчайзингу: збутовий, або франчайзинг виробника; торговий або товарний; виробничий; сервісний або франчайзинг в

сфері обслуговування. Визначено, що класифікація франчайзингу може бути заснована на вивченні практики взаємозв'язку його учасників і специфіці побудови франчайзингового ланцюга. Встановлено пріоритети розвитку різноманітних видів франчайзингу по галузям в різних фазах відтворювального циклу регіональної економіки.

Досліджено сутність міжнародного франчайзингу і підходи до інтерпретації його змістовних характеристик, що дозволило ідентифікувати його як специфічну форму бізнесу, а також досліджено сутність використання при формуванні програм розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіону у межах процесу активізації регіонального виробничого процесу.

Ключові слова: маркетинг, франчайзинг, регіон, класифікація, форма, цикл, експертиза.

Метиль Татяна

РАЗВИТИЕ ФОРМ ФРАНЧАЙЗИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

В работе проведена экспертиза предпочтительности форм франчайзинга в региональном воспроизводственном цикле, выделены четыре вида франчайзинга: сбытовой, или франчайзинг производителя; торговый или товарный; производственный; сервисный или франчайзинг в сфере обслуживания. Определено, что классификация франчайзинга может быть основана на изучении практики взаимосвязи участников и специфике построения франчайзинговой цепи. Установлено приоритеты развития различных видов франчайзинга по отраслям в различных фазах воспроизводственного цикла региональной экономики.

Исследована сущность международного франчайзинга и подходы к интерпретации его содержательных характеристик, что позволило идентифицировать его как специфическую форму бизнеса, а также исследована сущность использования при формировании программ развития внешнеэкономической деятельности региона в рамках процесса активизации регионального производственного процесса.

Ключевые слова: маркетинг, франчайзинг, регион, классификация, форма, цикл, экспертиза.

DEVELOPMENT OF FORMS FRANCHISING IN INTERNATIONAL MARKETING REGION

The article has been examined preferred form of franchising in the regional reproductive cycle, four types of franchise identified: marketing, franchising or manufacturer; trade or trade; industrial; service or franchise in the service sector. It was determined that franchising classification can be based on a study of the practice of the relationship of participants and the specific construction of the franchise chain. Established priorities for the development of various types of franchise industry in the different phases of the reproductive cycle of the regional economy.

The essence of international franchising and approaches to the interpretation of its content characteristics, allowing to identify it as a specific form of business, and explore the nature of the use of the formation of programs of development of foreign economic activity of the region within the framework of the revitalization process of the regional production.

Keywords: marketing, franchising, region, classification, form, loop, expertise.

Постановка проблеми. Багатоаспектна сутність категорії «франчайзинг» народжує і багатокритеріальний підхід до класифікації його видів і форм. Дослідження класифікації, які приводяться в літературі, дозволяє узагальнити та виділити такі критерії класифікації видів франчайзингу, як: напрямок діяльності; спосіб організації франчайзингу, або комплекс переданих прав; система взаємозв'язку учасників; територія охоплення.

Поділ по цим критеріям досить умовний, оскільки в системі відносин можуть бути одночасно елементи різних видів, проте для цілей даного дослідження існує необхідність розглядання франчайзингу як фактору активізації регіонального відтворювального процесу засобами зовнішньоекономічної діяльності. Тому тут важлива принципіальна можливість застосування міжнародного франчайзингу у окремих фазах відтворювального процесу економіки регіону (рис. 1).

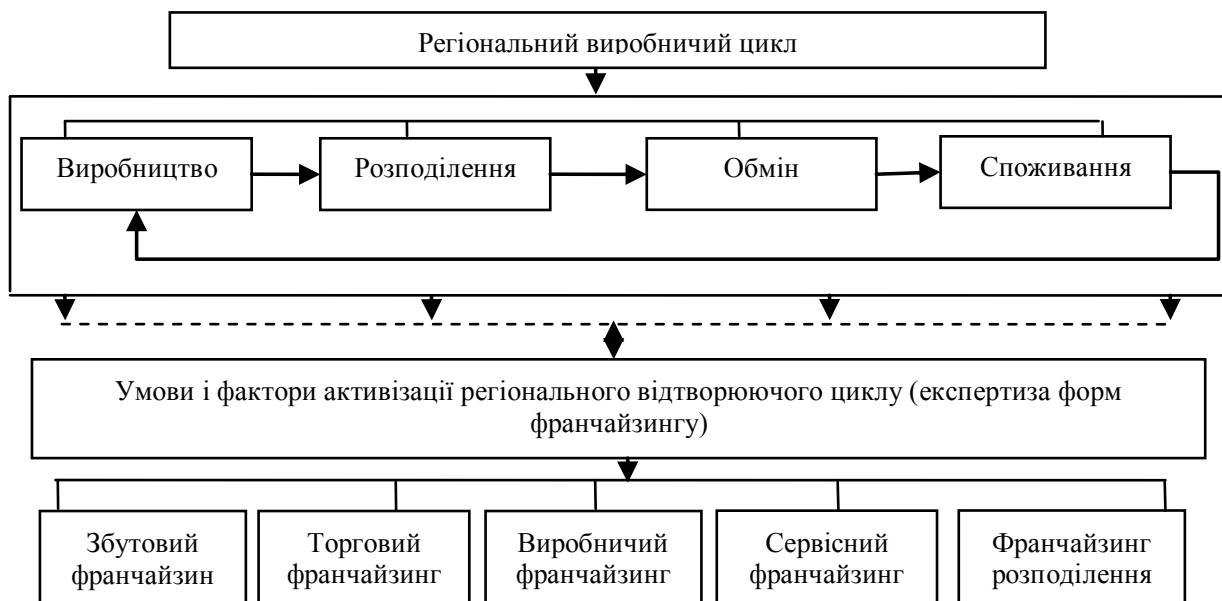


Рис. 1. Експертиза переважності форм франчайзингу в регіональному відтворювальному циклі

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідженні, які були присвячені проблемам активізації відтворювальних процесів в регіональній економіці [1; 3 ; 7], значне місце приділяється питанням використання для цих цілей різних видів і форм регіональної зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). У межах даної проблеми розглянемо задачу використання франчайзингу, як специфічної форми міжнародної торгівлі, у відтворених циклах регіональної економіки для цілей їх між фазового функціонального замикання, що дозволить активізувати економічні процеси в регіоні в цілому.

Також з цього напрямку дослідження було проаналізовано праці наступних вчених: Гринбер О. [1], Дельтей Ш. [2], Заблодська І. [3], Чухрай Н. [9] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток франчайзингу являється однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливої державної задачі. Тому існує необхідність подальших наукових досліджень на дану тему і розробки методичних вказівок з оформлення співпраці держави та бізнесу в процесі розвитку міжнародного франчайзингу.

Мета статті – дослідити сутність міжнародного франчайзингу та підходів до його інтерпретації визначених змістовних характеристик при формуванні програм розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних регіонів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку з такою постановкою задачі існує необхідність розвитку класифікації видів і форм франчайзингу відповідно з ознаками «переважності» виду (форми) франчайзингу відповідній стадії регіонального відтворювального циклу - відтворювального цикли франчайзингу. У цьому сенсі, узагальнюючи інформацію з різних джерел, по напрямку господарсько-комерційної діяльності можна виділити чотири види франчайзингу: (1) збутовий, або франчайзинг виробника (2), торговий, або товарний (3), виробничий (4), сервісний, або франчайзинг у сфері обслуговування.

1. Збутовий франчайзинг припускає встановлення контролю франчайзером - виробником товарів за збутовою мережею - франчайзи, які здійснюють їх реалізацію, тобто основу взаємовідносин тут складає будівництво вертикально інтегрованої системи взаємовідносин і залежних компаній в координатах «виробництво – збут».

2. Торговий, або товарний, франчайзинг також має ціллю організацію збуту виробничої або купленої франчайзером продукції під його торговельною маркою, однак в якості франчайзи виступають незалежні від франчайзера самостійні фірми. Саме даний вид франчайзингу найчастіше припускає кооперацію представників крупного, середнього та малого бізнесу.

У той же час специфічним моментом торговельного франчайзингу виступає можливість організації двох варіантів франчайзингової системи.

2.1. Перший представляє собою продаж товарів виробника і маркерованих його торговельним знаком. Як правило, франчайзи спеціалізуються на роздрібній торгівлі. Для такого франчайзингу характерний масовий ринок, важливе значення має контакт безпосередньо зі споживачами. Франчайзер може поставляти франчайзі товар через третю особу, функціями якої є розподіл товару (агент, дистриб'ютор, комерційний представник і т.д.). Це дає змогу не тільки збільшити збут товарів, але й продавати продукт на віддалених територіях, а також забезпечити управління матеріальними потоками з найменшими витратами(логістика).

Механізм взаємодії з третьою особою самого франчайзера і третьої особи з франчайзи може будуватися в різних схемах. Головне тут товар виробника, марка виробника, фірменність і одно образність мережі, яка дозволяє ідентифікувати виробника. Важливим є достатньо широкий діапазон асортименту, дозволяючий споживачеві вибрати товар.

2.2. Другий варіант припускає продаж товарів організацією, яка не займається безпосередньо виробництвом, але маюча довгострокові зв'язки з різними постачальниками, які володіють можливостями формувати асортимент і управляти ним. В даному випадку франчайзер буде купувати товар у різних постачальників і продавати їх франчайзі. Франчайзи будуть здійснювати роздрібну торгівлю. Ключове значення буде мати марка крупного продавця (франчайзера, на відміну від першого варіанту), фірменність і одно образність мережі, дозволяюча ідентифікувати цього продавця.

3. Виробничий франчайзинг дозволяє найбільш ефективно організувати виробництво деякого виду продукту, а також розмістити виробництво на економічно вигідних територіях. Франчайзером може виступати як виробник сировини, так і виробник готової продукції, а також володар прав на патент і ноу-хау, який не займається безпосередньо виробництвом. В основі відносин, пов'язаних з виробничим франчайзингом, лежать патенти, технічні ноу-хау і торгівельні марки.

Виробничий франчайзинг вирішує ряд основних завдань: розподіл праці і специфіку виробництва; збільшення об'єму виробництва і розширення виробничої програми; забезпечення економічності виробництва; збільшення гнучкості виробництва і збуту; оперативне запровадження нової продукції в залежності від змін на ринку.

Рішення цих задач дозволяє працювати на випередження та отримувати конкурентні переваги, що особливо важливо в умовах скорочення життєвого циклу товарів.

4. Сервісний франчайзинг торкається безпосередньо сфери послуг. Основним є надання франчайзі прав займатися конкретним видом діяльності з використанням торгової марки франчайзера і згідно його технологій. В залежності від напрямку діяльності кількість переданих прав, стандарти діяльності і вимоги до франчайзи серйозно відрізняються. При цьому марка, фірменність і одно образність мережі є невід'ємною частиною сервісного

франчайзингу. Основна направленість сервісного франчайзингу - задоволення бажань споживача в послугах і роботах високої якості. Завдяки сумісній політиці, яка проводиться франчайзером і франчайзою, споживачеві швидко становиться зрозуміло, яка кількість і якість послуг йому може бути гарантована в певний проміжок часу на підприємствах певної торгівельної марки. Обізнаність економить час споживача, затрачений на пошук і задоволення своїх потреб, а очікувана якість обслуговування оказує, крім всього іншого, додатковий емоціональний вплив, що підвищує імовірність повторних звернень до франчайзи. Споживач ідентифікує правовласника і користувача торгівельної марки, що дає додаткові імпульси до розвитку франчайзингової системи.

«Клонування» послуги методом франчайзингу є в даний час найшвидшим методом інтернаціоналізації операцій, основаних на привабливості комерційної ідеї. «Клонуванню» в найбільшій степені піддаються стандартизовані послуги, які потребують невеликої адаптації на міському ринку. Разом з тим при виборі даного варіанта потребується залучення міської робочої сили, яка повинна бути добре вивчена.

Друга класифікація виділяє два основних види франчайзингу по комплексу переданих прав:

- 1) франчайзинг розподілення, як «продукт і торгова марка»
- 2) корпоративний франчайзинг, або франчайзинг «бізнес-формату»

4. Франчайзинг розподілення припускає продаж товарів, які вироблені або продаються франчайзером під його торгівельною маркою і з певними умовами. Це в більшій мірі схоже на другий вид попередньої класифікації. Хоча сказати, чи є точно модель франчайзингу торгівельних компаній ближчою до товарного франчайзингу або до франчайзингу бізнес-формату, достатньо важко,

оскільки ні те, ні інше не має чітко встановлених критеріїв. На сучасному етапі на даний вид франчайзингу доводиться лише 30% всіх франчайзингових угод.

Франчайзинг бізнес-формату припускає наявність у франчайзера, наряду з торгівельною маркою, індивідуальної технології ведення справи, стандартів, комерційних методів і певної системи знань, технічних і маркетингових ноу-хау, тобто системи, право на використання якою і надається франчайзі.

Причому франчайзинг бізнес-формату можливий тільки в тому випадку, якщо ця система апробована, зарекомендувала себе і конкурентоздатна. Ключове значення має не тільки торгівельна марка, фірменність і зовнішня однообразність, але й однообразність всіх елементів діяльності, дозволяючих ідентифікувати не тільки самого франчайзера, але й якість продукту/робот/послуг. Франчайзинг бізнес-формату ближче до виробничого і сервісного франчайзингу, який описаний в попередній класифікації.

В цілому можна сформулювати умовний пакет послуг, який може бути різним у виділених видах франшиз: відомий бренд; опис бізнесу – процеси, необхідні для будування і нормального функціонування як мережі, так і окремих магазинів різних форматів; єдина логістика і управління асортиментом; доступ до загальних розподільчих центрів, у зв'язку з чим франчайзи отримують єдині знижки для всіх магазинів великої мережі. Франчайзер бере на себе роботу з постачальниками, які надають великі знижки за об'єм, який забезпечений великою кількістю франчайзи і власних магазинів; відстрочка платежу по поставкам; технологія переобладнання магазинів; допомога в отриманні кредитів; централізована реклама і стимулювання збуту; впізнаваний фірменний стиль, починаючи від критеріїв до архітектури магазинів і складів і закінчуючи конкретним оформленням цінників і бейджів для персоналу, включаючи єдину форму для продавців, оформлення товарного залу, викладку товарів, розстановку обладнання.

Класифікація форм франчайзингу може бути основана на дослідженні практики взаємодії його учасників і специфіці будування франчайзингового ланцюга.

Для цілей між фазового замикання відтворювальних циклів регіональної економіки механізм створення таких ланцюгів представляється, на наш погляд, типовим, оскільки внутріфірменний інтерес збігається в цьому випадку з регіональними економічними ланцюгами – активізацією відтворювальних процесів.

Тут можна виділити А) прямі і Б) опосередковані форми франчайзингу. В літературі відсутня така класифікація, а всі форми, незалежно від їх схожості або різниць, даються простим перерахуванням. Обґрунтуємо наступну позицію, провівши відповідну класифікацію форм франчайзингу.

А) Прямий франчайзинг припускає будівництво системи двохсторонньої взаємодії між основними учасниками – франчайзером і франчайзі. В той же час в якості франчайзі може виступати одна особа або підприємство, яке купує в рамках франшизи право працювати на певній території, а також мережу підприємств одного франчайзі (в даному випадку річ йде о «послідовному франчайзингу»). Розвиток останнього визначається двома основними факторами: можливістю здійснення контролю зі сторони франчайзера за діяльністю франчайзі і потенціальними можливостями розширення самих франчайзі. При цьому право на використання системи і прав франчайзера відходить послідовно, тобто після того, як франчайзі доведе свої можливості. Територія, на якій франчайзі може відкривати свої магазини також узгоджується.

При прямих формах франчайзі не має права передавати використані права і систему франчайзера іншим особам.

Б) Опосередкований франчайзинг включає в себе наступні форми ведення франчайзингового бізнесу:

- субфранчайзинг – припускає формування відносин між трьома суб'єктами: «франчайзер - суб-франчайзер – франчайза». Субфранчайзинг представляє собою форму організації бізнесу, при якому споживач в рамках генеральної ліцензії здійснює контроль над певним районом в якості правовласника з правом продажу субліцензій вторинному споживачеві на строк і в розмірі, не перевищуючому строку і об'єму генеральної ліцензії;

- регіональний франчайзинг – реалізується за допомогою системи взаємодіючих суб'єктів «франчайзер – головна франчайза – франчайза». В даному випадку мова йде про форму організації бізнесу, при якому користувач отримує право на освоєння певного регіону, тобто створення франчайзингової системи і контролю над нею у відповідності з узгодженою кількістю підприємств і графіком їх відкриття;

- франчайзинг розвитку – з учасниками: «франчайзер – особа, яка має право на розвиток території – франчайзи». Відношення в формі «розвитку території» або «розробки території» отримали достатньо широке розповсюдження. В цьому випадку розробнику території надається менше прав, ніж франчайзі, які працюють на умовах субфранчайзингу. Розробник має право відкривати точки у

відповідності з установленим графіком, при цьому договір франшизи заключається на кожну окрему точку. Основними задачами розробника є: підбір франчайзи, відкриття точки і підтримка франчайзи в майбутньому у межах тої території, яка узгоджена франчайзером. У ряді випадків розробник може укладати з франчайзером угоду і виступати не тільки розробником території, але і безпосередньо франчайзи. Така форма відносин все частіше використовується у міжнародній практиці: по суті, розробник створює мережу на окремих від франчайзера територіях, приймаючи на себе всі ризики.

Таким чином, відмінні особистості виділених непрямих форм франчайзингу заключаються в наступних характеристиках:

- 1) в тривалості відносин франчайзера і франчайзи;
- 2) до кого франчайза може звертатися за підтримкою;
- 3) кому він платить узгоджені внески.

Специфіка проявлення операційної взаємодії в межах франчайзингових угод представлена в табл. 1.

Особливістю класифікації форм франчайзингу виступає і облік географічного фактору, у відповідності з якими можна виділити:

- національний франчайзинг, обмежений межами одної країни і, як правило представлений прямим франчайзингом типу «продукт і торгівельна марка», а також збутовим і товарним франчайзингом;

- міжнародний франчайзинг, у межах якого переважають франшизи «бізнес-формату», а також виробничий і сервісний франчайзинг.

Крім того, в літературі зустрічаються згадки про такий вид міжнародного франчайзингу, як майстер-франчайзинг, який представляє собою форму довгострокового міжнародного ділового співробітництва трьох сторін: «франчайзер – майстер-франчайза – франчайза» [2]. У відповідності з угодою франчайзер надає право майстер-франчайзі працювати на великій території по його системі і з використанням його прав на інтелектуальне майно.

Таблиця 1

Типи франчайзингових відносин

Тип угоди	Характеристика франшизи
Франшизи на підприємстві	Основані на конкретній робочій системі, складаються переважно з роздрібних і обслуговуючих підприємств. Франчайзер

	забезпечую підготовку до діяльності і постійну підтримку.
Комбіновані франшизи	Два або більше франшизованих підприємств, сумісно використовують робочі площі для більш повного надання клієнтам товару або послуги.
Множинні франшизи	Франчайзи, які володіють правом відкрити одночасно декілька франшизованих точок.
Субфраншизи	Франшизовані точки, які становляться франшизованими підрозділами в їх регіонах.
Конвертуючі франшизи	Незалежні підприємства, які стають франшизованими підрозділами існуючих франшизованих підприємств.
Територіальні франшизи	Франчайзи мають право обслуговувати певну територію.

Майстер-франчайза має право на відкриття своїх точок, а також на передачу прав третім особам-франчайзі.

Таким чином, дана різновидність міжнародного франчайзингу, по суті, об'єднує в єдине ціле раніше зазначені класифікації (по ознакам переданих прав і системі взаємозв'язку учасників). В цілому перехідність і узгодженість обґрунтованого поділу видів і форм франчайзингу можна прослідкувати графічно (рис. 2).

Накладаючи існуючу практику ведення франчайзингового бізнесу в розрізі різних сфер на приведену вище класифікацію по критерію «напрямок діяльності», як найбільш приближену до опису галузевої специфікації, можна встановити пріоритети розвитку різних видів франчайзингу по галузям в різних фазах відтворювального циклу регіональної економіки (табл. 2).

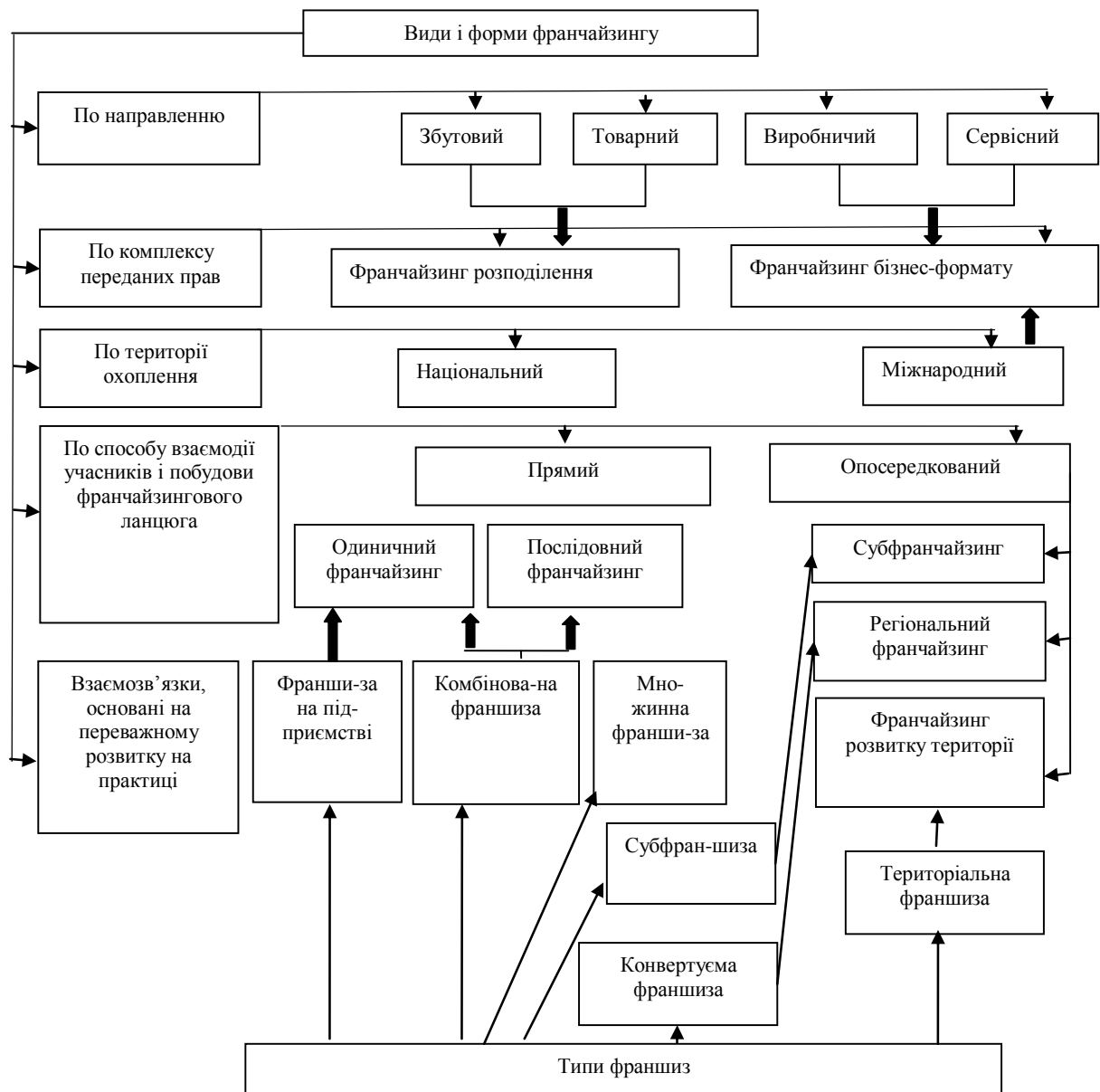


Рис. 2. Узагальнена схема видів і форм франшиз

Таблиця 2

Розповсюдженість різних видів франчайзингу по галузям

Вид франчайзингу	Сфери пріоритетного використання	Приклади
1	2	3
Збутовий	Роздрібна торгівля товарами масового попиту	«Эконика-Обувь»
Товарний	Роздрібна торгівля товарами довгого використання, бензиновий бізнес	Дилерські мережі по продажу автомобілів, мережі автозаправок ОККО

1	2	3
Виробничий	Харчова промисловість, виробництво напоїв, текстильна, взуттєва промисловість, виробництво іграшок, нафтопродуктів, виробництво косметики	«Кока Кола», «Пепсі Кола», «Нестле», «Levi's», «Oriflame»
Сервісний	Суспільне харчування, косметологія і перукарні послуги, побутові послуги, туристичний і готельний бізнес, нерухомість, освіта	«McDonald's», «Баскін Роббінс», «Hilton»

Висновки. Таким чином, дослідження сутності міжнародного франчайзингу і підходів до інтерпретації його змістових характеристик дозволило ідентифікувати його як специфічну форму бізнесу, поєднану з рухом нематеріальних активів (трансфера технологій), захищених міжнародним і національним патентним законодавством, на узгоджених умовах (оплата, поміч і підтримка, територія, об'єм переданих прав і т.п.) між двома і більше учасниками різних країн з ціллю активізації маркетингового каналу розподілу ресурсів і результатів господарської діяльності в національному і міжнародному бізнес-середовищі.

Одночасно виявлена багатоаспектність сутності і сприйняття категорії «франчайзинг», яка народжує необхідність багатокритеріального підходу до класифікації його видів і форм, що дозволило розвинути класифікатор міжнародного франчайзингового бізнесу відтворювальними ознаками (збутовий; торговий; виробничий; сервісний франчайзинг), які можна використовувати при формуванні програм розвитку ЗЕД регіону в рамках процесу активізації регіонального відтворювального процесу.

Дане дослідження виконано у межах роботи над НДР «Соціальна відповідальність бізнесу та інституціональні новації» (№АР0114U001555).

Література

1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Уч. для вузов / А.Г. Гранберг. – М.: ВШЭ, 2000. – 495с.

2. Дельтей Ж. Франчайзинг / Пер. с фр. // Под ред. В.И. Черенкова. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 288с.

3. Заблодская И.В. и др. Экономика региона: структура, состояние, перспективы: монография. – Луганс: Ноулидж, 2010. – 248с.

4. Захарченко В.И., Кузьмина Т.С. Маркетинг региональных рынков пищевых продуктов // Молочная промышленность, 2001. - №6. – с.18-20.

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический менеджмент. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996. – 589с.

6. Мікула Н. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво: монографія. – Львів: ІРД НАНУ, 2004. – 395с.

7. Миронова Т.А. Управління розвитком регіону: навч. посібник / Під ред. Т.Л. Миронової. – К:ЦУЛ, 2006. – 328с.

8. Черномаз П.О. Концепція регіонального маркетингу: визначення і використання // Регіон: стратегія і пріоритети, 2001. – Т.1. - №1. – с.34-41.

9. Чухрай Н.І., Патора Р. Інновації та логістика товарів: монографія. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 262с.

1. Granberg A.G. Osnovy regy`onal`noj ekonomy`ky`: Uch. dlya vuzov / A.G. Granberg. – M.: VShЭ, 2000. – 495s.

2. Del`tej Zh. Franchajzy`ng / Per. s fr. // Pod red. V.Y`. Cherenkova. – SPB.: Y`zdatel`sky`j dom «Neva», 2003. – 288s.

3. Zablodskaya Y`.V. y` dr. Экономы`ка regy`ona: struktura, sostoyany`e, perspeky`vy: monografy`ya. – Lugans: Nouly`dzh, 2010. – 248s.

4. Zaxarchenko V.Y`. , Kuz`my`na T.S. Markety`ng regy`onal`nyx rynkov py`shhevyyx produktov // Molochnaya promyshlennost`, 2001. - #6. – s.18-20.

5. Lamben Zh.-Zh. Strategy`chesky`j menedzhment. Evropejskaya perspeky`va: Per. s fr. – SPB: Nauka, 1996. – 589s.

6. Mikula N. Mizhtery`torial`ne ta transkordonne spivrobotny`czstvo: monografiya. – L`viv: IRD NANU, 2004. – 395s.

7. My`ronova T.A. Upravlinnya rozvy`tkom regionu: navch. posiby`k / Pid red. T.L. My`ronovoyi. – K:CzUL, 2006. – 328s.

8. Chernomaz P.O. Konceptsiya regional`nogo markety`ngu:

vy`znachennya i vy`kory`stannya // Region: strategiya i priority`, 2001. – Т.1. - #1. – s.34-41.

9. Chuxraj N.I., Patora R. Innovaciyi ta logisty`ka tovariv: monografiya. – L`viv: Vy`d-vo NU «L`vivs`ka politexnika», 2001. – 262s.

Рецензент: Захарченко В.І., д.е.н., професор, кафедра зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності Одеського національного політехнічного університету

12.05.2016

УДК 331.522.4:65.012

Стремядін Володимир

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРАХУНКУ ПОТРЕБИ У ТРУДОВИХ РЕСУРСАХ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИНОГОбНОЇ ГАЛУЗІ

У статті пропонується методологічне забезпечення розрахунку потреб в трудових ресурсах на підприємстві та оцінка економічного ефекту від запропонованих заходів.

Визначено, що для підтримання господарської діяльності в стабільному режимі необхідно забезпечити сполучення всіх виробничих факторів у просторі та часу, а інформаційно-аналітична база прийняття управлінських рішень по ефективному поєднанню виробничих факторів повинна будуватись на наступних основних моментах. По-перше чітке визначення сутності даних факторів, по-друге системи показників, в яких можуть кількісно висловлюватись, по-третє – взаємозв'язків між показниками окремих факторів.

Автором запропоновано основні методи розрахунку кількісної потреби у трудових ресурсах по категоріям працюючих, які ґрунтуються на використанні нормативів по типовим структурам апарату управління або формалізованих за допомогою методів математичної статистики, залежності трудомісткості управлінських робіт від виконуваних функцій.

Ключові слова: персонал, коефіцієнт, фактор, функція, метод,