

безпеки, виробити спеціальні державні програми, створити державні органи на федеральному рівні, які регулюватимуть діяльність організацій.

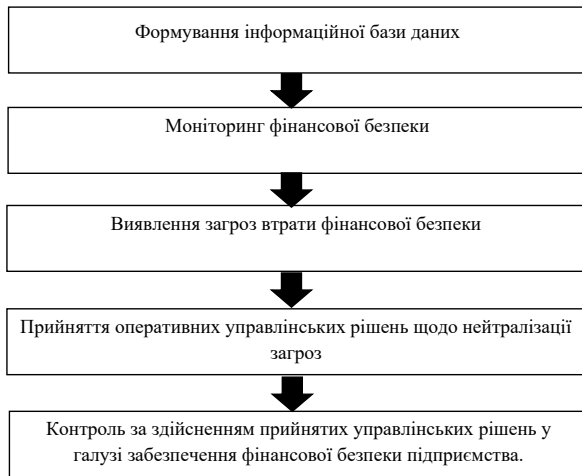


Рисунок 1 – Алгоритм системи контролінгу фінансової безпеки підприємства

Враховуючи, що при цьому не слід копіювати моделі розвинених країн, а розробляти свою власну, яка відобразить специфіку нашої країни. На превеликий жаль, на сьогоднішній день в Україні не приділяється належної уваги фінансовій безпеці підприємства ні в галузі теорії, ні в галузі практики.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. — К.: Лібра, 2019. –280 с.
2. Мунтіян В. І. Економічна безпека України: монографія / В. І. Мунтіян. – К. : Вид-во КВІЦ, 2020. – 464 с.

УДК 347.77:334.752

Яскевич А.О.<sup>1</sup>, Станєва А.С.<sup>2</sup>, Перерва П.Г.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. 521а НТУ «Харківський політехнічний інститут»

<sup>2</sup> студ. гр. 1121а НТУ «Харківський політехнічний інститут»

<sup>3</sup> д-р економ. наук, проф. НТУ «Харківський політехнічний інститут»

## **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ**

Інновації (інноваційна продукція, інноваційні технології) необхідні розвитку різних сфер підприємницької діяльності. Під інноваціями розуміють інноваційну продукцію, інноваційні технології, зокрема організаційні, управлінські та маркетингові. Інноваційна продукція після своєї комерціалізації має приносити дохід її творцям [1-13]. Основною проблемою інноваційної діяльності є знаходження актуального ринкового використання нововведень. Інноваційний результат не є інновацією, якщо немає на нього ринкового попиту, він не комерціалізований і просто представляє якусь новацію, винахід тощо. Тому процес комерціалізації інновацій є важливою (якщо не основною) стадією інноваційної діяльності, що реалізується через певні проекти, які окупатися, давати прибуток.

Комерціалізація інновації (об'єктів інтелектуальної власності) - це попереднє розміщення нового продукту на ринку для залучення потенційних споживачів, а потім здійснення дифузії інновації. Під дифузією інновацій слід розуміти процес, при якому інновація в часі по певних каналах розподіляється між членами соціальної системи [1]. Франчайзинг вважається ефективним способом розвитку бізнесу на основі ідей побудови великої мережі франчайзі та добре відпрацьованих технологій територіального розвитку бізнесу. Висока ефективність франчайзингового аспекту розвитку малого бізнесу підтверджена ключовими технологіями, а саме практичним навчанням бізнес-процесам і системою субфранчайзингу, що дозволяє будувати мережевий бізнес на великих територіях і в окремих країнах.

В даний час в Європі налічується понад 6500 франчайзингових систем і приблизно 380 000 франчайзі, із загальним обсягом продажів понад 350 мільярдів доларів. Однак ступінь розвитку франчайзингу в Європі набагато нижче, ніж в США, де його обсяг перевищує \$ 1000 млрд. на рік [1, 2, 6, 9].

На ринку України представлено як українські, так і приватні міжнародні підприємства, які в цей час надають споживачам послуги франчайзингу. Найбільш прогресивним українським підприємством, на наш погляд, є Franchise Group, яке активно працює по поширенню культури бізнес-діяльності на засадах франчайзингу. Слід відмітити, що зростання кількості підприємств на ринку франчайзингу в нашій країні має місце з 2017 р. Станом на початок 2022 р. вітчизняний ринок франчайзингу на 8-18% щорічно. При цьому вітчизняний ринок франшиз є в певній мірі диверсифікованим. Франчайзингові підприємства працюють у різних галузях бізнес-діяльності: послугах, громадському харчуванні, роздрібній торгівлі, науці та освіті.

Комерціалізація як найважливіший елемент інноваційного процесу в даний час стала самостійною сферою підприємницької діяльності, кінцевою

метою якої є виробництво і реалізація товарів і послуг з максимальним економічним ефектом. Комерціалізацію інтелектуальної власності в найзагальнішому вигляді можна розуміти як її використання з метою отримання прибутку. При виборі стратегії франчайзингу франчайзер має можливість отримувати дохід як від комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (торгової марки, винаходів, корисних моделей і таке ін.), використання їх в якості нематеріальних активів в поточному бізнесі, так і від комерціалізації прав інтелектуальної власності, відступивши їх у відповідному розмірі за франчайзі. Таким чином, франчайзер реалізує концепцію відкритих інновацій, тобто об'єднує вертикальні і горизонтальні передачі інтелектуальної власності. Об'єктом комерціалізації може бути наступна інтелектуальна власність, що належить франчайзеру [5, 7, 11]:

- права на засоби індивідуалізації юридичних осіб, товарів, робіт, послуг і підприємств (вони виступають ядром брендової системи франчайзингу
  - рекламована торгова марка);
  - патентні права (у вигляді технології виробництва); – авторські права (наприклад, бізнес-керівництво може бути оформлено відповідним чином);
  - права на комерційну таємницю (технічне, комерційне та інше ноу-хау).

Слід зазначити, що, крім юридично закріпленого у вітчизняному законодавстві поняття інтелектуальної власності [4], існує також категорія інтелектуального капіталу, сутність якої на сучасному етапі не відображена в нормативних джерелах. Франчайзинг – це єдина стратегія комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, яка дозволяє не тільки надати права користування стандартними результатами інтелектуальної діяльності, а й надати всебічний доступ користувачів до таких елементів інтелектуального капіталу, як:

- «дух організації» (повага до іміджу - одна з ключових основ франчайзингової системи);
- вигідні відносини з контрагентами;
- оборотний капітал (конкретні системи збуту, послуги і т.д. можуть не фіксуватися як окремі об'єкти інтелектуальної власності, але тим не менш бути елементами інтелектуального капіталу франчайзера);
- гуманітарні активи франчайзера, що полягають в досвіді персоналу, знанні технологій, специфічних навичках і передаються франчайзі через навчальні програми, тренінги, семінари і таке ін.

Стратегія ліцензування дуже близька до франчайзингу за господарським характером (предмет договору ідентичний - права інтелектуальної власності; фінансова складова порівнянна - паушальний внесок, роялті або змішаний платіж), але в той же час між цими поняттями є істотні відмінності, які полягають в наступному:

– франчайзі зобов'язаний вести свій бізнес, суворо дотримуючись норм і стилю франчайзера. В рамках ліцензійної угоди, якщо інше спеціально не обумовлено, ліцензіат не зобов'язаний організувати власний бізнес з дотриманням іміджу і правил, за якими ліцензіар веде свою діяльність;

– передача прав на використання товарного знаку ліцензіара також не є обов'язковою у випадку ліцензійного договору (крім випадків, коли вона є безпосереднім предметом ліцензійного договору);

- У світовій практиці франчайзі має гарантоване право на допомогу з боку франчайзера протягом усього терміну дії договору, при цьому ліцензіар може або не може надавати допомогу ліцензіату. Однак, згідно з українським законодавством (комерційні концесійні відносини), допомога франчайзера є не нормативною, а диспозитивною нормою права, що залежить від умов конкретного договору. Таким чином, в Україні в цьому аспекті стирається відмінність між франчайзингом і ліцензійним договором;

- Стратегія франчайзингу, в порівнянні зі стратегією ліцензування, дає власнику інтелектуальної власності більші права для контролю за їх цільовим використанням.

Оцінка ефективності стратегії франчайзингу повинна проводитися як на стадії планування, ґрунтуючись на прогнозних даних, так і на завершальному етапі підведення підсумків, виходячи з фактичних результатів стратегії. Таким чином, доцільно провести аналіз «план-факт». На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок про широкі стратегічні можливості франчайзингу. На сьогоднішній день в Україні її активному розвитку в інноваційній сфері певною мірою перешкоджає, по-перше, невідповідність нормативно-правової бази міжнародним стандартам, по-друге, концентрація франчайзингового бізнесу переважно на менш ризикованих галузях, таких як торгівля.

Проведені дослідження дозволили обґрунтувати ефективні форми комерційної реалізації результатів інтелектуальної діяльності, що використовуються у світовій практиці. Франчайзинг в Україні, в першу чергу, використовується як стратегія розширення бізнесу, спосіб організації продажів і інструмент комерціалізації маркетингу інтелектуальної власності, а не комерціалізації результатів НДДКР. Франчайзинг дозволяє здійснювати комплексну комерціалізацію результатів інтелектуальної діяльності франчайзера, забезпечуючи при цьому великі в порівнянні з іншими стратегіями комерціалізації права контролю за дотриманням прав інтелектуальної власності. Власність. Крім того, франчайзинг надає франчайзеру можливість отримати вигоду з інтелектуального капіталу (більш широке поняття, ніж інтелектуальна власність, яке не закріплено у вітчизняному законодавстві). Франчайзинг дає можливість поєднувати горизонтальні і вертикальні передачі інтелектуальної власності, тому

дозволяє максимізувати дохід франчайзера. Франчайзинг може використовуватися не тільки як стратегія комерціалізації інтелектуальної власності, але і як спосіб розширення бізнесу, інструмент конкуренції, метод організації продажів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базилевич В.Д., Жуковська К.Ю. Розвиток франчайзингового механізму комерціалізації ОІВ в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 29. С. 36-42.
2. Кобелева Т. О. Економічна оцінка роботи підрозділу із забезпечення комплаєнс-безпеки підприємства // Науковий вісник ПУЕТ : зб. наук. пр. Сер. : Екон. науки. Полтава: ПУЕТ, 2019. № 3 (94). С. 38-48. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58560>
3. Попов О.В., Мехович С.А., Кобелева Т.О. Класифікація ризиків при проведенні інноваційних перетворень // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2021. №3. С.66-71.
4. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека креативних економічних розробок // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квітня 2019 р. Київ : НАУ, 2019. С. 87-89. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41523>
5. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХП», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>
6. Перерва П.Г. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева // Економіка: реалії часу: електрон. наук. вид. 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>
7. Кобелева Т.О. Комплаєнс як категорія економічної безпеки промислового підприємства // Економіка: реалії часу. 2018. № 6 (40). С. 52-59. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No6/52.pdf>
8. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2023. № 3 (181). С. 14-23. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66827>
9. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Методичні засади моніторингу показників енергетичної безпеки в діяльності бізнес-структур // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2023. № 3(181). С.33-42. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66824>
10. Kobieliava T.O, Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // Marketing and Management of Innovations. №3. С.79-86.

11. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування та використання системи моніторингу підприємницьких ризиків як запорука сталого розвитку бізнес-структур // Економіка і організація управління. 2023. №1(49). С.34-44. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68529>

12. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. Харків: НТУ "ХПІ", 2017. С. 54-57.

13. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>