

УДК 336.153.11**Ю.А. Журавский, Л.И. Лукина**

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ФОРМЫ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЖКХ

В России многие субъекты малого предпринимательства, желающие заняться предоставлением населению жилищно-коммунальных услуг, сталкиваются со значительными рыночными барьерами, в том числе связанными с недостатком необходимой информации и организационными затруднениями.

С целью преодоления данных затруднений целесообразно активизировать интеграционные процессы в среде малого предпринимательства, которые будут способствовать перераспределению не только финансовых ресурсов, но и организационных, информационных.

Одной из организационных форм реализации таких интеграционных процессов выступает франчайзинг.

Франчайзинговая форма взаимодействия в сфере малого бизнеса ЖКХ позволит обеспечить высокий уровень эффективности управления бизнес-процессами в сфере оказания жилищно-коммунальных услуг, сформировать первоначальную ресурсную базу развития малого предпринимательства в жилищно-коммунальной сфере.

Перспективность франчайзинга в жилищно-коммунальном хозяйстве определяется тем, что вне интеграционных процессов малому предпринимательству без поддержки среднего и крупного бизнеса, как правило, трудно занять устойчивую позицию в любой сфере деятельности. Это обусловлено тем, что источники капитала для малых фирм обычно ограничены, равно как и прогрессивные технологии являются большой ценностью, а риск банкротства весьма велик.

Используя франчайзинговую форму сотрудничества, малые фирмы получат преимущества, доступные только крупным компаниям, за счет интеграции с более крупными предприятиями без формального контроля над собственностью, но с контролем над бизнес-процессами.

Мелкий собственник без капитала и хозяйственного опыта имеет большую возможность открыть собственное дело под маркой крупной фирмы, с меньшими издержками и значительной выгодой. Однородность стандартов предлагаемых услуг, приверженность потребителя к знакомой торговой марке позволяют держателю франшизы утвердиться на рынке по оказанию жилищно-коммунальных услуг, в то время как независимому предпринимателю закрепиться намного труднее.

Этимологически термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise» - льгота, привилегия, право участия. То есть с производст-

венной точки зрения франчайзинг дает возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучаться тонкостям бизнеса и получать по ходу его развития необходимые консультации.

С организационных позиций франчайзинг представляет собой форму контрактных рыночных взаимоотношений между равными, юридически независимыми сторонами, одна из которых - франшизодатель (средняя или крупная фирма - франчайзер), другая - получатель франшизы (малое предприятие или предприниматель - франчайзи).

Объект франчайзинговых взаимоотношений – франшиза – представляет собой пакет услуг, прав, системы снабжения ресурсами и сбыта, технологий и т.д., предлагаемых франчайзером к продаже.

При заключении контракта франчайзером франчайзи предоставляется лицензия на право ведения бизнеса с использованием специфического названия ведущей, известной фирмы.

Поэтому с правовой точки зрения франчайзинг можно определить как лицензио, выдаваемую франчайзером франчайзи на право заниматься предпринимательской деятельностью под торговым именем франчайзера. Последний, как продавец своей торговой марки, предоставляет помочь франчайзи, ведет непрерывный контроль и получает финансовое вознаграждение от последнего за оказание бизнес-услуги.

При этом на практике имеет место не только передача прав на использование торговой марки или продукта, но и предоставление франчайзи – малым фирмам всей бизнес-системы. Последняя включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижение на рынок, различные технологии ведения бизнеса.

Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой.

Ценой в рамках франчайзинговых взаимоотношений выступают платежи франчайзи в пользу франчайзера, включающие в себя:

- одноразовая оплата франшизы (паушальный платеж), которая предоставляет право франчайзи открыть собственное франчайзинговое предприятие, а также получить стандартный набор услуг, необходимый для открытия своего бизнеса;

- роялти - регулярные, обязательные, платежи франчайзера на покрытие его расходов, свя-

занных с содержанием и развитием франчайзинговой системы;

- отчисление в рекламный фонд головной компании – франчайзера;

- платежи, направленные на покрытие стоимости дополнительных бизнес-услуг, таких как бизнес-консультации, подготовка предпринимательских кадров, повышение квалификации.

В конечном итоге, использование схемы сервисного франчайзинга при привлечении малого предпринимательства в сферу обслуживания жилищного фонда будет способствовать созданию благоприятной среды для количественного роста малых предприятий.

Основная особенность сервисного франчайзинга – концентрация предпринимательских усилий на высоком уровне обслуживания потребителей. При этом такая система франчайзинга позволит сделать существенный шаг к достижению основной цели реформирования жилищно-коммунальной сферы - обеспечить качественное предоставление соответствующих услуг полноправным собственникам жилья.

Поэтому предлагаемая франчайзинговая форма «подключения» субъектов малого предпринимательства к производству жилищно-коммунальных услуг создает, с одной стороны, предпосылки создания цивилизованного рынка коммунальных услуг, с другой – позволяет малому предпринимательству существенно расширить границы своих возможностей, прогнозировать свои будущие доходы.

Суть франчайзинга в ЖКХ заключается в том, что на определенных условиях достаточно крупная фирма, занятая в производстве продукции и услуг жилищно-коммунального характера (франчайзер), хорошо известная на местном или региональном рынке жилищно-коммунальных услуг, передает право пользоваться своей маркой, обучает секретам бизнеса и предоставляет гарантии надежности бизнеса, который на практике доказал свою успешность, малым фирмам и предпринимателям (франчайзи).

Основные виды франчайзинга, применение которых будет целесообразно в российском ЖКХ, включают в себя следующие.

1. Товарный франчайзинг. При товарной форме франчайзинга франчайзером выступает крупная фирма – производитель оборудования для ЖКХ (отопительного, энергетического и пр.), а также расходных материалов (для монтажа отопления, водоснабжения, канализации и пр.), использование которых доступно малым фирмам – франчайзи. Соответственно последние приобретают право на продажу, установку и сервисное обслуживание соответствующей марки товаров для ЖКХ.

2. Производственный франчайзинг, в рамках которого реализация малыми фирмами продукции и услуг ЖКХ собственникам жилья будет осущес-

твляться исключительно от имени франчайзера. Такая форма взаимоотношений целесообразна при расширении связей товариществ собственников жилья, крупных и средних фирм ЖКХ (которые, очевидно, будут создаваться на базе бывших муниципальных ремонтно-эксплуатационных управлений) и частно-предпринимательских структур.

3. Деловой франчайзинг предполагает приобретение лицензии на так называемый бизнес-формат. Помимо использования торговой марки, продукции и услуг, он предполагает подключение малой фирмы-франчайзи в полный цикл хозяйственной деятельности головного предприятия. Франчайзер оказывает малым фирмам - франчайзи необходимую помощь, определенные консультационные услуги, поскольку его прибыль напрямую зависит от их эффективной работы.

При заключении договора франчайзи с основным потребителем жилищно-коммунальных услуг - товариществом собственников жилья (ТСЖ) одним из главных критериев конкурсного отбора франчайзи является стоимость оказываемых услуг.

Однако оценка качества и количества реально поставляемых жилищно-коммунальных услуг, равно как и структуры финансовых затрат на их производство является достаточно трудоемким процессом, который требует соответствующей квалификации и экономических навыков. В этой связи франчайзинговая форма организации обслуживания собственников жилья идеально позволяет решить эту проблему. Наличие квалифицированных специалистов у головной компании – франчайзера позволяет малым фирмам – франчайзи содержать штат сотрудников исключительно для оказания жилищно-коммунальных услуг (слесари, электрики, дворники, уборщицы и т.д.), без специалистов в области экономики, финансов, права.

Важно отметить, что для обеспечения требования доходности бизнеса малой фирме-франчайзи, которая выступит для товарищества собственников жилья как управляющая компания, масштабы деятельности должны соответствовать обслуживанию не менее четырех-пяти многоквартирных домов.

Соответственно для того, чтобы подтолкнуть управляющие компании к конкуренции, необходимо первоначально предоставить им в управление территории минимального экономически оправданного размера.

Мы полагаем, что в качестве такого минимума целесообразно считать группу домов, обслуживаемых одним центральным тепловым пунктом. В этом случае при проведении капитального ремонта территория будет минимальной.

Учитывая, что при обслуживании франчайзи - управляющей компанией ТСЖ относительно небольшого количества жилых домов, в отличие от сегодняшних коммунальных муниципальных уни-

тарных предприятий, обслуживающих десятки домов, качество оказываемых услуг будет несравненно выше.

Таким образом, при использовании схемы франчайзинга для развития предоставления жилищно-коммунальных услуг малыми фирмами последние получают следующие преимущества, по сравнению с независимыми предприятиями.

Во-первых, франчайзи получают возможность начать самостоятельный бизнес с минимумом начальных капитальных вложений при всесторонней поддержке более крупного франчайзера, который также может содействовать получению ими кредитов (путем предоставления гарантит, заключе-

ния долгосрочных контрактов).

Во-вторых, малые фирмы и предприниматели, не имеющие рыночной известности, быстро приобретают солидную репутацию среди потребителей жилищно-коммунальных услуг за счет ведения бизнеса под известной торговой маркой.

В-третьих, немаловажным преимуществом для субъектов малого предпринимательства в российском ЖКХ является то, что они получают возможность ведения бизнеса без специальной финансово-экономической, правовой подготовки, получая данные услуги от франчайзера, а также по необходимости обучаться у него бизнес-навыкам по стандартам высокого качества.

□ Авторы статьи:

Журавский
Юрий Арсеньевич
- докт. экон. наук, проф.,
зав. каф. экономической теории факультета гуманитарного образования

Лукина
Лариса Ивановна
- соискатель кафедры экономической теории факультета гуманитарного образования

УДК 65.015.22

И.Н.Чайковская

РОЛЬ НОРМИРОВАНИЯ В УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Угледобывающая промышленность относится к отраслям, где использование машин и оборудования зависит от системы нормирования, определяющей их работу.

В рыночных условиях роль планирования и научной базы нормирования увеличивается, а применяемые методы планирования не могут обеспечить сбалансированность производства. Поэтому следует продолжить переориентацию планирования на аналитические, нормативные, программно-целевые методы, которые позволят развивать нормативную систему, обеспечивающую интенсификацию производства, повышение эффективности и производительности труда, усиление режима экономии, снижения себестоимости продукции.

Одним из действенных инструментов, позволяющим на уровне предприятия компетентно и экономически обоснованно осуществлять управленические воздействия, направленные на повышение эффективности производства, можно считать нормирование использования горношахтного оборудования, которое при любых формациях является эффективным средством снижения трудоемкости выпускаемой продукции и управления производственным процессом.

Порядок обоснования норм использования горношахтного оборудования необходимо вести с учетом стратегии поведения предприятия на рынке, определяющей ее целевые установки, которые

в свою очередь оказывают непосредственное влияние на планирование объема выпуска продукции.

Существующие методики расчета производительности горношахтного оборудования не в полной мере отвечают современным условиям. Нормативные значение коэффициентов использования оборудования часто принимаются на основе отчетной информации без учета влияния основных факторов и анализа причин, влияющих на продолжительность простоев оборудования. В действующих нормативах использования горношахтного оборудования на угольных предприятиях, не учитывается оборудование, находящееся в работе, ремонте и резерве, а также не предусматривается изменение доли активной части основных фондов по годам, хотя структура парка оборудования постоянно меняется, а оборудование модернизируется.

Анализ норм и нормативов использования горношахтного оборудования, с точки зрения их получения, показывает, что они обоснованы статистическим путем, т.е. на основе корреляционно-регрессивного анализа, и не корректны для нестационарных процессов.

Для получения норм и нормативов, отвечающих фактическому состоянию производства, необходимо обеспечить индивидуальный учет простоев оборудования, выбрать алгоритм и методику прогнозирования простоев горношахтного оборудо-