

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Реалії сьогодення диктують необхідність оперативного реагування на пульсації ринку. Так, більшість підприємств, починаючи власний бізнес, стикаються з рядом проблем, таких, наприклад, як: складний доступ до кредитних ресурсів, недостатність знань, навичок і досвіду здійснення підприємницької діяльності в конкурентному середовищі, труднощі з пошуком надійних ділових партнерів, отримання повної та достовірної інформації про стан і кон'юнктуру ринку, високі ціни на якісну рекламу, недовіра споживачів до якості продукції і нової торгової марки. Однак, як показує міжнародний досвід, ці ризики можна мінімізувати, почавши бізнес вже під відомою торговою маркою, і, разом з цим, запозичувати успішну на ринку модель ведення бізнесу і секрети виробництва (ноу-хау). Тому все більшого поширення в Україні набуває франчайзинг як форма співробітництва підприємств, яка вважається однією з найбільш ефективних і прогресивних бізнес-моделей у світі, що надає можливість успішно розвивати малий і середній бізнес.

Про ефективність франчайзингу свідчать дослідження, проведені в західних країнах, які показали, що кожні три з чотирьох підприємств ліквідуються протягом перших п'яти років функціонування, в той час як суб'єкти господарювання, які працюють на основі франчайзингу, практично не банкрутують. Зокрема, із 100 підприємств, які не використовують у своїй діяльності франчайзинг, через десять років на ринку залишаються лише близько 15, у той час як із 100 суб'єктів господарювання, які використовують дану форму співробітництва залишається близько 90 [1]. Як наслідок, значна частина українських підприємств прагнуть до співробітництва з компаніями-власниками відомих торговельних марок, використовуючи схеми франчайзингу, оскільки працювати під відомим брендом набагато вигідніше, ніж витратити величезні кошти на розвиток власного бізнесу та підтримку його стабільності.

При цьому, ефективна реалізація франчайзингових відносин неможлива без якісного та ефективного контролю, який є однією з важливих складових управлінського процесу, в якому він виступає як елемент зворотного зв'язку: за його результатами здійснюється коригування раніше прийнятих рішень та планів.

Узагальнення результатів напрацювань науковців щодо теорії і практики внутрішнього контролю на франчайзингових підприємствах дозволяє розглядати його як систему контролю, яка створюється на допомогу власнику або керівнику підприємства і чітко регламентується внутрішніми правилами.

Безпосередньо під внутрішнім контролем франчайзингових операцій слід розуміти систему заходів, спрямованих на дотримання умов франчайзингового договору в частині використання франшизи, регулярності та повноти сплати встановлених договором платежів, а також інших можливих умов встановлених таким договором.

На результати та ефективність контролю великий вплив має правильний вибір його предмету та об'єкту, які повинні стосуватися важливих питань у визначених цілях і планах франчайзингових підприємств, нетипових господарських операцій, діянок контролю, в яких існує найбільша можливість виникнення порушень.

Неправильний вибір об'єкту та предмету контролю, як через функціональний контроль або нагляд керівництва підприємства, так і через інституційний контроль, призводить до втрат часу, відсутності результатів діяльності служби внутрішнього контролю. Він також створює видимість функціонування контролю, що призводить до відсутності інформації про фактичні відхилення, помилки та небажані явища, відсутності необхідної інформації для прийняття керівництвом ефективних управлінських рішень.

Відповідно, предметом внутрішнього контролю франчайзингових операцій є операції, які безпосередньо пов'язані з реалізацією франчайзингового механізму, а також відносини що виникають при цьому на підприємстві та за його межами.

Об'єктами внутрішнього контролю франчайзингових операцій можуть виступати: франшиза, як об'єкт франчайзингового договору, що містить у собі комплекс прав та послуг; стан розрахунків між сторонами франчайзингової угоди; якість товарів, робіт, послуг, які надаються підприємством-франчайзі під торговельною маркою або брендом франчайзера; доходи, витрати, результати діяльності франчайзингових підприємств; а також інші аспекти, визначені у договорі франчайзингу.

Метою внутрішнього контролю на франчайзингових підприємствах є встановлення законності та доцільності здійснення франчайзингових операцій, а також достовірності, повноти і своєчасності їх відображення в системі бухгалтерського обліку, зведених документах, облікових регістрах та звітності підприємств відповідно до чинного законодавства, положень (стандартів) бухгалтерського обліку, а також відповідно до прийнятої облікової політики та умов, передбачених франчайзинговим договором.

Основними завданнями організації внутрішнього контролю франчайзингових операцій є:

- 1) визначення відповідних повноважень суб'єктів в сфері контролю за франчайзинговими операціями;
- 2) розробка організаційно-розпорядчих документів, які будуть регламентувати порядок проведення контролю;
- 3) організація правового, технічного та методологічного забезпечення роботи суб'єктів контролю франчайзингових операцій;
- 4) розробка форм звітності за результатами проведення контролю;
- 5) організація юридичної відповідальності.

Від виконання цих завдань залежить ефективність внутрішнього контролю франчайзингових операцій.

Для досягнення максимального результату внутрішня перевірка франчайзингових операцій повинна відбуватися за певними етапами.

На першому етапі здійснюються загальні дії щодо визначення предмету та об'єкту контролю на франчайзинговому підприємстві, відповідно до яких визначаються та аналізуються нормативно-правові акти, установчі документи, накази та інші документи суб'єкта господарювання, тобто відбувається підбір та нагромадження необхідної інформації. Також здійснюється вибір виконавців контролю, вивчається фінансова звітність суб'єкта господарювання, вивчаються розпорядчі документи органу управління підприємства, досліджуються матеріали попередніх контрольних заходів тощо.

На другому етапі складається план та графік дослідження, зокрема, визначається методика та техніка контролю, визначається послідовність дій контролерів, здійснюється розподіл роботи між контролерами (якщо контроль здійснює декілька осіб). Також уточнюється інформація, зібрана на першому етапі, яка потім конкретизується та аналізується. Крім того, розробляються робочі документи контролерів.

На третьому етапі контролери перевіряють такий документ як Відомість проведення контролю керованого об'єкта. Дана відомість заповнюється під час безпосереднього контролю того чи іншого об'єкта франчайзингової діяльності на основі порівняльного аналізу даних фінансових та бухгалтерських документів, фінансової звітності, договорів та інших документів суб'єкта господарювання, що містять інформацію про об'єкт контролю з подальшим формуванням висновків щодо виявлених неточностей. Відомість допомагає контролеру детально дослідити та перевірити стан керованого об'єкта на франчайзинговому підприємстві.

На четвертому етапі відбувається формулювання проблемних питань, які досліджуються та опрацьовуються, в результаті чого складаються висновки щодо проведеного контролю. Після опрацювання результатів дослідження визначається форма презентації отриманих даних перевірки, що надається керівнику підприємства, з обґрунтуванням пропозицій щодо вирішення поставлених проблем.

За результатами проведеного внутрішнього контролю франчайзингових операцій, контролерам необхідно відвідуватися безпосередньо перед керівництвом підприємства-франчайзі, яке в свою чергу зобов'язане відвідуватися перед франчайзером, власником франчайзингового бізнесу. Результати проведеної перевірки можуть представлятися у текстовому або табличному вигляді з відповідними висновками та поясненнями.

Важливо пам'ятати, що процес здійснення внутрішнього контролю ґрунтується, передусім, на системі обліку та звітності, а також проведенні їх аналізу.

Отже, підбиваючи підсумки розгляду даного питання, хотілося б зазначити, що внутрішній контроль, який виступає самостійною функцією управління всередині франчайзингового підприємства, характеризується глибиною та точністю, оскільки здійснюється безпосередньо в місцях виконання господарських та фінансових операцій, які виникають у результаті франчайзингових відносин.

Головне призначення внутрішньогосподарського контролю полягає у безперервному спостереженні за ефективністю фінансово-господарської діяльності, забезпеченні збереженості майна, грошових коштів та матеріальних цінностей. Крім того, даний вид контролю сприяє своєчасному виявленню та усуненню факторів, причин та умов, які перешкоджають ефективному функціонуванню суб'єктів господарювання та досягненню ними поставленої цілі.

Список використаної літератури:

1. World franchise stats 2010. The European Franchise Federation (EFF). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com/>