

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

Огінок Соломія Василівна

УДК 339.13:061.1ЄС:[339.187.44:330.341]

## ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство  
і міжнародні економічні відносини

Дисертація  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник –  
Грабинський Ігор Михайлович  
доктор економічних наук,  
професор

Львів – 2017

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС.....	11
1.1. Еволюція поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування єдиного ринку ЄС.....	11
1.2. Теоретичні основи аналізу спільного ринку ЄС.....	27
Висновки до розділу 1 .....	39
РОЗДІЛ 2 ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС.....	42
2.1. Суть та особливості організації бізнесу на умовах франчайзингу.....	42
2.2. Позитивні та негативні чинники міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу.....	60
2.3. Роль франчайзингу у розвитку сучасного європейського бізнесу. . . . .	71
2.4. Дослідження економічних взаємозв'язків між франчайзингом, розвитком інститутів та економічним зростанням країн-членів ЄС та України. . . . .	91
Висновки до розділу 2 .....	110
РОЗДІЛ 3 РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ІНТЕГРАЦІЇ РИНКУ УКРАЇНИ ДО ЄДИНОГО РИНКУ ЄС.....	113
3.1. Становлення, розвиток та регулювання франчайзингу в Україні.....	113
3.2. Франчайзингові інструменти поширення єдиного ринку ЄС на український ринок .....	128
Висновки до розділу 3 .....	149
ВИСНОВКИ.....	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	156
Додатки .....	170

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ ТА ПОЗНАЧЕНЬ

ЄС – Європейський союз

ЄСВС – Європейське співтовариство вугілля і сталі

Євратом – Європейське співтовариство з атомної енергії

Європарламент – Європейський парламент

Рада ЄС – Рада Європейського союзу

ППІ – прямі іноземні інвестиції

ЄФФ – Європейська Федерація Франчайзингу

*FRAN\_1* – кількість франчайзерів у логарифмах;

*FRAN\_2* – кількість франчайзингових точок у логарифмах;

*IEF* – Індекс економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal, у логарифмах;

*IPR* – Індекс захисту прав власності (субіндекс Індексу економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal), у логарифмах;

*GDP* – валовий внутрішній продукт у ринкових цінах (в постійних доларах США станом на 2010 р.), у логарифмах;

*K* – валове нагромадження (у постійних доларах США станом на 2010 р.), у логарифмах;

*L* – робоча сила, кількість зайнятих, у логарифмах;

*IMP* – імпорт товарів і послуг, у логарифмах;

*EXP* – експорт товарів і послуг, у логарифмах;

*RD* – витрати на науково-дослідні розробки, у логарифмах;

*ROY* – платежі за використання прав інтелектуальної власності за кордон, у логарифмах;

*FDI* – прямі іноземні інвестиції, у логарифмах.

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасна світова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції. Державні кордони стають все менш значущими, а відмінності між економіками країн стираються. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору. В умовах міжнародної та континентальної інтеграції актуалізуються питання щодо збільшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу, які пропонують свої товари на певних умовах. Зміцненню економічних зв'язків між країнами на цьому етапі розвитку світогосподарських зв'язків сприяє франчайзинг, який сьогодні проник практично в усі сфери економічної діяльності та є одним із дієвих і демократичних способів виходу за межі національних ринків. Франчайзинг як один із найпопулярніших способів провадження та розширення бізнесу надає беззаперечні переваги обом сторонам франчайзингового договору. Франчайзингова стратегія є найшвидшим і найлегшим способом проникнення на іноземні ринки. Зростає роль франчайзингової стратегії як інструменту розширення мереж збуту, адже збільшення числа франчайзингових точок сприяє стрімкому розвитку фірми.

Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможлиблює збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами. Для країни на території якої розвивається франчайзинговий бізнес – це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу підприємств в обмеженості ресурсів та дозволяють їм покращити якісні характеристики своєї продукції та в цілому підвищити конкурентоспроможність країни.

Франчайзинг, попри те що є відносно молодим видом організації економічної діяльності, набув популярності як у США, так і в Європі, і з кожним роком нарощує темпи зростання.

Франчайзинг слугує одним з інструментів, які дають поштовх для розвитку малого та середнього бізнесу за умови глобалізації, коли ринок стає спільним, а споживач орієнтується на світові бренди. В останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну зацікавленість у співпраці з українськими партнерами на основі франчайзингу, оскільки український ринок є доволі цікавим для іноземних інвесторів завдяки кваліфікованій робочій силі, відносно низькими витратами на рекламу, цінами на нерухомість та росту ринкового попиту. Задля формування конкурентного бізнес-серидовища України потрібно розвивати франчайзингові відносини та формувати стратегії розвитку франчайзингових мереж на прикладі європейських.

Саме це і робить тему дисертаційного дослідження актуальною. Актуальність окреслених проблем для сучасної економіки, необхідність подальшого поглиблення їхнього теоретичного обґрунтування та пошуку практичних механізмів подолання зумовили вибір теми дослідження, визначення його меж, наукових завдань, практичного значення і змістової спрямованості.

Засади наукового обґрунтування франчайзингу як прогресивного методу провадження бізнесу заклали Г. Дж. Болт, Ю. Бондаренко, Дж. Еванс, Б. Карлоф, Д. Кауфман, Я. Корнаї, Дж. Стігліц, поглибили та доповнили М. Вудроу, В. Довгань, Д. Клейн, Р. Мартін, М. Мендельсон, А. Мінклер, Д. Норт, І. Рикова, Дж. Філдінг, Дж. Хенсон та ін.

Вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені О. Кузьмін; Д. Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна, Н. Грущинська, М. Дудченко, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицького, Є. Панченко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, Ю. Спекторов, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь та інші.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до науково-дослідної тематики кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних відносин

Львівського національного університету імені Івана Франка, а саме “Екологічні чинники економічного зростання в країнах Центрально-Східної Європи” (номер державної реєстрації 0114U004246, січень 2014 р. – грудень 2016 р., науковий керівник – д-р екон. наук, проф. І. М. Грабинський) та “Стратегії міжнародної конкурентоспроможності та конвергенції соціально-економічного розвитку ЄС” (номер державної реєстрації 0115U003956, січень 2015 р. – грудень 2017 р., науковий керівник – д-р геогр. наук, проф. С. М. Писаренко), а також у межах стажування автора в Школі міжнародних відносин в Університеті Джорджа Вашингтона у м. Вашингтон, США (лютий-червень 2014 р.)

**Мета і завдання дисертаційного дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є визначення місця франчайзингової стратегії провадження бізнесу у системі європейської економічної інтеграції.

Для досягнення мети у дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) дослідити особливості формування та розвитку спільного та єдиного ринків ЄС;
- 2) проаналізувати франчайзингові чинники формування єдиного ринку ЄС;
- 3) з’ясувати економічні переваги франчайзингового інструменту провадження бізнесу у сучасному глобалізованому світі;
- 4) проаналізувати вплив державного регулювання на розвиток і поширення франчайзингу;
- 6) проаналізувати досвід входження європейських франчайзингових мереж на український ринок (на прикладі Польщі);
- 7) здійснити комплексний аналіз впливу інституційного розвитку на франчайзингову діяльність;
- 8) оцінити вплив франчайзингу на економічне зростання країн – членів ЄС та України;
- 9) дослідити франчайзингові стратегії виходу європейських фірм на український ринок.

*Об’єктом дисертаційної роботи є франчайзингова діяльність у контексті європейської економічної інтеграції.*

*Предметом дослідження є франчайзинг як інструмент формування єдиного ринку ЄС.*

**Методологічною основою дослідження слугували:** системний підхід до вивчення проблем формування єдиного ринку ЄС шляхом франчайзингу, ключові положення праць українських і зарубіжних учених, присвячених засадам формування франчайзингової стратегії економічної діяльності, комплексні наукові методи обґрунтування економічних процесів: історичний і системно-структурний методи, метод порівняльного аналізу, економетрика та наукова абстракція.

У дослідженні використано спеціальні економічні методи: статистичний, методи лінійного кореляційного та регресійного аналізу панельних даних.

При проведенні дисертаційного дослідження використано наукові праці закордонних і вітчизняних спеціалістів, матеріали науково-практичних конференцій з питань функціонування та розвитку підприємництва, законодавчі та інші нормативні документи, статистичні матеріали франчайзингових асоціацій та окремих франчайзингових підприємств.

У дослідженні використано статистичні матеріали та бази даних Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Організації економічного співробітництва та розвитку, Євростату, Державної служби статистики України.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вирішенні актуального наукового завдання – комплексного економічного дослідження впливу франчайзингової діяльності в сучасних світогосподарських зв'язках на формування єдиного ринку ЄС.

Найвагоміші наукові результати, які характеризують новизну дисертаційного дослідження й особистий внесок автора, такі:

*уперше:*

– на рівні дисертаційного дослідження за допомогою регресійного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами визначено вплив державного

регулювання у сфері захисту прав власності (як інституційна змінна) на зростання франчайзингу в країні;

*удосконалено:*

– застосування економетричного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами для вивчення впливу франчайзингу на економічне зростання;

– систематизацію країн – членів ЄС відповідно до ступеня державного регулювання франчайзингової діяльності;

– наукові засади дослідження європейської економічної інтеграції на стадіях конфедерації та федерації.

*Набули розвитку:*

– аналіз теоретичних засад вивчення проблем формування ринків, що висвітлені в науковій літературі, та обґрунтування ролі франчайзингу у формуванні та зближенні ринків країн – членів ЄС та їх сусідів;

– дослідження ефективності франчайзингової стратегії розвитку бізнесу на прикладі Польщі;

– аналіз тенденцій сучасних системних зв'язків між євроінтеграційними процесами в Україні та розвитком франчайзингової діяльності;

– дослідження основних проблем і загроз розвитку франчайзингу в Україні та його впливу на українську економіку.

**Практичне значення** наукових результатів в дисертаційному дослідженні полягає у тому, що отримані висновки становлять наукову основу для вдосконалення системи франчайзингової співпраці на макро- та мікроекономічному рівнях. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані при підготовці аналітичних матеріалів і практичних рекомендацій державним установам, а також окремим підприємствам, які є учасниками зовнішньоекономічних відносин.

Низку основних положень і результатів дослідження використано у діяльності Департаменту економічного розвитку, торгівлі та промисловості Львівської обласної державної адміністрації (Довідка № 1-51-3438 від 19.12.2016).



Матеріали дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка при викладанні дисциплін “Франчайзинг”, “Міжнародні економічні відносини” та “Комерційна дипломатія”, “Спільна торговельна політика ЄС”, “Європейський ринок праці” для студентів спеціальності “Міжнародні економічні відносини” (Довідка № 5317-Н від 25.11.2016).

Практичне значення авторських підходів підтверджується їх апробацією на 12-ти міжнародних наукових конференціях та щорічних звітних конференціях Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є особисто виконаною науковою працею, в якій висвітлено авторське тлумачення ідей, концепцій і методологічних засад розвитку франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі.

Усі наукові дослідження та висновки, які наведені в дисертації та виносяться на захист, отримані здобувачем особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використані лише ті аспекти, які є результатом особистих досліджень автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні ідеї та положення дисертації доповідались та отримали позитивну оцінку на міжнародних і вітчизняних конференціях, методологічних семінарах: X Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевченківська весна: Економіка”, м. Київ, 19-23 березня 2012 р.; XII Міжнародній науково-практичній конференції молодих науковців “Сучасні моделі, концепції і стратегії інноваційного розвитку країн світу та України: економіка, фінанси, право, системний аналіз”, м. Київ, 23 березня 2012 р.; Міжнародній науково-практичній конференції “Міжнародні відносини в епоху глобалізації: політичні, економічні та правові аспекти”, м. Острог, 8 грудня 2012 р.; XI Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевченківська весна: Економіка”, м. Київ,

18-22 березня 2013 р.; Konferencja naukowo-aplikacyjna “Praktyczne aspekty stosowania norm i oceny zgodności”, Warszawa, 18 maja 2013 r.; Міжнародній науково-практичній конференції “Інноваційні економічні механізми для розвитку підприємств, регіонів, країн”, м. Дніпропетровськ, 13-14 вересня 2013 р.; Міжнародній науково-практичній конференції “Економічні перспективи України та світу”, м. Чернігів, 20-21 вересня 2013 р.; Second International Scientific Conference “Ecological and economic problems of international trade and investments”, Lviv, October 22-23, 2013; IV Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні питання економічних наук”, м. Донецьк, 16-17 травня 2014 р.; III Міжнародній науково-практичній конференції “Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі та інвестиціях”, м. Львів, 20-21 жовтня 2015 р., Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених “Економічна безпека країни: загрози та виклики в умовах глобалізації”, м. Київ, 20-21 листопада 2015 р.; International Scientific-Practical Conference “Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization”, Klaipeda (Lithuania), January 29, 2016; семінарі на факультеті інженерних процесів та охорони навколишнього довкілля Лодзького технічного університету (Польща), 29 жовтня 2013 р.; семінарі в Університеті Джорджа Вашингтона, м. Вашингтон (США), 25 квітня 2014 р.

**Публікації матеріалів дослідження.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 22 наукові праці, з них 1 у співавторстві, загальним обсягом 5,1 авт. арк, у тому числі: 8 статей у наукових фахових журналах, 2 – у наукових фахових журналах, що включені до міжнародних наукометричних баз, 12 – у матеріалах наукових конференцій, збірниках тез доповідей та інших наукових виданнях.

**Структура дисертації та її обсяг.** Специфіка проблем, що стали предметом цього дослідження, їх різноманітність зумовили загальну логіку і структуру дисертації. Робота складається з вступу, трьох розділів (8

підрозділів), висновків, додатків та списку використаних джерел (304 найменувань). Текст дисертації викладено на 197 сторінках.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС

Однією з основних характеристик сучасних міжнародних економічних відносин є економічна інтеграція, яка сформувалася внаслідок поглиблення міжнародного територіального поділу праці і під впливом глобалізації та регіоналізації. Європейський Союз став яскравим прикладом рівномірного та успішного втілення міжнародної інтеграції через поступове проходження всіх її стадій в економічній сфері: від зони вільної торгівлі і до економічного і валютного союзу. Однак, хоч ЄС формувався тривалий час, деякі особливості етапів цього процесу залишилися поза увагою дослідників. Цей розділ присвячений аналізу основних економічних теорій і концепцій формування та етапів становлення економічної інтеграції.

#### **1.1. Еволюція поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування спільного ринку ЄС**

На сучасному етапі розвитку та функціонування міждержавних відносин міжнародна економічна інтеграція стала основною підсистемою світової економіки. У перекладі з латинської термін «*integratio*» означає об'єднання в ціле окремих частин, тобто наслідком інтеграції є формування цілісної економічної системи. Однак сьогодні термін «міжнародна економічна інтеграція» є значно ширшим і багатограннішим [180, с. 39].

Загалом у світовій літературі існує три основні підходи до визначення поняття «міжнародна економічна інтеграція», які можна згрупувати у такі школи:

1. Ринкова школа – міжнародна економічна інтеграція покликана забезпечити такі самі умови для переміщення факторів виробництва, які існують у національній ринковій системі, абсолютну свободу дій ринкових сил і мінімізувати регулятивний вплив держави.

Відомий французький економіст А. Лорінг писав, що «багатосторонньо прийнятними правилами для тісної економічної інтеграції між демократичними суспільствами є правило вільного ринку» [257, с. 34]. Німецький учений В. Рьопке вбачав у європейській інтеграції не що інше, як спробу виправити становище, яке склалося після 1914 р., коли було зруйновано інтеграцію національних економік [280].

Американський експерт із зовнішньополітичних проблем і громадянських свобод М. Гальперін категорично заперечує будь-яке регіональне планування розвитку та субсидування з метою реконверсії промисловості і водночас обстоює відповідальність держави за інвестиційні рішення в певних галузях.

Повної інтеграції можна досягти лише за умови скасування відміни втручання держави в економіку. Визначальними ознаками такої інтеграції є золотий стандарт і повна конвертованість валют, що забезпечує єдність ринку, цін і розрахунків між резидентами як однієї країни, так і двох і більше країн [172, с. 12].

Повна інтеграція, згідно з такою концепцією, – це однакові умови переміщення товарів і факторів виробництва на ринку.

2. Ринково-інституційна школа – як стверджує один із провідних представників даної школи Б. Балаш, економічну інтеграцію можна визначати як процес і як стан речей. Економічна інтеграція як процес передбачає низку заходів, спрямованих на усунення дискримінації між економічними одиницями, що належать до різних національних держав; як стан речей – відсутність будь-яких форм дискримінації між національними економіками [202, с. 2]. Представники ринково-інституційної школи зосереджуються на заходах, спроможних мінімізувати дискримінацію втручання держави у співпрацю між державами та висунути на провідні позиції ринкові регулятори економічних процесів [173, с. 8]. Прихильники цієї концепції намагаються знайти компроміс між ринковими та державними регулятивними механізмами міжнародної економічної

інтеграції, вважаючи, що інтеграція є втіленням певної єдності економічних і політико-правових аспектів. На відміну від представників ринкової школи, інституціоналісти визнають, що національне господарство неможливо інтегрувати лише ринковими методами.

Автори «Словника Європейського Союзу» розрізняють позитивну та негативну інтеграцію. Остання передбачає усунення перешкод на шляху вільного переміщення товарів, послуг, капіталу та робочої сили, а відтак, сприяє утворенню спільного ринку. Загалом негативна інтеграція не містить у собі значних суперечностей, оскільки, посилюючи роль ринкових сил, передбачає перспективу зростання добробуту внаслідок оптимізації розміщення ресурсів.

Однак лише негативної інтеграції недостатньо для утворення спільного ринку. Реальна економіка управляється за допомогою широкого комплексу правил, норм та інших інструментів (національні санітарні норми, преференційні державні закупівлі, промислова політика, а також національна система оподаткування і субсидій) урядової політики, які істотно гальмують міжнародну економічну інтеграцію. Аби уникнути підриву основ вільної та чесної конкуренції в митному союзі, потрібно гармонізувати національні політики, виробити спільні засади, тобто впроваджувати позитивну інтеграцію (ухвалювати наднаціональні закони, створювати відповідні інститути), що суттєво збільшує мобільність факторів виробництва [299]. Позитивна інтеграція є підґрунтям ефективного функціонування спільного ринку.

3. Структурна школа – її представники визначають інтеграцію як глибокий процес, внаслідок якого відбувається взаємопроникнення національних економік і неодмінно змінюється структура економіки, тобто економічна інтеграція веде до створення якісного нового, досконалого економічного організму [291, с. 16–17]. Представники цієї школи, зокрема Г. Мюрдаль, А. Маршалл [258], П. Стрітен [299], Ф. Перру [276], зауважили, що за повної свободи переміщення товарів і факторів

виробництва не забезпечується соціально-економічна ефективність об'єднання, оскільки регіони розвиваються нерівномірно. У працях «Солідарна Європа» та «Територіальна інтеграція» А. Маршалл доводить, що інтеграція досягається лише в межах зони вільної торгівлі, адже саме на цій стадії розвиток однієї країни позитивно впливає на розвиток інших країн-учасниць [88].

Представники цього напрямку трактують економічну інтеграцію країн як глибинний процес структурних перетворень в економіці, завдяки яким мають виникнути оптимально збалансовані в територіально-економічному та соціальному сенсі господарства. Отже, йдеться про своєрідну зміну системи: інтегрування повинно означати не просто суму національних економік, а нову якість, більш досконалий господарський організм [140, с. 284–291].

На думку авторів цієї концепції, економічна інтеграція можлива тільки на стадії економічного союзу, коли відбувається взаємопроникнення національних економік. А. Маршалл писав, що повне завершення інтеграції – це «простір солідарності» тобто щільна мережа економічних зв'язків між економіками, які раніше були відокремленими.

У процесі дослідження міжнародної економічної інтеграції сформувалися альтернативні концепції міжнародної економічної інтеграції, на основі яких виникли такі школи:

– моделі двошвидкісної і багатошвидкісної Європи (різношвидкісна інтеграція – Маастрихтські угоди (1992) про критерії конвергенції щодо створення єдиного внутрішнього ринку ЄС та Європейського валютного союзу);

– теорія концентричних кіл, згідно з якою перше коло формує високоінтегроване ядро країн, а друге – менш інтегровані країни. Зазначену теорію часто пов'язують з великим розширенням ЄС (2004);

– концепція гнучкої геометрії, або селективної інтеграції, що передбачає участь членів об'єднання і третіх країн, залежно від політичних чи економічних обставин, лише в окремих інтеграційних заходах;

– концепція часткового членства, яка не вимагає від учасників беззастережної участі у всеохопній інтеграції і передбачає можливість участі країн у таких окремих сферах, як спільна зовнішня чи оборонна політика. Ця концепція перегукується з популярною в першій половині 50-х років ХХ ст. теорією секторальної інтеграції М. Шумана, за ініціативи якого було створено Європейське об'єднання вугілля і сталі (ЄОВУС) та Євратом, що пізніше приєдналися до Європейської економічної спільноти.

Отже, міжнародну економічну інтеграцію можна визначити як процес, що виник внаслідок міжнародного поділу праці та який веде до зближення економік окремих країн, результатом якого є формування єдиного економічного простору, в межах якого відбуватиметься безперешкодне переміщення товарів, послуг, капіталу та робочої сили.

Як уже зазначалося, міжнародна інтеграція є багатогранним явищем, яке поєднує у собі економічні, політичні, культурні та соціальні особливості. Теорія міжнародної інтеграції еволюціонувала і змінювалася відповідно до епохи, в якій розвивалася.

Метою інтеграції є посилення взаємозалежності між країнами. Ступінь інтегрованості країни залежить від рівня відкритості економіки держави. Міжнародна економічна інтеграція характеризується взаємовпливом економік країн, узгодженістю їх економічної політики і взаєминами з третіми країнами [86, с. 212].

Перші спроби теоретичного обґрунтування економічної інтеграції належать меркантилістам Т. Мену, А. Монкретьєну та У. Стаффорду, які розглядали інтеграцію як елемент вчення про ефективність зовнішньої торгівлі [86, с. 16]. Основи теоретичного аналізу міжнародної економічної інтеграції заклали ще А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Р. МакКуллох, Ф. Ліст,



Г. Шмолер і В. Рошер, які досліджували головно діяльність митних союзів [81, 137].

Теорія економічної інтеграції пройшла дві стадії еволюції, кожна з яких відповідала своєму часові [207, с. 82–87]. На першій сформувалася традиційна теорія економічної інтеграції, зосереджена на поясненні основних переваг торгівлі та економічної інтеграції, на другій – нові теорії економічної інтеграції, які розвивалися під впливом зміни економічних і торговельних умов [244, с. 133–155].

Засновником традиційної теорії економічної інтеграції вважається Дж. Вайнер. У його книзі «Питання про митні союзи» (1950) [304] вперше і детально проаналізовані усі вигоди від економічної інтеграції [218, с. 209–211]. Вайнер першим окреслив переваги і недоліки економічної інтеграції та здійснив її статистичний аналіз, в основу якого поклав порівняльний аналіз торгівлі між країнами з індивідуальними тарифами та за умов підписання митного союзу, який скасовує усі тарифи при торгівлі. Після створення митного союзу в економіці країн спостерігаються так звані статичні ефекти інтеграції, тобто її економічні наслідки. Ці ефекти Дж. Вайнер поділив на дві групи: ефект створення торгівлі (trade creation) і ефект відхилення торгівлі (trade diversion). Ефект створення торгівлі виникає тоді, коли в країні формується потік імпортованих товарів як наслідок створення митного союзу, що веде до подешевшання імпортованих товарів через скасування мита. Основними наслідками цього ефекту є переорієнтація споживачів на дешевший імпортований товар, розширення ринку та ефективніше використання ресурсів, а найголовніше є те, що добробут країн підвищується та зростають масштаби торгівлі [20, с. 697].

Однак ефект торгівлі не завжди має позитивні наслідки у практиці, оскільки окрема країна може за рахунок, скажімо, скасування митних бар'єрів досягти кращих результатів, ніж інтегрована. В такому випадку виникає ефект відхилення (диверсифікації) торгівлі, за якого споживачі переорієнтовуються з купівлі товарів позаінтегрованого джерела на

внутріінтегроване. Вже переважно завжди міжнародна економічна інтеграція призводить до зростання добробуту країн, оскільки ефект відхилення, який виникає внаслідок створення митного союзу і веде до поліпшення добробуту у країнах-учасницях та до його погіршення у державах, які не є членами цього об'єднання, перебивається вартісно більшим ефектом від налагодження торгівлі [20, с. 697].

Використовуючи ефект масштабу, Дж. Вайнер обґрунтував твердження про те, що розмір митного союзу має значення: що він більший, то більш ймовірним є розвиток вільної торгівлі. Однак Д. Крепс вважає, що застосування Вайнерової теорії про митний союз у деяких випадках дає більш негативний результат, ніж позитивний [253, с. 207]. Дж. Мід, своєю чергою, вважав, що ця теорія є дієвою лише за умов нееластичного попиту та еластичної пропозиції і лише у поєднанні з ефектом «розширення торгівлі» може фактично сприяти збільшенню обсягу торгівлі [264].

Теорії економічної інтеграції, які сформувалися на другій стадії еволюції теорії міжнародної економічної інтеграції, також називають динамічними теоріями економічної інтеграції [209, с. 163]. Ці теорії економічної інтеграції часто представлені як «новий регіоналізм» і «старий регіоналізм», або як «перший регіоналізм» і «другий регіоналізм» [206; 214].

Один із представників нової теорії економічної інтеграції французький учений М. Аллен назвав суть інтеграції як створення єдиного ринкового простору, що охоплює декілька країн, у межах якого мають діяти ринкові сили та панувати вільна конкуренція за мінімального втручання держави [16, с. 43].

У своїй праці «Лібералізація міжнародних економічних відносин» М. Аллен назвав міжнародну торгівлю та світовий ринок двома основними рушіями цивілізаційного процесу. Американський учений Б. Баласса вбачає сутність інтеграції в усуненні дискримінації та будь-яких дій держави, які впливають на свободу дій приватного сектору економіки. У своїй пізнішій

праці «Єдина Європа. Шлях до процвітання» М. Аллен підсумував, що інтеграція в кінцевому підсумку веде до створення єдиного ринку, в межах якого вільно переміщуються товари, послуги, капітали та люди, без жодних обмежень та з вільно конвертованою валютою.

А. Лорін і Б. Баласса визначають такі динамічні ефекти інтеграції на економіку: зміна структури ринку і конкуренції, технологічні зміни, зростання продуктивності, інвестиційна діяльність та різного роду ризики [257, с. 452]. Брада та Мендес визначають провідну роль інвестицій як одного з динамічних ефектів, який сприяє збільшенню економічних масштабів і залученню більшої кількості споживачів [209, с. 167].

Нові теорії економічної інтеграції враховують вплив динамічних ефектів, які стали наслідками змін у сучасній світовій економіці.

Інтеграцію трактують і «як явище регіонального характеру» [147, с. 96]. Зокрема Н. А. Семенов наголошує на тому, що інтеграція «є усупільненням виробництва на міжнародному рівні через свідоме регулювання урядами країн, що беруть участь у ній, взаємного поділу праці і міжнародної економічної кооперації», і далі – «регіональна інтеграція або регіональна інтеграція виробництва у своєму розвитку проходять певні ступені – від зони вільної торгівлі до повної інтеграції» [147, с. 192].

Цей висновок актуалізує дослідження регіоналізації як явища. Розвиток взаємної торгівлі країн – членів інтеграційного угруповання віддзеркалює основні етапи його становлення (від преференційних угод до континентальної інтеграції) і безпосередньо впливає як на економіку кожної окремої країни, так і на регулювання загалом, доповнюючи міжнародні економічні відносини новим змістом, залучаючи до них дедалі більше країн.

Залучення країн у зовнішньоекономічні відносини відбувається шляхом приєднання їх до регіонального об'єднання. Саме такий підхід до дослідження інтеграції відтворює розроблена А. Маршаллом концепція «континентальної інтеграції» [259, с. 192]. Її об'єктивність підтверджена послідовним розширенням людської співпраці, яке відбувається протягом

всієї історії, і ґрунтується на всьому комплексі відносин – економічних, політичних, ідеологічних, культурних тощо.

Екстраполяція цієї закономірності наштовхнула Маршалла на думку про те, що розширення людської співпраці не може обмежитися національним рівнем. Вона переростає національні кордони, виявляється у тяжінні до згуртованості держав у великий організм. Інтеграція національна, міждержавна характеризується налагодженням людської співпраці на глобальному, міждержавному рівні. Між національною та інтернаціональною інтеграцією існує проміжна форма – інтеграція континентальна, досягти якої легше, оскільки усередині континенту спостерігається більша однорідність географічного, економічного, політичного, етнічного характеру, що виражається у більшій згуртованості і співпраці [259, с. 289].

Свої перші ідеї теорія міжнародної інтеграції запозичила з теорій міжнародних відносин і з часом доопрацювала та доповнила їх, однак дотепер не запропонувала якоїсь однієї чітко окресленої концепції, з якою погодилися й усі дослідники [262, с. 5].

Одним із найуспішніших інтеграційних об'єднань визнано Європейський Союз. Однак історія його розвитку переконливо підтверджує складність цього процесу. Перші ідеї щодо об'єднання європейських держав з'явилися ще в часи раннього Середньовіччя, коли Європа була сильно розділена і це спричинило велику кількість війн. Дж. МакКормік у своїй книзі «Розуміння Євросоюзу: короткий зміст» засадничими щодо об'єднання Європи назвав ідеї П. Дюбуа та А. Маріні. Зокрема, француз П. Дюбуа, розглядаючи союз європейських монархій через призму «християнської республіки», у своєму трактаті про «Повернення Святої Землі» довів, що саме війни роблять Європу слабкою і беззахисною перед зовнішніми ворогами [263, с. 36]. Цю ідею підтримував папа Пій II [179, с. 31]. Загалом перші ідеї формування цілісного європейського суспільства

мали релігійний характер, але з часом акценти змінилися в бік гарантування миру та захисту Європи від зовнішніх загарбників.

Ш. Сен-П'єр у трактаті «Проект вічного миру в Європі» детально обґрунтував витоки європейської цілісності та визначив Європу як справжню цілісну спільноту [148, с. 140].

Ідеї об'єднання Європи висловлювали також Ж.-Ж. Руссо та І. Кант. Зокрема, Кант у праці «Проект вічного миру» сформулював тезу про єдність Європи та недоцільність війн на її територіях [56].

Однак поступово вчені почали надавати більшого значення економічній інтеграції в Європі, ніж політичній. Саме такі ідеї обґрунтовували у своїх працях як П. де Лагард, Г. фон Трітцке, Ф. Ліст, П. Дех.

За своїми поглядами на сутність і форми європейської інтеграції вчені розділилися на дві течії: «максималістську» і «мінімалістську». Прихильники першої (А. Спінеллі) вважали, що феодальний устрій Європи може служити основою для створення економічного та політичного союзу. Представники другої течії (У. Черчилль) вважали, що на теренах Європи має існувати економічний союз, у межах якого незалежні держави налагодять торговельні відносини між собою [288, с. 4–5].

А. Спінеллі та Ж. Моне у своїх працях переносять економічну інтеграцію на рівень, доводячи що спільна діяльність буде значно ефективнішою в його економічних межах ніж в кожній окремій державі. Ж. Моне вважав, що європейські країни повинні насамперед об'єднатися у виробництві сталі та видобутку вугілля, що зближить їх між собою, унеможливить будь-які спроби розпалювання воєнних конфліктів та буде корисним для їх економік.

Цю ідею підтримав міністр Франції Роберт Шумен. Свою позицію він виклав у промові 9 травня 1950 р. про часткову економічну інтеграцію. Спираючись на цю концепцію, Франція, Німеччина, Італія, Бельгія, Нідерланди та Люксембург створили у 1951 р. Європейське об'єднання

вугілля та сталі. Як відомо, у перші повоєнні роки на теренах Європи створювалися різні організації політичного, гуманітарного та військового призначення. Однією з найбільш успішних інституцій такого типу була Рада Європи, але вона не мала значних компетенцій у сфері економіки. Саме тому створення Європейського об'єднання вугілля і сталі стало першим етапом європейської економічної інтеграції. Головним завданням Співтовариства було стимулювання економічного розвитку, підвищення рівня життя та зайнятості в країнах – членах об'єднання, забезпечення рівномірного доступу до природних ресурсів та їх раціональне використання. Саме вугілля та сталь стали точками відліку подальшої економічної інтеграції в Європі. Згідно з теорією Ж. Моне, подальша інтеграція мала відбуватися з урахуванням успішності діяльності інших галузей економіки, що забезпечить поетапність і погалузевість розвитку економічної інтеграції Європи [125, с. 31].

У розвитку європейської економічної інтеграції, яка логічно проходить шлях від найпростіших до найскладніших форм, теоретики виокремлюють певні стадії та етапи.

Ще у 1976 р. чіткий поділ економічної інтеграції на етапи запропонував Б. Баласса [202]. Дотримуючись хронології розвитку Європейського Союзу, він розрізняє п'ять форм інтеграції:

1. Зона вільної торгівлі – на цьому етапі відбувається скасування усіх видів мит та обмежень між державами-членами, однак кожна з них зберігає власні тарифи щодо третіх сторін. В основу угоди про зону вільної торгівлі покладено правила походження товарів, які контролюються за допомогою прикордонних митниць [180, с. 62].

2. Митний союз передбачає запровадження спільної політики щодо третіх сторін, тобто окрім скасування тарифних і кількісних обмежень всередині об'єднання, країни-члени встановлюють загальний зовнішній тариф з третіми державами. Уже на цьому етапі країни-члени виступають у міжнародному переговорному процесі як єдине ціле [86, с. 215].

3. Спільний ринок – країни-учасниці усувають всі інші бар'єри на шляху пересування товарів і запроваджують вільний рух факторів виробництва, тобто, окрім митного союзу, запроваджується умова вільного переміщення робочої сили та капіталу. На цьому інтеграційному етапі встановлюється загальні обмеження на рух виробничих факторів з третіми країнами.

4. Економічний союз, окрім спільного ринку, передбачає гармонізацію усіх національних економічних політик для забезпечення безперешкодного функціонування спільного ринку. На цьому етапі інтеграція відбувається через ринкову лібералізацію, уряди держав-членів відмовляються від дискримінації проти імпорту країн-партнерів. Економічний союз є дуже складним етапом, його це називають «позитивною інтеграцією» [173, с. 14].

5. Повна економічна і політична інтеграція – етап, на якому утворюється єдина для усіх учасників об'єднання економіка, усі питання щодо економічної політики вирішує наднаціональна рада, відповідно усі ухвалені нею рішення виконують органи національної влади. Повна економічна інтеграція супроводжується уніфікацією валютної, фіскальної та соціальної політики.

Схожу класифікацію етапів міжнародної економічної інтеграції запропонував О. Бей, він називає їх сучасними «формами блокування»:

- район вільної торгівлі;
- митний союз;
- господарська спільнота;
- повне економічне об'єднання або союз [11, с. 56].

Найбільш виваженим та аргументованим є поділ міжнародної економічної інтеграції, який запропонував український науковець А. Філіпенко. Він виокремив сім етапів:

- преференційна зона;
- зона вільної торгівлі;

- частковий митний союз;
- митний союз;
- спільний ринок;
- економічний союз;
- повна інтеграція [174, с. 216].

Згідно з цією класифікацією, першим і найнижчим етапом є преференційна зона, яка веде до зниження рівнів митних зборів у взаємній торгівлі між країнами – учасницями угоди, порівняно з третіми країнами. Також А. Філіпенко виокремлює такий етап, як частковий митний союз, що передує митному союзу. На цьому етапі країни зберігають свої тарифи на взаємну торгівлю і визначають спільний зовнішній тариф на торгівлю з країнами, які не є учасницями угоди [173, с. 12–13]. На найвищому етапі інтеграції повна економічна інтеграція супроводжується переданням частки суверенітету членами об'єднання до компетенції наднаціональних органів влади.

Дослідник І. Бураківський ототожнює етапи міжнародної економічної інтеграції із «рівнями» інтеграції [16, с. 180].

Класифікацію форм інтеграції А. Мокій доповнив такими ознаками:

- сферою міжнародних економічних відносин, які охоплені інтеграційним процесом;
- територіальною близькістю країн-учасниць і географічною спрямованістю процесу;
- ступенем залучення до інтеграційного процесу територій країн-учасниць;
- галузевою орієнтацією інтеграційного процесу;
- формою правового закріплення статусу інтеграційного утворення;
- зазначення об'єктів, залучених до інтеграційного процесу, для розвитку економік країн-учасниць;



– ступенем охоплення інтеграційним процесом окремих підприємств, галузей, територіально-виробничих чи суспільно-територіальних комплексів [91, с. 53].

Такі форми міжнародної економічної інтеграції, як, насамперед, зони вільної торгівлі та митний союз, застосовують міжнародну торгівлю як засіб, які допомагає зближенню національних ринків країн, що інтегруються, і саме це стає можливим завдяки розширенню торговельних зв'язків. На вищих стадіях економічної інтеграції формується регіональна система господарювання, а торговельні відносини стають невід'ємною складовою виробничого процесу в межах регіону.

Виникнення ідеї європейської інтеграції сприяли історичні, політичні, культурно-цивілізаційні та соціально-економічні передумови. Спільний історичний розвиток сформував комплексну систему відносин між європейськими народами, якій, з одного боку, були притаманні культурний та освітній взаємообміни, розвиток торгівлі, хрестові походи та спільна боротьба проти завойовників, а з іншого – міжусобні та коаліційні війни, феодална роздробленість, національна та релігійна нетерпимість, інквізиція.

Політичні чинники європейської інтеграції сформувалися на основі ідей античних філософів, які з часом були переосмислені і доповнені мислителями епохи Відродження та Нового часу. Узагальнено їх зміст відображає модель ліберальної демократії, невід'ємними атрибутами якої є індивідуальна свобода, рівноправність, розподіл влади, політичний плюралізм, вільні вибори, свобода слова, верховенство права, ринкова економіка тощо.

Культурно-цивілізаційна єдність Європи ґрунтується на християнстві та ідеях гуманізму. Християнська релігія, яка з часом розділилась на православ'я, католицизм і протестантство, сформувала спільні світогляд і морально-етичні цінності європейців. Саме християнство поєднало такі не схожі між собою Північ, Південь, Схід і Захід нашого континенту.

Достатньо тісні торговельні, економічні, фінансові та науково-технічні відносини, інтенсивний міграційний обмін послужили основою для соціально-економічних чинників європейської інтеграції. Ще багато століть тому у Європі фактично виник спільний соціально-економічний простір. Система Магдебурзького права, мережа європейських університетів, розгалужені торговельні шляхи та ярмарки, промислова революція, розвиток науково-технічного прогресу постійно зміцнювали соціально-економічний фундамент європейської інтеграції.

Як відомо, інтеграційні процес розпочинається з локального рівня, тобто в межах одної мікроекономічної одиниці, і проходить шлях до найвищого рівня, де відбувається інтеграція в межах глобального економічного простору із злиттям національних комплексів усіх країн – членів інтеграційного угруповання.

На сьогодні лише одне інтеграційне об'єднання пройшло усі п'ять етапів міжнародної економічної інтеграції – це Європейський Союз (табл. 1.1). Усі інші об'єднання пройшли у своєму розвитку лише перші дві стадії. І це не дивно, адже спільний ринок є набагато складнішим видом економічної інтеграції.

Таблиця 1.1

## Етапи розвитку європейської економічної інтеграції

Форма економічної інтеграції	Скасування тарифів і квот між учасниками спільної торгівлі	Спільні митні тарифи щодо третіх країн	Скасування обмежень на переміщення капіталів та робочої сили	Гармонізація економічної політики	Становлення єдиної валюти та єдиної економічної політики
Зона вільної торгівлі	1959–1968 рр.				

Митний союз		1968– 1976 рр.			
Спільний ринок			1977– 1984 рр.		
Економічний союз				1985– 1992 рр.	
Повна інтеграція					1993– 2002 рр.

На етапі зони вільної торгівлі (1958–1968), відповідно до Римського договору, були скасовані митні податки та кількісні обмеження на взаємну торгівлю, встановлений єдиний спільний митний тариф і запроваджена загальна митна політика стосовно третіх країн [90; 72]. На цьому етапі до об'єднання входили Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Італія, Франція та Німеччина.

На етапі митного союзу (1968–1976) здійснювалися заходи зі створення в межах співтовариства єдиної правової бази та єдиного економічного середовища для господарської діяльності юридичних і фізичних осіб, в тому числі в таких сферах як наука, техніка, валютні відносини, охорона навколишнього середовища, зовнішня політика. На цьому етапі до шістки країн – учасниць інтеграційного об'єднання приєдналися Данія, Ірландія, Велика Британія. [90; 72].

На етапі спільного ринку (1977–1984) було скасовано залишки перешкод та обмежень на шляху переміщення товарів, послуг, капіталу і робочої сили. Крім того, країни домовилися про те, що надалі будуть скасовані прикордонні митні пости і паспортний контроль, подолані відмінності у стандартах, здійснені заходи зі взаємного визнання освітніх сертифікатів, забезпечені рівні права всім виробникам об'єднання при державних закупівлях продукції,

подолані відмінності в системі оподаткування [182]. На цьому етапі у 1981 році членом ЄС стала Греція.

На етапі економічного союзу (з 1985 – 1992) інтенсивно розвивається валютний союз і поживається політична інтеграція. Хоча офіційно назву «Економічний союз» європейське інтеграційне об'єднання одержало лише 1 листопада 1993 р., тобто після ратифікації країнами-учасницями Маастрихтських угод, деякі вчені датою започаткування економічного союзу вважають початок 90-х років, коли були підписані Маастрихтські угоди. У 1986 році членами стали Іспанія, Португалія. Після повного проходження Європейським Союзом усіх стадій інтеграції, до об'єднання вступили Австрія, Фінляндія, Швеція (1995р.), Естонія, Кіпр, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Угорщина, Чеська Республіка (2004 р.), Болгарія, Румунія (2007р.), Хорватія (2013р.).

Європейський Союз це – єдина організація, яка пройшла всі стадії інтеграції та запровадила єдину валюту та формував єдиний ринок. Для досягнення повної економічної інтеграції необхідно узгодження та проведення єдиної економічної політики у всіх сферах економічного життя.

Проаналізувавши усі чинники та етапи інтеграції, можемо зробити висновок, що повна економічна інтеграція – це найвищий ступінь інтеграційного процесу, який включає в себе політичні заходи, так як створення наддержавних органів правління та ліквідація державних кордонів, економічні – проведення єдиної економічної політики країнами – членами, запровадження єдиної валюти та спільних органів валютного контролю.

## **1.2. Теоретичні основи аналізу спільного ринку ЄС**

Спільна політика в галузі вугілля та сталі була досить успішною та дала відчутні результати. Саме тому лідери шести країн вирішили створити Європейське економічне співтовариство. Воно було засновано у 1957 р.

«Економічне співтовариство» означало об'єднання економік країн, іншими словами, об'єднувалася політика щодо вирішення всіх питань, пов'язаних зі сферами грошей, бізнесу, працевлаштування та торгівлі.

Одним з головних завдань ЄЕС було визначено створення «спільного ринку» шести країн-учасниць в інтересах полегшення умов торгівлі між ними. До цього часу поїзди, вантажівки, баржі, завантажені товаром, перетинаючи кордон іншої держави, завжди повинні були зупинятися на кордоні, подавати документи на перевірку і сплачувати те, що називається «митними зборами». Як наслідок ціни на такі товари зростали.

Сутність спільного ринку полягала в тому, щоб позбутися постійних митних перевірок, простоїв і митних зборів, тобто дозволити країнам торгувати між собою так, ніби вони всі здійснюють операції в межах однієї країни.

Логічним продовженням митного союзу і наступним рівнем інтеграції є спільний ринок, у межах якого запроваджується вільне пересування як товарів і послуг, так і головних факторів виробництва – капіталу та робочої сили. Причому свобода пересування робочої сили – це далеко не запровадження безвізового режиму перетину кордону, а впровадження умов, за яких кожен громадянин кожної із країн-членів спільного ринку має рівні умови щодо найму на роботу в будь-якій країні, постійного побуту, соціального захисту тощо. Ці так звані чотири фундаментальні свободи передбачають відмову країн спільного ринку від ще більшої частки власного суверенітету й запровадження низки спільних політик (не лише митної чи комерційної, а й конкурентної, антимонопольної, сільськогосподарської, соціальної, захисту навколишнього середовища тощо). Фактично країни спільного ринку створюють конфедеративне утворення, яке разом з економічним розвитком еволюціонує до передання більших повноважень наддержавному органу і до ще більшого обмеження національного суверенітету.

Від спільного ринку залишається один крок до запровадження спільної валюти й утворення найвищого рівня економічної інтеграції – економічного та монетарного союзу, за умов якого країни відмовляються від однієї з

найістотніших ознак суверенітету – власної грошової одиниці, запроваджують єдину монетарну політику, беруть зобов'язання у сфері бюджетної політики тощо. А від економічного та монетарного союзу недалеко й до створення об'єднання країн, яке більше скидається на федеративну державу, ніж на міжнародну організацію.

Втілення в життя проекту спільного ринку мало відбуватися поступово і передбачало перехідний період у 12 років, що, своєю чергою, поділявся на три етапи (1958–1961, 1962–1965, 1966–1969). До 1968 р. частково були виконані перші два завдання Спільного ринку: скасування митних бар'єрів (до 1 липня 1968 р.), що дало змогу вчетверо збільшити обсяг внутрішньої торгівлі (з 1958 по 1968 рр.), та запровадження єдиних зовнішніх тарифів у торгівлі з третіми країнами, відповідно до вимог ГАТТ. Стосовно виконання третього важливого завдання Спільного ринку, пов'язаного з формуванням спільної сільськогосподарської політики (ССП) наприкінці 60-х років виникли перші в історії існування ЄЕС труднощі. ССП опинилася в центрі боротьби між «протекціоністами» та прихильниками вільного пересування товарів у межах ЄЕС. За цим протистоянням стояли суперечності між принципами вільного ринку та адміністративної системи управління сільським господарством [26, с. 277].

Механізм ССП базувався на трьох важливих принципах:

- а) єдність аграрного ринку;
- б) комунітарні преференції (зобов'язання закуповувати сільськогосподарську продукцію, насамперед, у країнах – членах ЄЕС);
- в) фінансова солідарність.

Формування митного союзу, спільної торгової політики щодо третіх країн і спільної сільськогосподарської політики становили практично до кінця 60-х років три найважливіші напрями європейського будівництва. Скасування внутрішніх бар'єрів мало пожвавити економічну інтеграцію, що своєю чергою, привела б до інтеграції політичної.

Головною метою створення Європейського Союзу було запровадження в межах об'єднання спільного ринку. Передумови переходу до спільного ринку створює митний союз, оскільки він скасує митні податки між державами-учасницями і розробляє єдину торговельну політику щодо третіх країн. Проте для створення спільного ринку цього недостатньо, потрібно вирішити ще декілька надзвичайно важливих завдань, а саме:

- розробити спільну політику розвитку окремих галузей і секторів економіки (вибір конкретної галузі чи сектора залежить від того, наскільки це важливо для майбутнього закріплення інтеграції. В Європейському Союзі з переходом до спільного ринку пріоритетними сферами були визнані сільське господарство та транспорт);
- створити умови для вільного переміщення капіталу, робочої сили, послуг та інформації (що доповнить вільне переміщення товарів);
- сформувати спільні фонди сприяння соціальному та регіональному розвитку.

Ці економічні кроки зумовлюють необхідність гармонізації та уніфікації національних законів, які потребують формування наднаціональних органів управління і контролю.

Сутність спільного ринку полягала у тому, щоб спростити перетин кордону товарами, які походили з країн – членів об'єднання.

На сьогодні цей тип торгово-економічних союзів реалізований у формі ЄС, досвід якого послужив основою для практичних і теоретичних висновків (ЄС оголосив про створення спільного ринку в 1993 р.).

Окрім характеристик, які властиві митному союзу, даний тип передбачає скасування перешкод для вільного переміщення між країнами всіх факторів виробництва. Досвід підтверджує, що створення спільного ринку передбачає узгодження таких питань:

- розробка спільної політики розвитку окремих галузей і секторів економіки. Їх обирають з урахуванням їх значення для наступного закріплення

інтеграції та соціального резонансу після реалізації відповідних заходів (в ЄС такими секторами були сільське господарство та транспорт);

- формування спільних фондів сприяння соціальному та регіональному розвитку, орієнтованих на задоволення «потреб на місцях», які б дали змогу реально відчувати переваги інтеграції;

- упровадження системи заходів для запобігання порушенню норм, які регулюють конкуренцію. Тим самим зумовлюється необхідність формування спеціальних органів управління та контролю. В ЄС це – Європарламент, Рада Міністрів, Єврокомісія, Суд, Рада Європи.

Передумови переходу до спільного ринку створює митний союз, оскільки він скасовує митні податки між державами-учасницями і розробляє єдину торговельну політику щодо третіх країн. Проте для створення спільного ринку цього недостатньо, потрібно вирішити ще декілька надзвичайно важливих завдань, а саме:

- виробити спільну політику розвитку окремих галузей і секторів економіки (вибір конкретної галузі чи сектора залежить від того, наскільки це важливо для майбутнього закріплення інтеграції. В Європейському Союзі при переході до спільного ринку пріоритетними сферами були визнані сільське господарство та транспорт);

- створити умови для вільного переміщення капіталу, робочої сили, послуг та інформації як доповнення до вільного переміщення товарів;

- сформувати спільні фонди сприяння соціальному та регіональному розвитку [136].

Ці економічні кроки зумовлюють необхідність гармонізації та уніфікації національних законів, формування наднаціональних органів управління і контролю.

Першим теоретичні засади спільного ринку обґрунтував Я. Тінберген у праці «Економічна політика: принципи та проект». Дослідник вважав, що спільний ринок є результатом «позитивної» та «негативної» інтеграції. Негативна інтеграція веде до посилення конкуренції, зниження цін, поліпшення



якості товарів шляхом усунення бар'єрів на шляху переміщення товарів, послуг і факторів виробництва. Позитивна інтеграція передбачає запровадження спільної політики та створення інститутів, для регулювання економічних відносин [300].

Термін «спільний ринок» вжито в усіх статутних договорах Європейського співтовариства, зокрема, в Договорі про заснування Європейського співтовариства з вугілля та сталі 1951 р., де йшлося про необхідність у межах держав – членів Співтовариства сформувати *спільний ринок* вугілля, заліза, металобрухту та сталі шляхом знищення митних кордонів, спрощення адміністративних приписів щодо вільного обігу відповідних товарів, уведення єдиних транспортних тарифів, запровадження єдиних цін у галузі індустрії, встановлення контролю за монополіями, введення заборони дискримінацій та субвенцій, а Договір про заснування Європейського співтовариства з атомної енергії від 1957 р., передбачав створення *спільного ринку* в сфері атомної енергії.

Відповідно до статті 2 Договору про створення Європейського економічного співтовариства 1957 р. [302] (далі – Договір про ЄЕС), завданнями Співтовариства, які мають бути використані через створення *спільного ринку* та прогресивне зближення економічної політики держав-членів, є сприяння гармонійному розвитку економічної діяльності; підвищення стабільності та рівня життя; встановлення більш тісних відносин між державами-членами.

Сучасне уявлення про спільний ринок сформувалося саме на основі приписів Договору про ЄЕС, відповідно до яких спільний ринок можна визначити як економічний простір без внутрішніх кордонів, у межах якого всі види товарів, а також особи, послуги і капітал вільно пересуваються за умови встановлення єдиних для всіх держав-членів правил заборони дискримінації.

Європейське економічне співтовариство не змогло подолати всі перешкоди на шляху створення спільного ринку. Вирішити цю проблему була покликана концепція «внутрішнього ринку». Це було повернення до амбіцій

1958 р., які потрібно було обмежити та зосередитися на найбільш невирішених питаннях, а саме на усуненні всіх кордонів для створення території, в межах якої вільно пересуватимуться людські та матеріальні ресурси, що забезпечить їх максимальне використання.

Після прийняття Єдиного європейського акта 1986 року термін «спільний ринок» був замінений терміном «внутрішній ринок». Стаття 14 Договору про ЄС визначає внутрішній ринок як «простір без внутрішніх кордонів, в якому, згідно з положеннями цього Договору про ЄС (Ніщський договір), забезпечується вільний рух товарів, осіб, послуг і капіталу» (параграф 2 статті 26 Лісабонського договору). Ці чотири свободи закріплені в окремих положеннях установчого договору:

- статті 25, 28 і 29 (статті 30,34 і 35 Лісабонського договору) щодо товарів;
- стаття 39 (стаття 45 Лісабонського договору) – стосовно працівників;
- стаття 43 (стаття 49 Лісабонського договору) – з питання свободи установи;
- статті 49 і 50 (статті 56 і 57 Лісабонського договору) – стосуються свободи надання та отримання послуг;
- стаття 56 (стаття 63 Лісабонського договору) – закріплює свободу переміщення капіталу [57].

Усі ці статті ґрунтуються на принципі «негативної інтеграції», оскільки здійснюють регулювання через заборону на встановлення будь-яких обмежень при реалізації згаданих свобод.

Не всі дослідники європейського права ототожнюють поняття «спільний ринок» і «внутрішній ринок» [126, с. 161]. Відповідно до Договору про ЄС, внутрішній ринок охоплює чотири свободи і право конкуренції, в той час як загальний ринок включає набагато більше областей інтеграції, серед яких: політика охорони навколишнього середовища, яка значною мірою координується Євросоюзом; усі загальні політики: загальна торгова політика, загальна політика в галузі сільського господарства, загальна політика в галузі

рибальства, загальна транспортна політика; політики розвитку, які через структурні фонди та фонди згуртування забезпечують фінансову допомогу неблагополучним регіонам Євросоюзу; проведення досліджень; загальна система непрямого оподаткування, а також загальні митні збори і збори на товари з третіх країн; загальна торгова політика, включаючи участь ЄС в угодах та діяльності СОТ, підтримка програм у країнах-кандидатах, забезпечення допомоги країнам, що розвиваються [251, с. 478].

На сьогодні Лісабонський договір використовує тільки одне поняття – «внутрішній ринок», що, на думку дослідників, свідчить про тенденцію уніфікації термінології, що відображає особливості сучасного етапу економічної інтеграції.

Ідея створення внутрішнього ринку одразу ж була підтримана урядами держав – членів ЄС. Європейська Комісія прийняла Білу книгу про завершення формування внутрішнього ринку, що була затверджена Європейською Радою у червні 1985 р. в Мілані [203]. Біла книга містила більшість законодавчих актів (але не всі), які використовувалися (приблизно 300) та були згруповані за трьома головними цілями:

- усунення фізичних кордонів шляхом скасування перевірок осіб та товарів під час перетину внутрішніх кордонів;
- усунення технічних кордонів, а саме скасування бар'єрів, що існували в національних правилах щодо товарів і послуг шляхом гармонізації або взаємного визнання;
- усунення податкових кордонів, а саме подолання перешкод, які постали через відмінності у сфері непрямого оподаткування, шляхом гармонізації або зближення ставок податку на додану вартість та акцизних зборів.

Крізь усі частини Білої книги червоною ниткою проходить ідея про нову концепцію правової гармонізації, відповідно до якої має відбутися гармонізація законодавства держав-членів, що виявиться новим імпульсом до створення внутрішнього ринку. Комісія, однак, не передбачала здійснити повну

гармонізацію правових приписів, а ставила завданням усунути недобросовісну конкуренцію.

У 1986 р. держави – члени ЄС підписали та у 1987 р. ратифікували Єдиний європейський акт (далі – ЄЄА), яким закріплювалася методологія Білої книги стосовно гармонізації законодавства держав-членів, вносилися зміни до Договору про ЄЕС та окреслювалися такі цілі:

- інкорпорація концепції внутрішнього ринку, визначеної у Білій книзі, відповідно до якої внутрішній ринок визначався як «простір без внутрішніх кордонів, у межах якого гарантується вільне пересування товарів, осіб, послуг та капіталу», та встановлення граничного терміну його створення – 31 грудня 1992 року [203];

- встановлення спрощеної процедури ухвалення рішень (кваліфікованою більшістю членів Ради) з питань, що безпосередньо впливали на функціонування внутрішнього ринку, а саме:

- а) зміни до спільного митного тарифу 1;
- б) вільного переміщення послуг;
- в) вільного переміщення капіталу;

- зближення національного законодавства.

До 1992 р. більшість окреслених завдань було виконано, зокрема, прийнято понад 90% законодавчих актів, передбачених у Білій книзі, головню, завдяки запровадженню спрощеної системи ухвалення рішень (кваліфікована більшість), а саме:

- повна лібералізація переміщення капіталу;
- скасування всіх перевірок товарів на внутрішніх кордонах;
- значний прогрес у практичних питаннях забезпечення свободи підприємницької діяльності та свободи надання послуг, якого вдалося досягти шляхом гармонізації та взаємного визнання правил у таких регуляторних сферах, як банківська діяльність і страхування, взаємне визнання дипломів встановлених професій, а також шляхом відкриття ринків.

Побудова спільного ринку повинна завершитися створенням справді єдиного економічного, правового та інформаційного простору, що дасть імпульс переходу на якісно новий щабель економічної інтеграції, яким є економічний союз.

Бельгія, Нідерланди і Люксембург 1954 р. запропонували створити Спільний ринок, який передбачав вільне переміщення товарів, послуг, капіталу та трудових ресурсів, а 1956 року на міжурядовій конференції у Венеції було підготовлено проекти створення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС) і Європейського співтовариства з атомної енергії (Євроатом). Римський договір про створення ЄЕС і Євроатому був підписаний 1957 р. і набув чинності з 1958 р.

Римським договором передбачалося скасувати всі національні бар'єри на шляху вільного переміщення товарів, послуг, капіталів і робочої сили між країнами-учасницями і перейти до вироблення спільної зовнішньоекономічної, сільськогосподарської і транспортної політики.

Злиття трьох співтовариств (ЄОВС, ЄЕС, Євроатому) відбулося 1967 р., у 1968 р. був створений Митний союз країн ЄС з відповідними угодами про таке:

- скасування митних податків і зняття кількісних обмежень;
- запровадження єдиного митного тарифу для інших країн;
- провадження єдиної зовнішньоторговельної та аграрної політики.

Основними цілями створення цього об'єднання були: 1) зняття торгових обмежень між країнами-членами; 2) запровадження єдиного спільного тарифу в торгівлі з третіми країнами; 3) забезпечення вільного переміщення капіталів, послуг і робочої сили; 4) узгодження і провадження єдиної політики в галузі сільського господарства, транспорту та енергетики; 5) уніфікація податків; б) створення валютного союзу.

Єдиний європейський ринок є простором вільного переміщення осіб, товарів, послуг і капіталу всередині Європейського Союзу. Він дозволяє громадянам ЄС мешкати, працювати, навчатися та провадити бізнес у будь-якій країні ЄС, а також безперешкодно інвестувати кошти, купляти чи продавати

товари і послуги в іншій країні ЄС. Єдиний ринок було офіційно створено Договором про Європейський Союз 1992 року. Він набув чинності 1 січня 1993 року.

Незважаючи на те, що Угодою про ЄС був вироблений детальний 12-річний план поступового переходу до спільного ринку до кінця 1969 р. цієї мети не було досягнуто. Єдиного відчутного результату вдалося досягти у сфері забезпечення вільного переміщення товарів шляхом створення союзів споживачів. Але в інших сферах, таких важливих як вільне переміщення послуг, робочої сили і капіталів, свободи платежів, помітного прогресу не було, окрім декількох окремих прикладів. Також не вдалося «привести до спільного знаменника» національну економічну політику, спрямовану на подолання економічної кризи 70-х–80-х років. Поки національні межі заважали пожвавленню економічної активності, спільний ринок залишався лише обіцянкою.

Процес економічної інтеграції потребував нового політичного стимулу. Таким стимулом стала запропонована 1985 р. Комісією програма переходу до єдиного європейського ринку до 1992 року.

Утворення в 1957 р. Спільного ринку поклало початок формуванню в Західній Європі регіонального економічного комплексу з вільним переміщенням товарів, послуг, капіталу і робочої сили.

1 січня 1993 р. офіційно почав функціонувати Єдиний європейський ринок, що скасував практично усі бар'єри на шляху вільного переміщення у межах Співтовариства людей, товарів, послуг і капіталу. З набуттям чинності 1 листопада 1993 р. Маастрихтського договору про Європейський Союз Співтовариство зробило безповоротний крок до створення економічного і валютного союзу, а також до запровадження єдиної валюти, з одного боку, і досягнення політичного союзу, – з іншого. Згідно з Маастрихтським договором, громадяни держав-членів отримали також право на європейське громадянство. Єдиний європейський ринок створює умови для вільного руху товарів, послуг та капіталу всередині ЄС. Єдиний ринок ЄС лібералізує та демократизує багато

секторів економіки, створює нові можливості для розвитку європейського бізнесу, зменшуються фінансові та скасовуються тарифні і нетарифні бар'єри та збільшується споживчий ринок [15].

Досягнення цілей, окреслених у договорах (чотирьох свобод, тобто свободи переміщення людей, товарів, капіталу і послуг, створення і провадження загальної політики у дедалі більшій кількості областей), веде до поступового передання частини суверенітету держав-членів європейським інститутам [96].

Аналіз особливостей європейської економічної інтеграції послужив підставою для виокремлення трьох стадій її розвитку: міжнародної організації; конфедерації, на якій формується спільний ринок; федерації, в межах якої створюється єдиний ринок ЄС.

На стадії міжнародної організації головною інституцією є Рада Європи. На цій стадії здійснюється спільна закордонна політика, а також спільна політика безпеки і оборони.

Інституціями, які формуються на стадії конфедерації є Рада ЄС та Європейський Парламент. На цій стадії відбувається формування спільних політик ЄС, спільного ринку та Європейської Системи Центральних Банків.

Стадія федерації представлена такою інституцією як Європейська Комісія та передбачає створення Європейського Центрального Банку, відбувається впровадження єдиної валюти, спільної торговельної політики та формується єдиний ринок ЄС.

В контексті дисертаційного дослідження варто зосередити увагу на аналізі останньої стадії, що характеризується не лише вільним переміщенням осіб, капіталу, товарів та послуг, а й результатів інтелектуальної власності, продуктом якої є франчайзинг. Франчайзинг являє собою вертикальну інтеграційну модель малих і середніх підприємств через надання дозволу (франшиза) на використання бренду, ноу хау та усіх комерційних таємниць.

## Висновки до розділу 1

У розділі проаналізовано еволюцію поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування єдиного ринку ЄС. Узагальнено та систематизовано теоретичні підходи представників української та зарубіжної економічної науки до причин виникнення міжнародної економічної інтеграції та проаналізовано етапи її розвитку.

Аналіз різних поглядів і теорій на сутність економічних інтеграційних процесів послужив підставою для висновку про те, що єдиний підхід до проблеми економічної інтеграції не сформувався. Потреба вибору кожною країною свого шляху до економічної інтеграції вимагає узагальнення усіх теорій міжнародної економічної інтеграції.

Міжнародну економічну інтеграцію можна визначити як процес, що виник в результаті міжнародного поділу праці, та який веде до зближення економік окремих країн, результатом якого є формування єдиного економічного простору, у якому буде відбуватися безперешкодний рух товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Міжнародна інтеграція є дуже багатограним явищем, яке поєднує у собі економічні особливості, а також політичні, культурні та соціальні. Теорія міжнародної інтеграції еволюціонувала і змінювалася відповідно до епохи, в якій розвивалася.

Цей розділ присвячений аналізу основних економічних теорій формування економічної інтеграції та етапів її становлення. Висвітлено еволюцію класичних та сучасних поглядів на формування і розвиток спільного та єдиного ринків ЄС.

Виокремлено три стадій розвитку європейської економічної інтеграції: міжнародної організації; конфедерації, на якій формується спільний ринок; федерації, в межах якої створюється єдиний ринок ЄС.

Основні положення цього розділу викладені у статтях: Огінок С. Еволюція поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування єдиного ринку ЄС/ С. Огінок // Науковий вісник Ужгородського



національного університету. Серія міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Впуск 6, Частина 2. – С. 138 – 142.

## РОЗДІЛ 2

### ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС

Сучасна світова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції, а Державні кордони стають все менш значущими. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору. Економічні зв'язки між країнами зміцнюються та поживляються, чому сприяє також франчайзинг, як задіяний практично у всіх сферах економічної діяльності та є один із найдієвіших і найдемократичніших способів виходу за межі національних ринків. Франчайзинг, хоч і належить до «молодих» форм організації бізнесу, набув популярності в усіх сферах економічної діяльності і з кожним роком зростає дедалі більшими темпами. Така форма провадження бізнесу допомагає мінімізувати ризики для обох учасників франчайзингової угоди, а також має позитивний вплив для економіки країни в цілому. Саме це і робить окреслену тему актуальною для дослідження.

#### **2.1. Суть та особливості організації бізнесу на умовах франчайзингу**

Висока популярність та значна поширеність франчайзингу визначається тим, що він надає реальні можливості для розвитку мережі збуту товарів як на національних так і на закордонних ринках, потребує відносно незначних коштів, а головне – може бути реалізований за невеликий проміжок часу.

Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу застосовувалася ще у часи Середньовіччя, але широкого застосування набув лише у ХХ ст. (табл. 2.1). Аби зрозуміти суть поняття «франчайзинг», розгляньмо тлумачення терміна в різних мовах. Слово «франшиза» має англо-французьке походження, еквівалентом якому є поняття «свобода». У перекладі з англійської цей термін означає «привілей» або «право», у французькій мові він означає «пільга», «привілей» [159, с. 5]. Своєю чергою, англійський термін «to franchise» означає

передання однією компанією іншій дозволу чи права на продаж та реалізацію товарів чи надання послуг на певній території та за певних умов. Термін «франчайзинг» використовують для позначення достатньо широкого спектру бізнес-відносин.

Таблиця 2.1

### Еволюція франчайзингу

Історичний період	Короткий опис
До 1800 р.	Надання дозволів на збір податків, продаж товарів на ринках, участь у ярмарках. Системи торговельних гільдій
Початок 1800-х років	Власники німецьких та англійських пабів почали використовувати дистрибуторські системи
1809 р.	Перша франшиза в Австралії, а саме «королівські привілеї» на імпорт рому
1851 р.	Налагодження першої франчайзингової системи американською компанією «Singer Corporation»
1898 р.	«General Motors Corporation» продає свою першу франшизу
1899 р.	«The Coca-Cola Company» продає свою першу франшизу
Початок 1900-х років	Генрі Форд починає використовувати франчайзингових дилерів. Перші АЗС, які почали працювати на основі франчайзингу

1902 р.	«Rexall Drug stores» розпочинають франчайзингову діяльність
1909 р.	«Western Auto Supply Company» запроваджує дилерську мережу.
1920–1938 рр.	Франчайзингову стратегію розширення власних мереж почали використовувати такі компанії, як «Ben Franklin», «A&W Restaurants, Inc.»
1938–1960-ті роки	Франчайзингову діяльність розпочинають компанії: «Arthur Murray Dance Studios», «Baskin-Robbins», «Duraclean», «McDonald's», «Howard Johnson Motor Lodge», «Harlan Sanders's Kentucky Fried Chicken»
1960–1970-ті роки	Створені Міжнародна асоціація франчайзингу і Європейська асоціація франчайзингу.

Складено автором на основі даних [297].

Досліджуючи еволюцію франчайзингу І. І. Дахно виокремив два основні етапи:

1. Етап традиційного франчайзингу, що характеризувався використанням франчайзингу у таких трьох галузях:

а) продаж автомобілів і побутової техніки (німецька фірма «Singer» узяла на озброєння схему франчайзингу ще 1860 року, а американська компанія «General Motors» – 1911 року);

б) розлив і продаж прохолодних напоїв (першою у цій галузі була компанія «Coca-Cola»);

в) реалізація нафтопродуктів (заправні станції отримують право на реалізацію продукції нафтових компаній).

2. Етап франчайзингу бізнес-формату. Характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентувати асоціації франчайзингу у різних країнах [36].

Перше визначення поняття «франчайзинг» з'явилося в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. У тогочасному трактуванні термін означав «надання прав і свобод єпископом королівської корони». У сучасному дискурсі franchise означає «виданий урядом чи компанією певній особі чи групі осіб дозвіл на провадження комерційної діяльності чи право виступати агентом з поширення продукції даної компанії». Подібне тлумачення можна знайти і у «Великому англо-російському словнику» за редакцією І. Гальперіна, де франчайзинг визначається як привілей чи право [14].

Міжнародна асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як метод розширення бізнесу та продажу товарів і послуг через ліцензійні відносини між сторонами, тобто франчайзер не тільки визначає продукцію, яку має поширювати франчайзі, а й вводить його в усю систему діяльності, надає право на використання бренду та постійно підтримує.

За визначенням Федеральної торгової комісії США, франчайзингом є бізнес-відносини, які надають можливість використовувати спільну відому назву. Власники торгової марки організують тренінги, навчання, за що отримують відрахування у визначеній угодою сумі коштів [113].

Американські дослідники Р. Кавес і В. Марфі II визначають франчайзинговий договір як угоду на окреслений або невизначений термін часу, на який власник товарного знаку передає іншій особі чи фірмі право працювати під його іменем з метою збільшення обсягів виробництва та поширення продукції [219].

А. Ротенберг у праці «Новий погляд на франчайзинг» ототожнює це поняття з відносинами між франчайзером і франчайзі, в яких загальна сума знань, розпізнавальні знаки та зображення, успіх, виробничі та маркетингові методи передаються франчайзеру у користування [281, с. 55].

С. Нортон визначає франчайзинг як гібридну форму економічної організації чи об'єднання [268, с. 202].

Оскільки у широкому значенні термін «франчайзинг» означає надання права чи привілею особі або групі осіб, досить часто це поняття ототожнюють з ліцензуванням, дилерством, дистрибуцією чи інвестуванням. Як зазначає О. Є. Кузьмін, це й не дивно, бо франчайзинг має ознаки усіх цих видів економічної діяльності [73].

До науковців, які ототожнюють франчайзинг з ліцензуванням, належать Л. Алексеєнко, Г. Андрощук, І. Багрова, І. Балабанов, І. Бланк, В. Денисюк, В. Новицький, В. Олексієнко [5; 9; 13; 40; 50; 97]. Вони вважають, що франчайзинг – це лише ускладнена форма ліцензійної угоди, ліцензія на використання системи прав інтелектуальної власності [6, с. 10]. Однак О. Кузьмін наголошує на суттєвих відмінностях процесу взаємодії сторін угоди ліцензування та франчайзингового договору [73].

Німецький союз франчайзингу послуговується визначенням франчайзингу як способу просування та збуту товарів і послуг, підтверджуючи таким чином, що франчайзинг надає можливість не тільки збувати товари, а й виробляти їх та надавати послуги. Франчайзинг як специфічний метод поширення товарів і послуг тлумачить також Ю. Руднев [139].

О. Кузьмін доводить, що франчайзинг можна трактувати як особливу форму організації підприємницької діяльності, оскільки він є одним зі способів створення та функціонування підприємницьких структур [73, с. 88].

Усталеним на сьогодні є визначення франчайзингу як способу організації бізнесу, що регулює відносини між власником бізнесу (франчайзером) і франчайзі (незалежна особа чи компанія, якій передається право на використання розробленої франчайзером бізнес-стратегії). Суть сучасної системи франчайзингу полягає в тому, що франчайзер надає окремим франчайзі певні права і своєю чергою, зобов'язує діяти відповідно

до його концепції. Згідно з угодою, укладеною у письмовій формі, франчайзі отримує від франчайзера право на використання його імені, торговельної марки, промислових зразків і прав інтелектуальної власності, можливість застосовувати його методи провадження бізнесу, а також отримувати його постійну технічну допомогу [100].

З'ясувати суть поняття «франчайзинг» допоможе аналіз механізмів функціонування різних його типів. Найпоширенішим є поділ франчайзингу на товарний, виробничий та діловий [73; 39].

Першим з'явився товарний франчайзинг. Згідно з його умовами, франчайзі купує у франчайзера готовий товар і перепродує його, здійснюючи обслуговування перед продажем і після нього. Загалом існують три способи реалізації товарного франчайзингу. Перший передбачає здійснення виробником роздрібною торгівлі, другий – окремо гуртової, та окремо роздрібною, а третій оптової, коли франчайзер надає франчайзі право володільця на певних умовах. Цей тип франчайзингу використовується при реалізації автомобілів, взуття, одягу, косметики, а також у нафтопереробній промисловості. Завдяки товарному франчайзингу можна легко налагодити та організувати системи збуту. Така схема реалізації товарів і послуг на умовах франчайзингу набула найбільшого поширення, її використовують такі відомі компанії, як «General Motors», ВАТ «Лукойл», «Singer Corporation», Торговий дім «Ле Монті». Популярність товарного виду франчайзингу пояснюється тим, що він є дуже легким для опрацювання, не охоплює великого спектру послуг і не потребує великих витрат коштів і часу для стандартизації торговельної точки перед відкриттям.

З метою ефективної організації виробництва певного виду товару виник виробничий франчайзинг, який передбачає продаж чи передання права франчайзі на виробництво товарів, виконання певних робіт, надання послуг і збут товарів. Франчайзер надає привілей франчайзеру на використання своїх об'єктів інтелектуальної власності, технологій і посвячує його у таємниці виробництва. Такий тип франчайзингу

використовують ті, хто виробляє продукти харчування та безалкогольні напої. Виробничий франчайзинг може здійснюватися за такими схемами: франчайзер як виробник сировини, забезпечує нею виробників готової продукції; франчайзер як власник прав може передавати їх як виробникові сировини так і виробникові готової продукції; франчайзер як власник прав на використання технології передає їх виробникам сировини, а ті, своєю чергою, – виробникам готової продукції. На практиці частіше використовуються дві останні схеми, коли франчайзер не є виробником сировини, а лише володіє сектором її виробництва. Яскравими прикладами застосування таких схем є діяльність компаній The Coca-Cola та PepsiCo, виробничий процес яких базується на розподілі праці та спеціалізації виробництва.

Діловий франчайзинг, або, як його ще називають, бізнес-франчайзинг, є одним із найпопулярніших, адже передбачає включення малого підприємств чи компанії в повний цикл виробництва товару, використовуючи при цьому об'єкти інтелектуальної власності франчайзера. За такого виду діяльності франчайзер надає франчайзі виключне право на відкриття торгових точок під своїм іменем. Отже, діловий франчайзинг – це є продаж франшизи на вид діяльності. Прикладами такого виду діяльності є McDonald's Corporation, Baskin-Robbins, Holiday Inn Hotels, Kodak Company, Fujifilm Holdings Corporation.

Через зростання кількості франчайзингових підприємств постала необхідність регулювати відносини, які склалися між франчайзером і франчайзі. Відповідно розрізняють регіональний, субфранчайзинг і груповий франчайзинг [92].

Обравши на регіональний франчайзинг, франчайзер передає частину своїх прав регіональному франчайзі, який краще володіє інформацією щодо умов у своєму регіоні, у його обов'язки входить пошук нових франчайзі та початкове їх консультування.



Субфранчайзинг передбачає участь субфранчайзерів, які виконують роль головного франчайзера в певному регіоні чи на певній території, франчайзі, які майже не контактують з материнською компанією, оскільки усі внески, виплати та роялті вони переказують субфранчайзеру.

Особливістю групового франчайзингу є те, що франчайзер передає групі інвесторів виключне право на освоєння певного регіону, відкриття у визначений термін визначеної кількості франчайзингових точок.

По-різному трактують франчайзинг асоціації франчайзингу європейських країн. Так італійська та французька федерації визначають його як форму співпраці між юридично та фінансово незалежними підприємствами [115; 116], німецька асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як систему збуту, що базується на партнерстві, а британська – як контрольовану ліцензію [117].

У дефініції, наведеній у другій частині Європейського кодексу етики франчайзингу термін «франчайзинг» визначається як система просування на ринку товарів і / або послуг та / або технологій, що базується на тісній і тривалій співпраці юридично і фінансово незалежних одна від одної сторін – франчайзера і франчайзі. У межах цієї співпраці, франчайзер передає франчайзі право на провадження бізнесу згідно з концепцією франчайзера [117].

Попри деякі розбіжності, в усіх дефініціях відзначено, що для здійснення франчайзингових відносин потрібні дві сторони: власник бізнесу – франчайзер та отримувач права на використання франшизи – франчайзі. Для того, аби економічна діяльність обох сторін здійснювалася в правових межах, вони укладають франчайзинговий договір. Ще одним невід'ємним компонентом франчайзингу є роялті, або кошти які франчайзі сплачує франчайзеру при купівлі франшизи, та періодичні відрахування протягом усього періоду користування усіма розробками власника бізнесу.

Американський дослідник А. Ротен виокремлює шість інгредієнтів, без яких франчайзинговий бізнес не може існувати: технічні знання у

практичній формі; управлінські методи; комерційні знання; фінансовий інструктаж з управління фондами і рахунками; бухгалтерські методи та безпекові заходи, що стосуються як якості продукції, так і найму працівників [281]. Зауважмо, що усі ці компоненти стосуються франчайзера, який надає стартовий набір знань і навичок франчайзі для успішного розширення власного бізнесу, а також несе персональну відповідальність за якість товарів і послуг, які той виробляє.

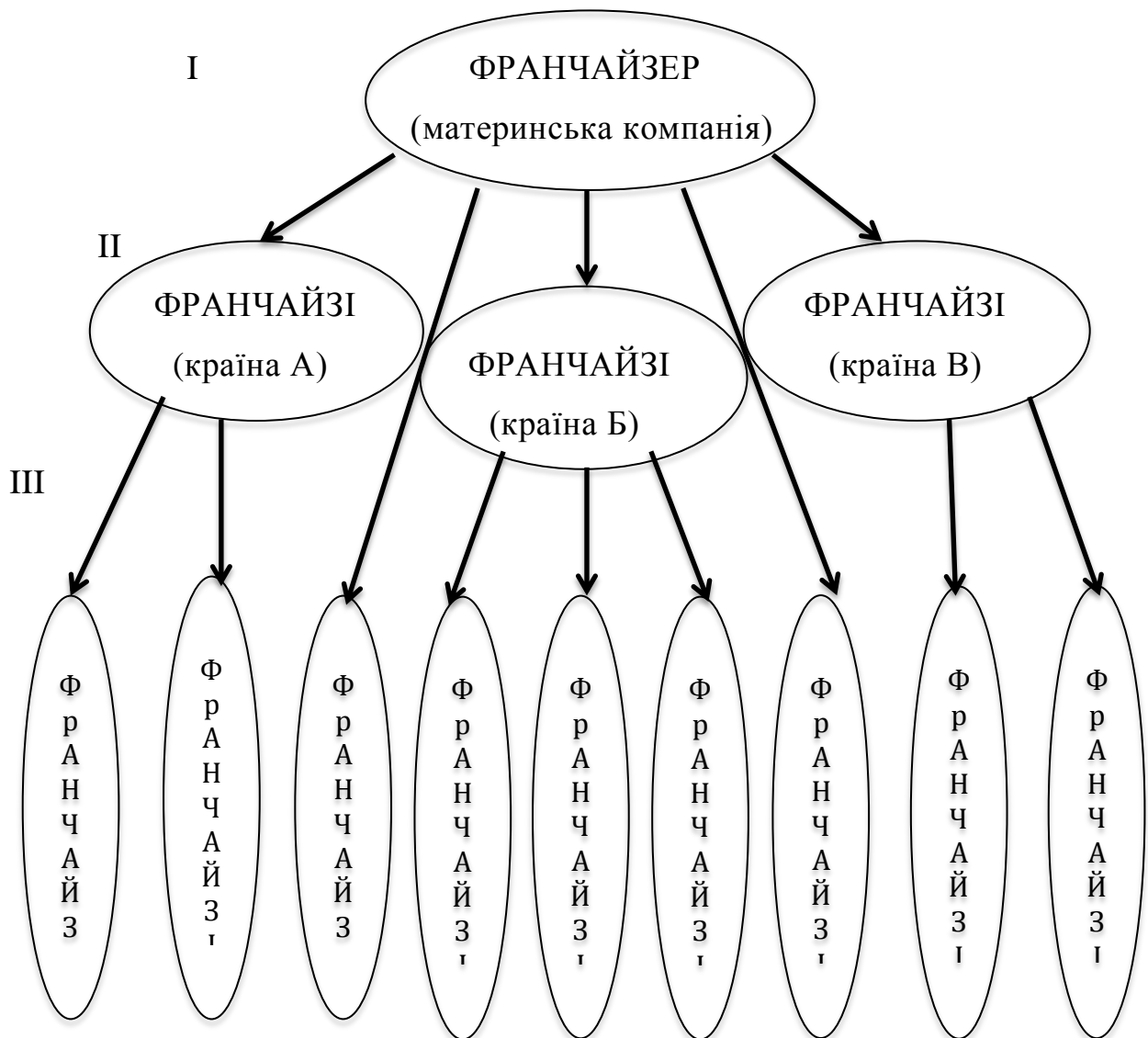


Рис. 2. 1 Функціонування системи міжнародного франчайзингу

Джерело: розроблено автором

Міжнародний франчайзинг функціонує за принципом франчайзингової системи, яка здійснюється на трьох рівнях та складається з елементів на компонентів (рис. 2.1 ).

Перший рівень та основа цієї системи є велике підприємство – франчайзер, який володіє торговою маркою, ноу хау. Франчайзер є розробником ідеї та єдиним власником всіх прав інтелектуальної власності.

На другому рівні власник бізнесу укладає договір з меншими фірмами чи окремими підприємцями – франчайзі в різних країні. Основні положення франчайзингового договору стосуються використання бренду та на виробництво чи реалізацію визначеного товару чи послуги, які мають чітко відповідати всім вимогам та стандартам якості франчайзера. Франчайзі має змогу використовувати технологію, устаткування та торговий знак, також отримує від закордонного франчайзера постійні консультації, ділові та професійні підготовки персоналу, право на використання реклами та маркетингових досліджень. Франчайзі в свою чергу сплачує платежі франчайзеру, у двох видах:

- вступний внесок;
- регулярні відрахування (роялті).

Вступний внесок є одноразовою платою за франшизу під час підписання франчайзингового договору, тобто за дозвіл на використання торгової марки франчайзера, а інколи і початкові консультації. Досить часто величина вступного внеску розраховується у відсотках від величини затрат на організацію торгової точки, також внески залежать від сфери діяльності, галузі та країни. Головним недоліком франчайзингу на цьому етапі є розмір внеску, який може становити занадто велику суму для нового франчайзі, тому існує практика розділення його на кілька частин. Варто зауважити, що франчайзер, перш за все, має враховувати конкурентне середовище та зважати на те, що при виході на нові ринку фірма може бути невідомою для споживачів[1;5].

Регулярні відрахування сплачуються з визначеною періодичністю та у відсотках від прибутку чи товарообігу. Тому франчайзі часто є головним механізмом надходження капіталу для франчайзера.

На цьому рівні франчайзі виступають компонентами системи міжнародного франчайзингу.

Третій рівень функціонування системи міжнародного франчайзингу передбачає надання дозволу на використання франшизи франчайзером та франчайзі в окремих країнах третім сторонам в своїх країнах. На цьому рівні франчайзі виступають елементами системи.

Як уже зазначалося, франчайзинг є дуже багатограним явищем, придатним для застосування у всіх сферах економіки. Популярність Франчайзингової стратегії в світі пояснюється насамперед тим, що франчайзинг є одним із найшвидших способів проникнення на іноземні ринки. Також франчайзингові стратегії дають змогу за достатньо короткий проміжок часу розширити мережу франшиз в одній чи декількох країнах, створюючи сприятливі умови для входження на великі і на невеликі ринки. Франчайзинг дає змогу знизити ризики для нового підприємства і зменшити обсяги початкових інвестицій. Головною перевагою франчайзингового способу провадження бізнесу є те, що він вигідний обом сторонам франчайзингових відносин. Франчайзер значною мірою розширює збут своєї продукції або послуг без залучення додаткових фінансових ресурсів, що також дає змогу йому зміцнити свої позиції на цьому ринку, а франчайзі, своєю чергою, використовує випробувані методи господарювання, отримує постійні консультації, різноманітні послуги від франчайзера. Власник бізнесу також може збільшити свої основні доходи від внесків франчайзі і від надання ним додаткових послуг; підприємство франчайзі виступає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Франчайзинг позбавляє франчайзера необхідності вирішувати проблеми наймання та

управління персоналом, оскільки саме франчайзі бере на себе цілковиту відповідальність у питаннях найманої праці та керівництва командою. Як власники підприємств, в які інвестують власні кошти, вони зацікавлені в їх успішності, що сприяє постійному та динамічному розвитку усієї франчайзингової мережі [279]. Звичайно, франчайзинг має й недоліки, однак переваги значно більше (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Переваги та недоліки франчайзингової стратегії

	Франчайзер	Франчайзі
<b>Переваги</b>	Можливість за короткий час та з відносно невеликими витратами розширити власний бізнес, мережі збуту	Приєднання до успішного бізнесу та використання відомого бренду
	Контроль за веденням бізнесу	Можливість швидкого та ефективного налагодження бізнесу з використанням ноу-хау
	Отримання додаткових доходів через надання права на використання товарного знака	Консультавання та навчання персоналу, економія на рекламі та маркетингу, що сприяє швидкому поширенню успішного досвіду
	Зниження витрат на оплату праці та економія на стимулюванні і матеріальному заохоченні працівників	Відносно невеликі початкові вкладення на організацію бізнесу, що мінімізує ризики
<b>Недоліки</b>	Зниження гнучкості управління	Обмеження на самостійність у провадженні бізнесу
	Труднощі в організації контролю та звітності	Високі ставки виплат за франчшизу.
	Загроза розголошення комерційних таємниць і ускладнена процедура розірвання відносин	Вузька спеціалізація та обмеженість власної ініціативи

Складено автором на підставі даних [188].

Головним принципом франчайзингу є те, що франчайзер володіє торговою маркою та перевіреною на практиці бізнес-ідеєю, а франчайзі, своєю чергою, працює під його маркою, однак як самостійний підприємець та як власник торгової точки, відповідно всі його доходи безпосередньо залежать від його діяльності, саме це ще більше мотивує розвивати куплену франшизу. Дієвість і прибутковість франчайзингова стратегія може показати лише за активної співпраці обох сторін – франчайзера та франчайзі [87].

Франчайзинг є корисним не лише для сторін договору, а й для споживачів, зокрема завдяки впізнаваності та виправданості очікувань покупців. Використання однакових торгових знаків дає змогу споживачам бути впевненими в якості товарів і послуг однієї торгової марки.

Загалом за допомогою франчайзингу можна впровадити рентабельну економічну модель бізнесу, яка даватиме великі доходи за відносно невеликих ризиків. Франчайзингова стратегія позитивно впливає і на економіку держави загалом, оскільки сприяє поширенню нових технологій, ноу-хау та залученню іноземних інвесторів. Кошти, які надходять через оподаткування підприємств франчайзі, поповнюють державний бюджет. За господарювання та розширення бізнесу на умовах франчайзингу зменшується ризик банкрутства, що, своєю чергою, скорочує державні видатки. Розвиваючись, франчайзингові мережі створюють нові робочі місця. Саме тому дуже важливо створювати сприятливі умови розвитку для франчайзингу [99].

Завдяки послугам, які надає франчайзинг, ринок стає глобальнішим, позитивні зрушення відбуваються і в сфері обслуговування та сервісному бізнесі.

За сучасних ринкових умов жорсткої конкуренції, малої поінформованості та відносно обмежених фінансових можливостей франчайзинг стає ефективним інструментом вирішення актуальних проблем. За допомогою франчайзингу бізнес стає більш поінформованим, більш конкурентоспроможним на конкретному сегменті ринку. Це явище можна

пояснити тим, що ринкова економіка формується як великими підприємствами, так і малим та середнім бізнесом. Перші мають можливість стабілізувати економіку та впливати на розвиток науково-технічного прогресу, а малі та середні підприємства завдяки своїй мобільності та мають можливість формувати конкурентне середовище.

Щоб уникнути конкуренції між франчайзі, франчайзер розвиваючи власну франчайзингову мережу, намагається не продавати франшизу на одному сегменті ринку, адже франчайзинг є цілісною економічною системою і будь-яке конкурування всередині мережі, чи то між франчайзером і франчайзі чи між окремими франчайзі, однієї мережі, може суттєво зменшити ефективність усієї франчайзингової системи. Саме тому можемо говорити про перехід від активної конкуренції до пасивної всередині франчайзингової мережі, оскільки всі франчайзі поінформовані про діяльність свого франчайзера та його бізнесову стратегію. Пасивність конкуренції визначається і тим, що в основу франчайзингових відносин покладено договір, в якому чітко окреслено види діяльності, якими сторони не мають права займатися на певній території у певний проміжок часу та укласти договори про аналогічну діяльність з іншими франчайзерами. Однак успішність франчайзингової мережі та довіра до неї значною мірою залежить від упізнаваності торгової марки, яка, своєю чергою, залежить від кількості франчайзингових точок. Отже, важливим завданням франчайзера є розробити оптимальну схему щільності розміщення франчайзингових точок, щоб досягти максимальної продуктивності мережі та мінімізувати конкуренцію всередині, між франчайзі [30].

Франчайзинг визнаний у світі, як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Привабливість франчайзингу визначається передусім його прозорістю та комплексним характером. Така стратегія господарювання відкриває великі перспективи, оскільки дає змогу залучати іноземні інвестиції з різних країн для розвитку однієї галузі, а також упроваджувати високі стандарти [197].

На поширення франчайзингу в Європі впливають багато факторів, для їхнього детального аналізу пропонуємо розглянути три рівні, на яких розвивається франчайзинг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Фактори, що впливають на розвиток франчайзингу**

<b>Рівень розвитку франчайзингу</b>	<b>Фактори</b>
Соціальний	культурні, економічні, політичні
Організаційний	швидке проникнення на нові ринки, розбіжності в економічних масштабах, усталений порядок провадження бізнесу, рівень управління взаємовідносинами, відсоток відмови від франшизи (її провал)
Індивідуальний	рівень зайнятості, вплив безробіття (натиск безробіття), рівень мотивації, внутрішні/зовнішні цілі, система інновацій, можливість автономії

Складено автором за даними [243].

Як бачимо, на соціальному рівні франчайзинг пов'язаний з широким діапазоном економічної діяльності і його продуктивність залежить від проявів у різних видах економічної активності та можливості проникнення в конкретні сектори. Велике значення для провадження франчайзингового бізнесу в країні мають політичні чинники, а саме наявність законодавчої бази, яка регулює франчайзингові відносини та створює відповідні механізми регламентування



прав інтелектуальної власності. Культурні чинники впливу на розвиток франчайзингу, перш за все залежать від споживачів, від їхніх культурних та релігійних вподобань, саме тому франчайзер та успіх його компанії на пряму залежить від локального франчайзі, який знайомий із усіма культурологічними особливостями країни чи регіону.

На організаційному рівні велике значення має збалансованість взаємовідносин між франчайзером і франчайзі. На цьому рівні важливими є оцінка рівня франшизи та сектор, у якому буде провадитися франчайзингова діяльність. На цьому рівні велике значення має рівень взаємодії франчайзера з франчайзі, адже впроваджуючи вже усталений порядок провадження бізнесу від нього на пряму залежить швидкість проникнення на новий ринок.

Аналізуючи індивідуальний рівень франчайзингу, можна зауважити, що тут одним із визначальних факторів є рівень зайнятості. Франчайзинговий бізнес, розширюючи власні мережі збуту, створює нові робочі місця чим підвищує загальну зайнятість в країні та добробут населення. Важливим фактором франчайзингової діяльності на організаційному рівні є система інновацій та ноу хау, які передаються від власника бізнесу до отримувача франшизи і саме тут є важливим рівень мотивації франчайзі.

Успішність франчайзингової діяльності залежить від багатьох факторів та умов. Незважаючи на те, що ЄС має спільний ринок і менш-більш усталені норми економічної діяльності при виході франшизи на нові ринки, варто детальніше проаналізувати усі рівні розвитку франчайзингу та розраховувати усі можливі ризики та загрози як для франчайзера, так і для франчайзі відповідно до особливостей ринку.

За останні кілька років сфера застосування франчайзингу значно розширилася завдяки тому, що він може виступати як метод дистрибуції, маркетингу, розширення мереж збуту, а також збільшення зайнятості. Франчайзинг розвивається дуже швидкими темпами і кількість

франчайзингових точок зростає з кожним роком у всіх сферах економічної діяльності (табл. 2.4).

Найбільшого поширення франчайзинг набув у США, де й зародився, однак чималою популярністю він користується і в Європі. У двадцятку найкращих світових франчайзингових мереж входять франшизи, які походять з Нідерландів, Іспанії, Франції, Угорщини та Італії. Європейський ринок з населенням понад 450 мільйонів людей є найбільш динамічним у сфері розвитку франчайзингу.

Таблиця 2.4

### Рейтинг франчайзингових компаній у 2015 році

Місце	Франшиза	Сфера діяльності	Кількість точок
1	7-Eleven Inc.	Громадське харчування	47298
2	Subway Corporation	Громадське харчування	37003
3	McDonald's Corporation	Громадське харчування	33003
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd	Освіта (дітей)	25431
5	Harland Sanders Kentucky Fried Chicken	Громадське харчування	22000
6	Spar	Громадське харчування	13600
7	Europcar	Автобізнес	13000
8	Pizza Hut	Громадське харчування	12700
9	Burger King	Громадське харчування	12000
10	Mexx	Роздрібна торгівля	11600

Складено автором на підставі даних [301].

Роль франчайзингу в Європі зростає з кожним роком. За умов Єдиного європейського ринку країни – члени ЄС отримали значні переваги, пов’язані з активізацією міжнародного виробництва та стимулюванням діяльності великих і малих компаній.

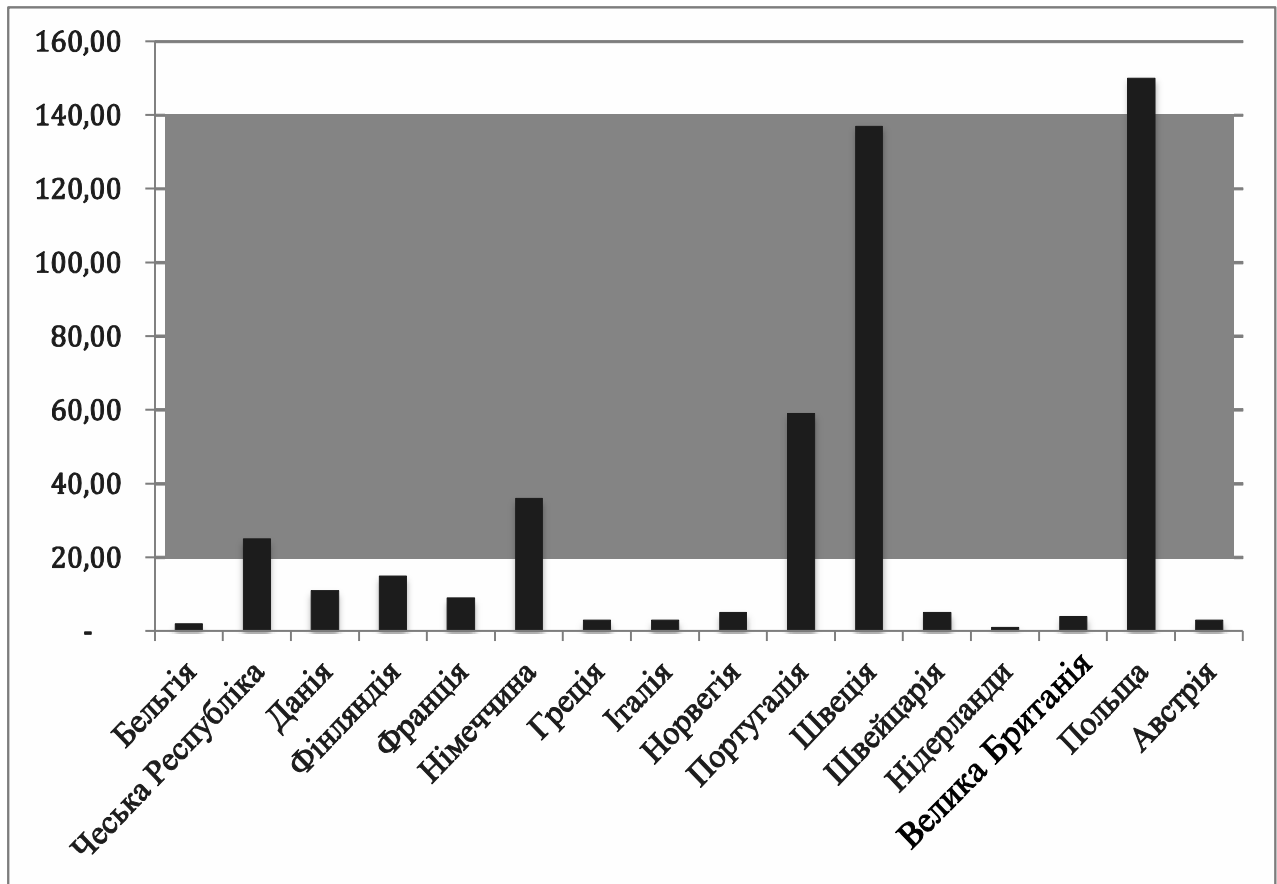


Рис. 2.1. Темпи зростання франчайзингу в країнах – членах ЄС у 2015 році[295].

Аналізуючи динаміку приросту франшиз в Європі протягом з 2005–2014 рр. (рис. 2.1), бачимо, що в кожній країні вона є різною і це не дивно, адже є такі країни як Велика Британія, Франція, Італія, Бельгія, для яких франчайзинг – не нове явище, а випробуване, розвинене і поширене. Водночас, скажімо, в Польщі він лише за останні роки набув популярності. Згідно з Рапортом про ринок франчайзингу в Польщі, який підготувала компанія PROFIT system, динаміка кількості франчайзингових точок за останні десять років постійно зростає. (рис. 2.2). У попередні роки на польському ринку франчайзингу були представлені переважно франчайзингові системи, які

належать до сфери громадського харчування, однак зараз прискорився розвиток концепцій у галузі обслуговування, що значною мірою наближує Польщу до високих стандартів європейського ринку.

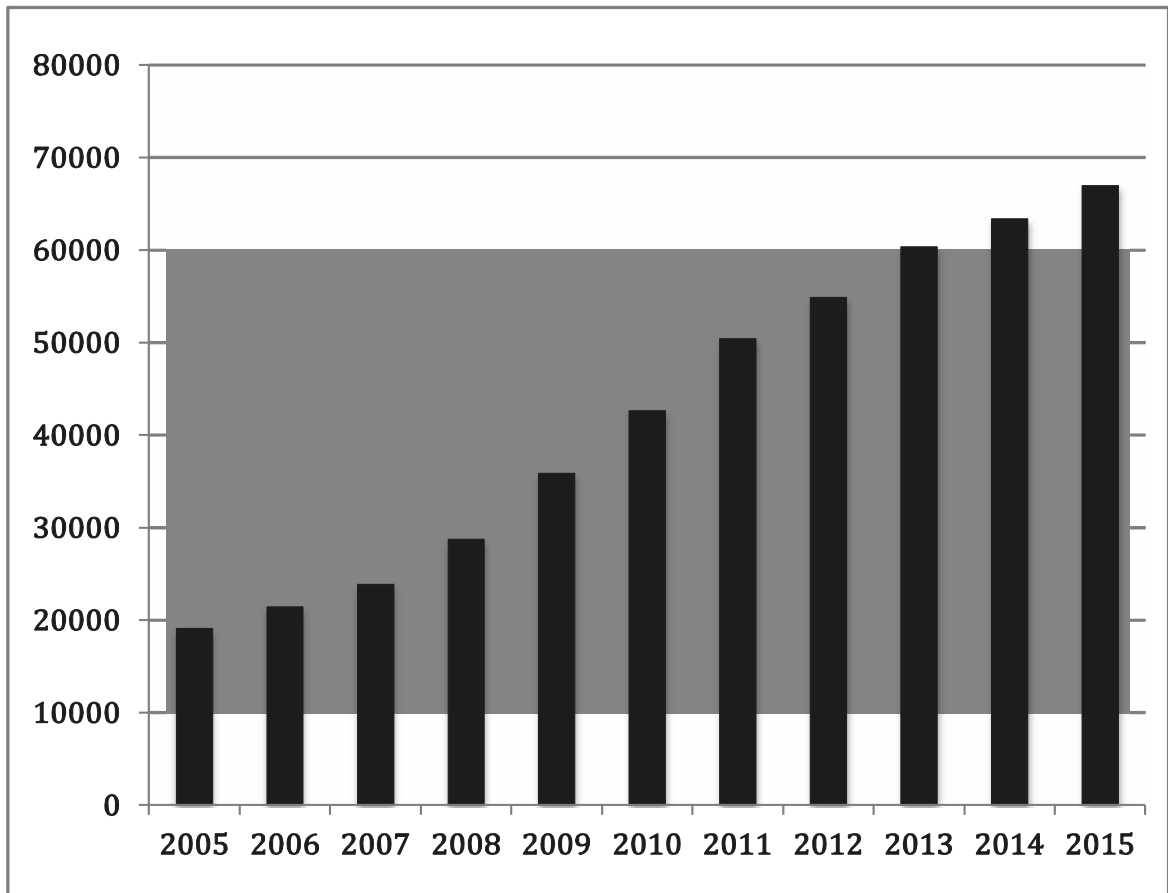


Рис. 2.2. Динаміка кількості франчайзингових точок у Польщі за 2005–2015 рр. [114].

Поширенню франчайзингу як інструменту розширення мереж збуту товарів сприяє набуття країною членства в ЄС. Членство в ЄС відкриває перед національними фірмами широкі можливості входження на великі та невеликі іноземні ринки.

Дієвість франчайзингової стратегії можна показати на прикладі європейського бренду Punto Fa, S.L. (далі MANGO) [51]. Першу точку продажу цього бренду було відкрито в 1984 році в Барселоні, а вже в 1992 році, після того як у 1986 році Іспанії стала членом ЄС, компанія вийшла на міжнародний ринок, відкривши два магазини у Португалії. В 2000 році у 70 країнах світу

налічувалось 630 точок продажу MANGO, а у 2010 році їх кількість майже сягнула 2 тисяч, більшість з них працюють на засадах франчайзингу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка зростання кількості власних і франчайзингових точок компанії  
MANGO в світі**

<b>Характеристика</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Загальна кількість магазинів на кінець фінансового року	995	1094	1228	1390	1757
Кількість власних точок	313	381	489	583	707
Кількість франчайзингових точок	682	713	739	807	1050
Кількість країн, де представлені торгові точки MANGO	89	89	90	97	102

Складено автором на підставі інформації [111].

Висока функціональність франчайзингу у розвитку мереж збуту знаходить своє підтвердження і у діяльності таких компаній як, Praktiker та Husse. Заснований у 1978 році Praktiker вже у 90-х роках посів позиції лідерасеред європейських мереж роздрібної торгівлі. Компанія Husse розпочала свою діяльність у 1987 році, але її стрімкий розвиток розпочався після набуття Швецією членства у ЄС, тобто 1995 року. Станом на кінець 2012 року компанія Husse налічувала в Європі 500 франчайзингових точок [51].

Франчайзинг як форма організації бізнесу має багато особливостей. В його основу покладено принципи маркетингу та розподілу товарів. Насамперед, важливо, що, у такого роду діяльності беруть участь дві сторони – франчайзі та франчайзі, які працюють на підставі договору. Власник бізнесу – франчайзі користується винятковими правами, однак він

передає право на використання об'єктів інтелектуальної власності на платній основі з визначеним терміном франчайзеру. Кожен учасник франчайзингових відносин несе власну відповідальність за свою діяльність та ризики, пов'язані з нею [196, с. 107]. Ще однією визначальною особливістю цієї форми господарювання є територія, на якій франчайзі здійснюватиме свою діяльність. А це вимагає врахування ментальності населення, його традицій, рис. Як уже зазначалося, за такої форми організації бізнесу, як франчайзинг, значно послаблюється конкуренція, оскільки франчайзер не може надати право на франшизу іншим особам на території діяльності франчайзі, а той, своєю чергою, зобов'язаний не отримувати аналогічних пакетів прав, від інших власників бізнесу. Особливістю франчайзингу також є величина роялті та структура платежів, які здійснює франчайзі на користь франчайзера [18, с. 63–72].

Франчайзингові відносини вирізняються комплексним характером, що дає змогу швидко створити стійку основу для виходу на ринок із ефективним розподілом капіталовкладень.

Незважаючи на те що франчайзинг є дуже дієвим інструментом економічної діяльності, на шляху його розвитку та поширення теж постають перешкоди. Серед факторів, які найчастіше гальмують запровадження міжнародного франчайзингу, варто виокремити недосконалість і невідповідність законодавчої бази в різних країнах. Насамперед повинні існувати окремі закони та нормативні акти, які б врегульовували франчайзингові відносини та передбачали певні податкові пільги для франчайзі, принаймні, на початковому етапі його діяльності, також можна говорити і про певні спрощення в системі бухгалтерського обліку. Велике значення для діяльності франчайзингу має економічна стабільність у країні, адже від неї залежить інвестиційний клімат, а від нього, своєю чергою, – обсяги капіталовкладень у франчайзі та можливість отримання кредитів на вигідних умовах. Крім того, у різних країнах по-різному ставляться до інтелектуальної власності, невід'ємною складовою якої є франчайзинг.

Однак з набуттям країною членства в Європейському Союзі усі ці перешкоди, особливо економічного характеру, значно зменшуються. У межах ринку ЄС скасовуються всі мита та кількісні обмеження, гармонізується економічна політика, а разом з нею і законодавча база, а також уможлиблюється вільне переміщення товарів, послуг і всіх інших факторів виробництва. Ринок Європейського Союзу є значно інтегрованішим, що надає безліч переваг для розвитку міжнародного франчайзингу.

## **2.2. Позитивні та негативні чинники міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу**

Як уже зазначено, франчайзингові відносини надають чимало переваг усім його учасникам. Франчайзинг характеризується високою прозорістю та комплексним характером відносин. Проводячи бізнес на засадах франчайзингу, суб'єкт господарювання отримує можливість залучати капітал та створювати систему збуту з ефективним розподілом капіталовкладень. Зазначемо, що залучення капіталу через франчайзинг відбувається також як фінансування на консорційних умовах, тобто через створення спільних підприємств, альянсів та філій, що дає змогу франчайзеру залучати кошти франчайзі через купівлю франшизи. Франчайзинг в Європейському Союзі слугує інструментом зняття бар'єрів на шляху переміщення капіталу.

Переваги франчайзингу для фірми, що надає свою торгову марку для використання іншим суб'єктам господарювання, полягають у тому, що у такий спосіб вона розширює свій ринковий вплив, отримує додаткову нішу у конкурентній боротьбі, може користуватися місцевими можливостями та ресурсами франчайзі, його послугами щодо провадження власної рекламної, маркетингової політики. Такі відносини засновуються на ліцензійній угоді, причому додатково до надання ліцензії, що становить головний зміст франчайзингу, принципал, головна структура або франчайзер можуть надавати

оператору або франчайзі технічну допомогу, забезпечувати навчання, кадрову перепідготовку персоналу, консультування тощо. У певних межах франчайзі зберігає господарську самостійність, але в стратегічних рішеннях та в основній господарській діяльності мусить утримуватися в руслі ділової стратегії партнера.

Франчайзинг позитивно впливає і на економіку країни загалом. Міжнародний франчайзинг залучає в економіку значні обсяги іноземних капіталів.

Розвиток франчайзингу в країні підвищує загальну культуру підприємницьких відносин, сприяє створенню нових робочих місць, упровадженню нових ідей, методів і технологій у бізнес, створює комплексну систему практичного навчання підприємництву без створення будь-яких спеціальних навчальних структур і програм, залученню значних іноземних інвестицій в економіку країни франчайзі.

Залучення капіталу є одним із найбільших позитивних наслідків франчайзингу, адже франчайзі залучає чужі кошти, за рахунок яких розвиває власну мережу. Купівля франшизи передбачає вкладання власних коштів франчайзі у власний бізнес, а франчайзер отримує великі темпи зростання власного бізнесу без залучення власного капіталу. Можна навіть сказати, що франчайзинг – це спосіб поєднання ноу-хау франчайзера з капіталом франчайзі.

Франчайзинг став одним із чинників, який сьогодні найбільш інтенсивно мобілізує капітал, надаючи можливість швидкого надходження та обігу коштів, при цьому мінімізуючи ризики для всіх учасників такої форми господарювання. Головним джерелом надходжень при франчайзинговій діяльності є капітал франчайзі, які отримують можливість відкрити власний бізнес та стати самостійними підприємцями, при цьому отримують впевненість в окупності вкладених власних коштів у бізнес під відомим товарним знаком перевіреної та апробованої форми. При провадженні бізнесу на засадах франчайзингу капітал



постійно перебуває в русі, він включає в себе як оплату за франшизу, так і періодичні відрахування. Однак розвиток мережі не залежить від обсягу капіталовкладень франчайзі в неї. Підтвердженням цього можуть слугувати показники діяльності відомого німецького бренду Ruck Zuruck. Мінімальні інвестиції при входженні в цю мережу становлять 4,770 тис. євро, що порівняно небагато, за кількості франчайзингових об'єктів 114. Мережа Häagen Dazs налічує 414 франчайзингових об'єктів за мінімального обсягу інвестицій – 100,000 тис. євро (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Умови придбання німецьких франшиз на території Європейського Союзу**

<b>Торговельна марка франчайзингової мережі</b>	<b>Кількість франчайзингових об'єктів</b>	<b>Мінімальні інвестиції при входженні в мережу, тис. євро</b>
Ruck Zuruck	114	4770
Madleine	55	9550
Recman	35	28640
Mrs. Sporty	500	35000
Dallmayr Kaffee	150	45350
Häagen Dazs	414	100000
ECG Noble Metals	1400	750000

Джерело: складено автором за даними [290].

Наведені у табл. 2.6 показники підтверджують окупність франчайзингового бізнесу, оскільки, попри досить великі витрати на входження у деякі франчайзингові мережі, кількість їхніх франчайзингових точок постійно зростає, адже франчайзі вкладає свій капітал у вже добре відомий бренд і перевірені технології.

Як прогресивна форма економічної діяльності франчайзинг надає можливості для розвитку і середнього, і малого бізнесу. Відомо, що великий бізнес розвивається завдяки міжнародному поділу праці, тобто там, де є дешева робоча сила та сировина, а франчайзинг вирізняється спроможність швидко входити на нові ринки та миттєво їх завойовувати [235]. Ключовими перевагами малих підприємств, які працюють на умовах франчайзингу, є економія на «розкрутці», розробці бізнес-ідеї та нового дизайну, заощадження значних коштів на рекламі. Згідно з твердженням Т. Мирончук, головні переваги у використанні франчайзингу малим бізнесом полягають у спрощенні пошуку власної ніші на глобалізованому ринку, у доступності кредитних ресурсів, можливості отримання знань з організації бізнесу та набуття досвіду діяльності у певній сфері; інформація щодо кон'юнктури ринку та підтримка надійних партнерів [89].

Як уже зазначалося, франчайзингові інструменти є одними із найпростіших у застосуванні при входженні на іноземні ринки та розширенні власних мереж збуту. Розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгову марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари. Однією з переваг франчайзингу є те, що він є одним із методів, який сприяє прямому поширенню міжнародних стандартів ISO. Сертифікація ISO є обов'язковою умовою функціонування на європейському ринку. Деякі Директиви Європейського Союзу вимагають застосування системи менеджменту якості в межах оцінки відповідності, які визначає конкретний

стандарт (Директива ЄС № 824-2000 від 19.04.2000 р., якою встановлені вимоги до партій зернових, що готуються для поставки на європейський ринок).

Найвідомішими франчайзинговими компаніями Європи, які мають сертифікацію ISO, є Fornetti, METRO, Bata, Europcar, BayWa та Tecnocasa (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Дотримання стандартів ISO компаніями, які діють на основі франчайзингу**

Назва	Країна	Дата заснування	Початок франчайзингової діяльності	Дотримання стандартів ISO
Fornetti	Угорщина	1997	1997	ISO 22000
Europcar	Франція	1949	1969	ISO 14000
METRO	Німеччина	1964	1968	ISO 2000, 14000, 22000
Bata	Чеська Республіка	1939	1939	ISO 9000
Carrefour	Франція	1957	1975	ISO 2000, 14000, 22000
Inter Continental Hotels	Велика Британія	1952	1954	ISO 22000
Tecnocasa	Італія	1979	1986	ISO 9000, 14000
BayWa	Німеччина	1923	1990	ISO 9000
ContiTrade Europe	Німеччина	1992	1992	ISO 9000
Vival (Casino)	Франція	1998	1999	ISO 17000
Swarovski	Австрія	1895	1977	ISO 9001, 14000

Джерело: складено автором за даними [117].

На тлі глобальної екологічних проблем у Європі досить гостро постали питання захисту навколишнього середовища, зменшення нищівного впливу на нього з боку великих підприємств і масштабних виробничих компаній. Ці питання також вирішуються системою ISO 14000 в рамках стандартизації, яка на сьогодні посідає провідне місце серед природоохоронних заходів. В основу стандартів ISO 14000 покладена система екологічного менеджменту.

Важливу роль у поширенні стандартів ISO 14000 відіграють франчайзингові системи, які за рахунок розширення власних мереж сприяють упровадженню стандартів ISO 14000 [245].

Сертифікація ISO 14000 є надзвичайно престижною та неабияк підвищує авторитет компанії на міжнародному ринку. Зазвичай компанії спочатку отримують сертифікацію ISO 9000, а вже після неї – ISO 14000. Яскравим прикладом господарювання за такими стандартами є австрійська фірма Swarovski, все виробництво на якій проводиться згідно з сертифікацією ISO 9000, а у 2000 році їй було надано сертифікацію ISO 14000, що висуває суворі вимоги до системи екологічного менеджменту.

Упровадження стандартів ISO та пошук способів екологічного виробництва зумовлені необхідністю запровадження нових технологій у сільському господарстві та харчовій промисловості. Одним із найбільш дієвих способів у цих галузях став франчайзинг, а точніше, такий його різновид, як екологічний франчайзинг [228].

Термін «економічний франчайзинг» з'явився досить недавно. У науковій літературі він вживається для позначення ринкових відносин, побудованих за класичною схемою франчайзингу, але при цьому діяльність франчайзі і франчайзерів спрямована на екологію, захист навколишнього середовища та здоровий спосіб життя [54].

Фахівці виокремлюють два види екологічно франчайзингу:

- франшизи, які безпосередньо допомагають довкіллю;
- франшизи, які використовують екологічно чисті технології і практики [234].

Ілляшенко І.О. виокремлює чотири види екологічного франчайзингу, залежно від напрямку діяльності:

- екологічний франчайзинг товару, який передбачає продаж товару з екологічним маркуванням. Такий вид франчайзингу використовується при продажі продуктів харчування, косметики та одягу.
- виробничий франчайзинг є найбільш дієвим способом провадження бізнесу, так як фірма, розробник виробничої ідеї може передавати франчайзі як кінцеву сировину так і право на використання екологічної технології виробництва.
- сервісний франчайзинг, сферою застосування якого є надання екологічних послуг. Цей вид може використовуватися в готельному туристичному бізнесі, галузі нерухомості та освітній діяльності.
- екологічний франчайзинг бізнес-формату має комплексний характер, оскільки від франчайзера до франчайзі переходять технологія організації і ведення бізнесу, тобто франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером. Усі товари та послуги виробляються за єдиною методологією, в єдиному фірмовому стилі [54].

Найбільшої популярності серед усіх європейських країн екофранчайзинг набув у Великій Британії, де він представлений, зокрема, мережами EnviroVent, Envirocare, Ecocleen Services (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Умови купівлі та використання екофраншиз у Великій Британії  
станом на 2014 рік**

<b>Назва</b>	<b>Рік заснування</b>	<b>Кількість франчайзингових точок</b>	<b>Мінімальні інвестиції, тис. фунтів</b>
EnviroVent	2009	28	19950
Envirocare	2010	23	18000
EnergyMyWay	2008	14	20000
The Original Poster Company	1991	75	20000
Ecocleen Services	1994	12	29637

Джерело: складено автором на підставі даних [256].

Наведені у табл. 2.8 показники свідчать про те, що екофранчайзингові мережі розвиваються досить стрімко та стають дедалі популярнішими. Так, компанія Enviro Vent лише за чотири роки відкрила 28 франчайзингових точок, використовуючи виключно екологічно чисті технології.

Найбільш перспективним напрямком для розвитку екологічного франчайзингу є харчова промисловість, оскільки франчайзер може пропонувати франчайзі право на використання екологічно чистих технологій. До форм екологічного франчайзингу в галузі харчової промисловості можна віднести: маркет-франчайзинг, сервісний франчайзинг, бізнес-франчайзинг, віддалений франчайзинг, субфранчайзингу, розширений франчайзинг, комбінаційний франчайзинг, змішаний франчайзинг, франчайзинг дистрибуції продукту, майстер-франчайзинг.

Франчайзингова система передбачає розвиток бізнесу зусиллями багатьох, тобто зменшує ризик залишитися сам на сам з економічними викликами та загрозами. Усі учасники франчайзингової мережі постійно взаємодіють і надають один одному підтримку.

Ще однією позитивною стороною франчайзингу є те, що він забезпечує ефект масштабу, причому в одній з найпрогресивніших його форм, а саме у формі ефекту масштабу, що зростає, завдяки чому підвищується продуктивність праці та засобів виробництва, а також розширюються можливості впровадження новітніх технологій та модернізації виробництва. Використовуючи франчайзинг для розширення власного бізнесу, франчайзер постійно збільшує масштаби власного бізнесу, виходить на нові ринки, не витрачаючи на це додаткових коштів, а франчайзі може зекономити витрати, купивши готову, перевірену та дієву франшизу, при цьому уникнувши конкуренції. Тобто при використанні франчайзингу можна спостерігати повну віддачу від масштабу, коли зі зміною економічної ефективності зростають масштаби виробничої діяльності. Власник бренду збільшує економічну ефективність свого бізнесу завдяки появі нових франчайзингових точок, які відкривають франчайзі, водночас франчайзер отримує додаткову можливість збільшувати свої доходи шляхом продажу франшиз та надходження періодичних відрахувань та роялті. Крім того, власник бізнесу, розширюючи масштаби власного виробництва, отримує додаткові кошти від продажу комплектуючих і сировини своїм франчайзі.

Однак, крім беззаперечних переваг франчайзинг має деякі недоліки та криє у собі певні загрози. Зокрема, для національного бізнесу великим є ризик не вистояти в жорсткій конкуренції з уже відомим розкрученим брендом, що спроможний навіть витіснити поодинокий бізнес з ринку.

Одним із негативних чинників для франчайзі є те, що він не є розробником бізнесу, а це значною мірою обмежує його виробничі можливості та ініціативність.

Ще одним негативним фактором є те, що франчайзі постійно прив'язаний до джерел постачання сировини та технологій, які досить часто є не найдешевшими, а відповідно до умов корпоративного менеджменту, який

провадить франчайзер, франчайзі не може вдаватися до пошуку альтернативних постачальників комплектуючих товарів. Тобто в той час, як франчайзер успішно провадить супутній бізнес і збільшує власні доходи, франчайзі не має права вносити жодних коректив у дизайн товарів, послуг чи комплектуючих товарів, при цьому витрачаючи чималі кошти на їх купівлю у власника бізнесу.

Для власника великого бізнесу франчайзинг приховує певні загрози. Однією з таких загроз є недобросовісність франчайзі. Погано виконана ними робота може зіпсувати репутацію бренду. Ще одним негативним наслідком є неможливість здійснювати контроль якості товарів і наданням послуг франчайзі.

У контексті загроз, які супроводжують франчайзинг, можна говорити і про монополізацію ринку. Як уже зазначалося, бізнес, який діє на засадах франчайзингу, при виході на новий ринок може витіснити підприємство, яке не є франчайзинговим, але конкурує з ним, оскільки між франчайзі конкуренція є пасивною, її просто унеможлиблює власник бізнесу, якій не допускає відкриття своїх точок на ближніх територіях.

Серед негативних наслідків укладення франчайзингової угоди для франчайзера – залежність ефективності роботи компанії загалом від франчайзингових компаній; ускладненість розриву відносин з франчайзі; наявність певних проблем що контроль за якістю товарів чи послуг, що надаються франчайзі; загроза розголошення комерційної таємниці чи ноу-хау. Серед недоліків провадження такого бізнесу для франчайзі варто виокремити: обмеження свободи ухвалення рішень; неможливість швидкого припинення чинності франчайзингового договору; можлива конкуренція з боку інших франчайзі і безпосередньо франчайзера; залежність від фінансової стабільності франчайзера.

Більшість негативних наслідків франчайзингових відносин зумовлені невідповідністю дій одного з учасників франчайзингових відносин



очікуванням іншого. Отже, франчайзинг може бути надзвичайно ефективною формою організації бізнесу для суб'єктів підприємницької діяльності лише за умови правильного вибору ними свого партнера по франчайзингу (іншого учасника франчайзингових відносин). При цьому на правильність вибору впливають кількість і характер інформації, яку має змогу отримати суб'єкт господарювання про свого потенційного партнера на етапі ухвалення рішення про доцільність укладання з ним угоди франчайзингу. Так, потенційному франчайзі доцільно зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про історію, сучасний стан і перспективи розвитку компанії франчайзера, фінансові та організаційні аспекти пропонованої ним франшизи тощо. Франчайзер, своєю чергою, повинен оцінити досвід підприємницької діяльності, добросовісність франчайзі, наявність у нього необхідної кваліфікації, здібностей, власного капіталу тощо.

### **2.3. Роль франчайзингу у розвитку сучасного європейського бізнесу**

Сьогодні європейський франчайзинг розвивається поступово та безперервно. За даними Міжнародної федерації франчайзингу, у 2014 році європейські франчайзери займали 31% світового ринку [117].

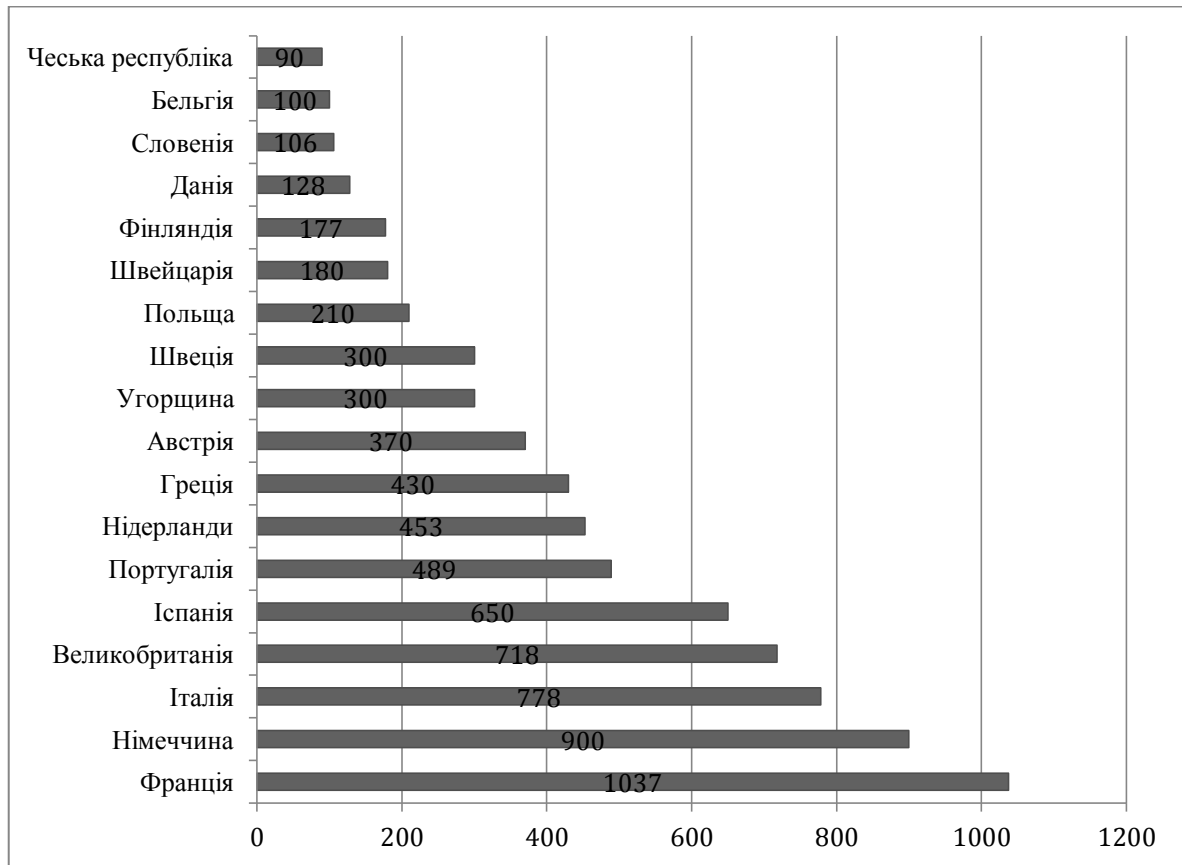


Рис. 2.3. Кількість франчайзерів у країнах Європи у 2014 році[117]

Кількість франшиз і франчайзерів на теренах Європи зростає з кожним роком (рис. 2.3). За останні роки сформувалося кілька тенденцій, притаманних європейському франчайзингу:

- збільшення франчайзингових підрозділів усередині мережі, тобто дедалі більша кількість франчайзі намагається відкрити якнайбільше точок свого франчайзера;
- посилюється інтернаціоналізація європейського франчайзингу, цьому сприяє не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й набуття країною членства в Європейському Союзі;
- збільшення інтенсивності використання новітніх технологій;
- створення франчайзингових асоціацій у кожній країні Європи.

Саме асоціації франчайзингу виступають інституційними чинниками, які забезпечують існування та діяльність багатьох франчайзингових мереж. Як

окремі організації асоціації франчайзингу створені й успішно функціонують в Австрії, Чеській Республіці, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Італії, Швеції, Швейцарії, Нідерландах, Великій Британії та Польщі. У Португалії інституційним забезпеченням франчайзингу займаються аж дві організації: Associação Portuguesa de Franchising та Associação Nacional de Franchising, а у Норвегії окремої інституції немає, але її функції виконує національна Торгово-сервісна бізнес-асоціація (National Trade and Service Business Association).

На рівні інституцій в ЄС франчайзинг представлений Європейською Федерацією Франчайзингу, яка була створена у 1972 році. Її членами є національні асоціації франчайзингу країн – членів ЄС та інші особи, які мають відношення до франчайзингу. Членами ЄФФ у 1990 році було прийнято Європейський Кодекс Етики Франчайзингу, на основі якого відбувається регулювання франчайзингових відносин в кожній окремій європейській країні.

Найбільш привабливими для розвитку франчайзингу є країни Центральної та Південно-Східної Європи, серед них Польща, Чеська Республіка та Угорщина. Цікаво, що серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів є саме Польща. Після вступу Польщі до Європейського Союзу її можливості щодо розвитку власних підприємств за допомогою франчайзингу значно розширилися. Разом із вступом до ЄС перед польськими франчайзинговими мережами відкрились широкі можливості виходу на закордонні ринки та збуту власної продукції на теренах спільного ринку.

Польський ринок франчайзингу у період між 2005 та 2014 роками демонстрував постійну позитивну динаміку зростання (рис. 2. 4). Незважаючи на те, що у 2008-2009 рр. мала місце світова економічна криза, яка завдала негативних наслідків практично у всіх сферах ведення бізнесу,

на франчайзинг в Польщі вона не мала жодного впливу. Згідно з Рапортом про ринок франчайзингу в Польщі 2013 року, середня інвестиція у франшизу в 2012 році становила 162,7 тис. злотих. Найширший вибір перевірених бізнес-ідей розташовувався в ціновому діапазоні від 21 до 50 тис. злотих, що ще раз підтверджує беззаперечні переваги франчайзингової стратегії бізнесу [131].

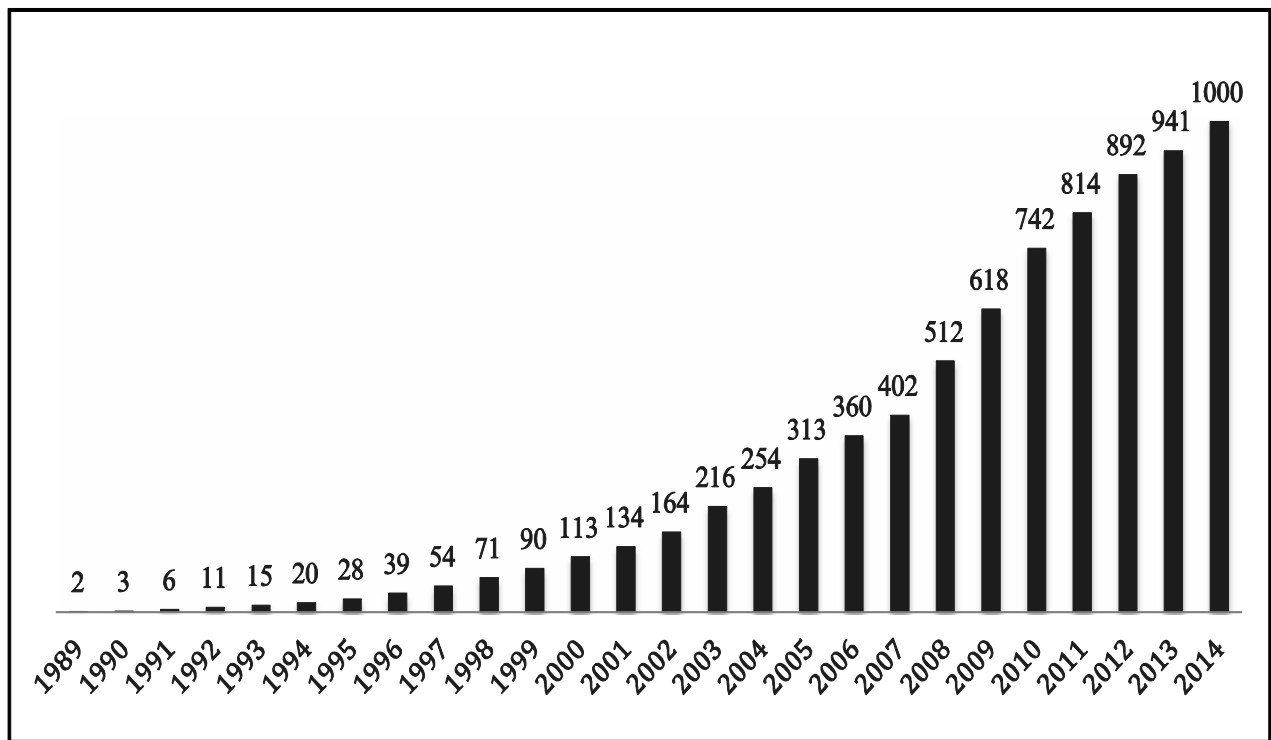


Рис. 2.4. Динаміка франчайзингових мереж в Польщі

Джерело: складено автором на підставі даних [114].

Поширенню франчайзингу в Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщині та Чеській Республіці сприяє лібералізація їх економік після вступу в ЄС та інтеграція в організовану комерційну систему європейського ринку. Ці країни є дуже привабливими для іноземних інвесторів через висококваліфіковану робочу силу, суттєве зростання ринкового попиту та прийнятних цін на рекламу і нерухомість. На ринках країн Центральної та Південно-Східної Європи існує велика конкуренція між американськими та

західно-європейськими мережами, перші володіють широко відомими марками та хорошою репутацією, а другі добре ознайомлені з ринком і споживчим попитом.

Однак ринок франчайзингу в деяких країнах ще досить обмежений, передусім через недостачу внутрішнього капіталу та відсутність адекватної законодавчої бази. І хоча деякі країни мають досконале державне регулювання франчайзингової діяльності, все ж більшість країн Європи його не мають або воно вже тривалий час перебуває на стадії розробки. З урахуванням ступеня державного регулювання франчайзингу країни можна поділити на такі групи:

- країни, які не мають окремого державного регулювання франчайзингу;
- країни, в яких франчайзинг регулюється на державному рівні;
- країни, які мають державне регулювання франчайзингу, а також він регулюється правом ЄС.
- країни, в яких державне регулювання здійснюється відповідно до права ЄС.

До першої групи країн, належать: Португалія, Швейцарія, Чеська Республіка та Греція (рис. 2.5). Однак, вступаючи у франчайзингові відносини, їх учасники повинні діяти відповідно до норм цивільних кодексів, законів про інтелектуальну власність та оподаткування.

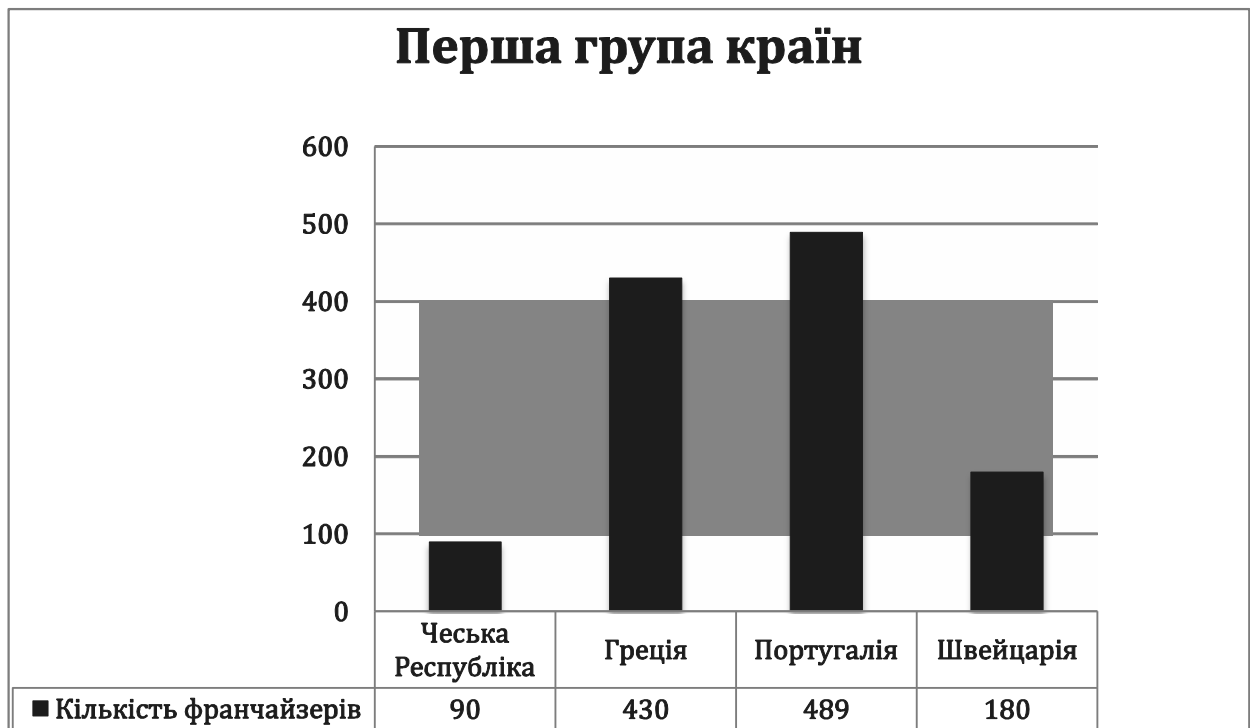


Рис. 2.5. Країни, які не мають окремого державного регулювання франчайзингу

До другої групи належать Велика Британія, Бельгія, Італія та Норвегія (рис. 2.6).

У Великій Британії франчайзингові відносини регулюються договірним правом. У Бельгії франчайзинг регулюється відповідно до Державного акта, 2005 року (the 2005 Disclosure Act) [117]. В Італії з 2004 року набув чинності спеціальний закон, який регулює франчайзингові відносини, вони також регулюються Указом Міністерства економічного розвитку Італії 2005 року [115]. В Норвегії регулювання франчайзингу спирається на антимонопольну правову базу. Однак окремим законодавчим актом державне регулювання франчайзингу у країнах другої групи здійснюється лише в Італії, у Бельгії та Норвегії воно здійснюється частиною певного нормативного акта чи закону [117].

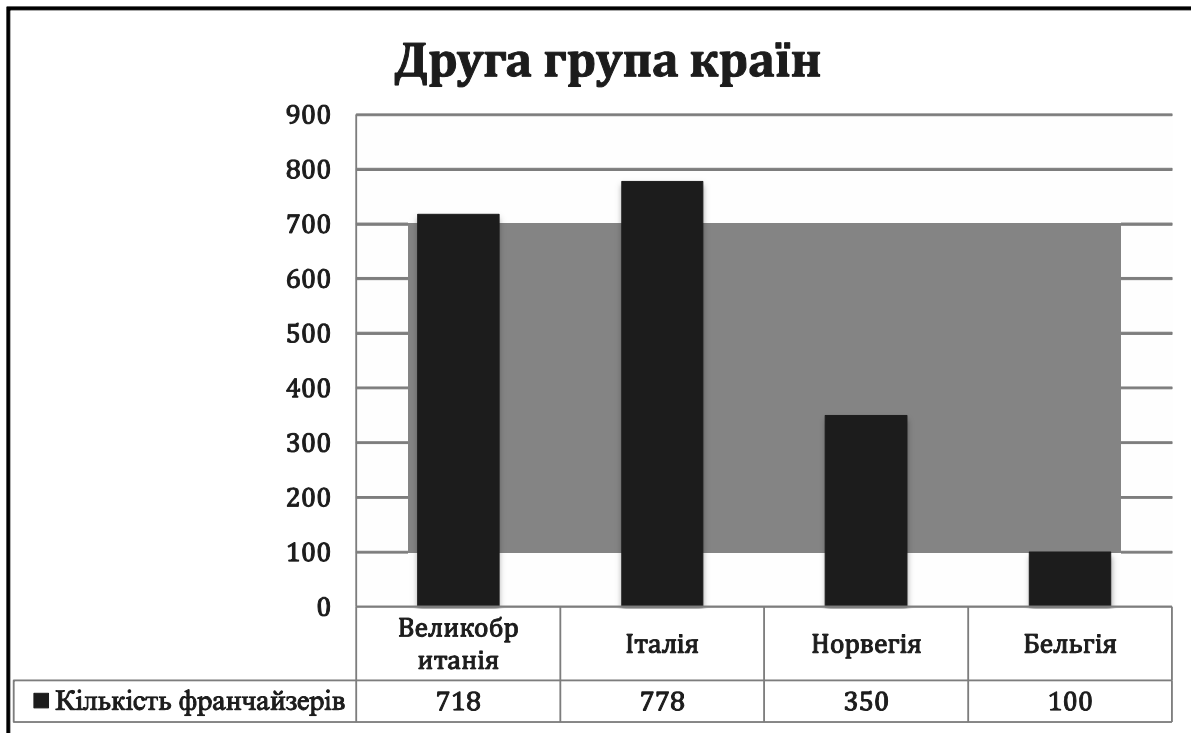


Рис. 2.6. Країни, в яких франчайзинг регулюється на державному рівні

До третьої групи країн належать Австрія, Франція, Німеччина та Швеція (рис. 2.7). Державне регулювання франчайзингу в Австрії здійснюється частиною національної антимонопольної бази, а також у межах права ЄС – Регламентом Комісії (ЄС) № 2790/1999 від 22 грудня 1999 року про застосування статті 81 (3) Договору до категорій вертикальних угод та узгоджених дій [117] та Регламентом Комісії ЄС № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та узгоджених дій. У Німеччині діяльність на засадах франчайзингу регулюється конкурентним правом і Регламентом Комісії ЄС № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та узгоджених дій. У Франції франчайзингові відносини також регулюються Регламентом Комісії ЄС № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та

узгоджених дій, однак на національному рівні чинний окремий законодавчий акт L'article L.330-3 du code de commerce (dit Loi Doubin), яким держава врегульовує цей вид економічної діяльності. У Швеції державне регулювання франчайзингу здійснюється на обох рівнях: на національному рівні з 2006 року Lag (2006:484) om franchisegivares informationskyldighet Svensk författningssamling 2006:484 (SFS 2006:484) та на рівні ЄС з 2010 Регламентом Комісії ЄС № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних угод та узгоджених дій [117].

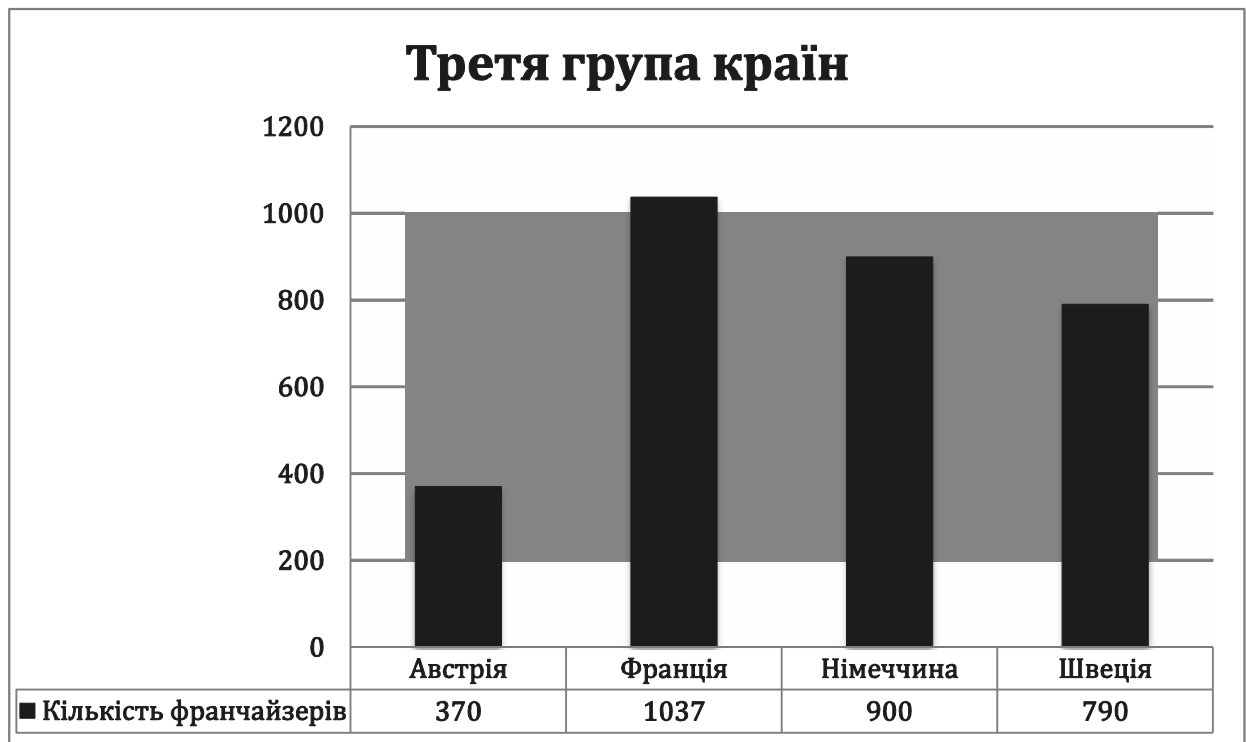


Рис. 2.7. Країни, які мають державне регулювання франчайзингу, а також у яких він регулюється правом ЄС.

До четвертої групи країн відносимо Фінляндію, Данію, Нідерланди і Польщу (рис. 2.8). Усі ці чотири країни імплементували Регламент Комісії ЄС № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування пункту 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорії вертикальних



угод та узгоджених дій та здійснюють державне регулювання франчайзингу відповідно до норм і положень цього документа. На національному ні Фінляндія, ні Данія, ні Нідерланди, ні Польща рівні не мають спеціального законодавчого акта для регулювання франчайзингових відносин.

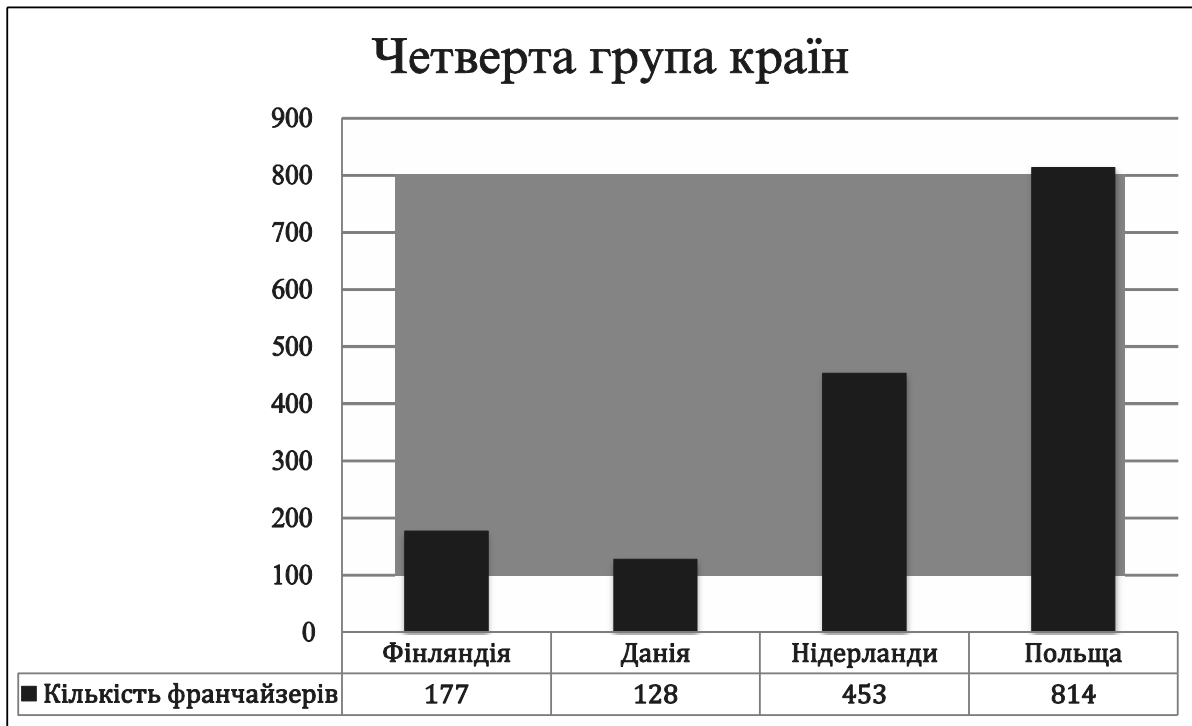


Рис. 2.8. Країни, в яких державне регулювання здійснюється відповідно до права ЄС

Державне регулювання франчайзингу, як й інших видів і форм економічної діяльності, саме тому його повинно здійснювати відповідно до норм, які закріплені в таких законотворчих актах, як цивільний кодекс, закон про право на інтелектуальну власність, податковий кодекс та інших законах, що врегульовують економічну діяльність в кожній країні.

Як показав аналіз країни, які належать до другої, третьої і четвертої груп, мають значно вищі темпи зростання кількості франчайзерів ніж ті, що належать до першої. Отже, державне регулювання франчайзингу, а також його регулювання на рівні інституцій Європейського Союзу стимулюють розвиток

франчайзингових відносин. Країни третьої групи, в яких мають як державне регулювання франчайзинг регулюється державним правом і правом Європейського Союзу, є яскравим прикладом того, наскільки врегульованість франчайзингу як економічної діяльності сприяє його зростанню та розвитку.

Спеціальне законодавство, що регулює франчайзинг в Європі, дуже обмежене, головню через те, що умови договору франчайзингу регламентуються національним законодавством кожної країни – члена ЄС, зокрема нормами договірної права, загальними правовими принципами, комерційним, соціальним і фінансовим правом, а також загальноєвропейською та національною юриспруденцією [Цират, с. 124].

На відміну від США, Європейський Союз не прийняв єдину політику регулювання франчайзингу. Тільки п'ять країн Європи, а саме Франція (1989), Іспанія (1996), Румунія (1997), Італія (2004) та Бельгія (2005), мають відповідну законодавчу базу. У більшості з них основу цієї бази становить закон про розкриття інформації щодо франшизи. Подібні закони зобов'язують франчайзера ще перед укладенням договору надати майбутньому франчайзі інформацію про особливості провадження бізнесу за системою франчайзингу, включаючи основні умови самої франшизи, відомості про кількість франчайзі в мережі, її зростання, фінансові показники діяльності тощо [184, с. 136].

Єдиним для ЄС «наднаціональним» законодавчим актом про франчайзинг є Регламент Комісії ЄС від 30 листопада 1988 року № 4087/88 про застосування статті 85 (3) Римського договору до категорії франчайзингових договорів [117], концептуальною основою якого стало Рішення суду ЄЕС 1986 року щодо однієї з справ про франчайзинг [238, с. 947].

Чинність Регламенту № 4087/88 поширювалася тільки на угоди, що діяли в межах спільного ринку ЄС, тобто на ті, сторони яких зареєстровані або діють у різних країнах ЄС. Угода між сторонами, одна з яких знаходиться в одній з країн – членів ЄС, а інша – за межами ЄС, теж могла підпадати під дію

Регламенту №4087/88. Таким чином Регламент був актом прямої дії в країнах – членах ЄС і за суттю першим міжнародно-правовим законодавчим документом про франчайзинг взагалі [212, с. 415].

Регламент № 4087/88 забезпечив однакове тлумачення і застосування всіма регулятивними органами ЄС ключових понять франчайзингу. В Регламенті були сформульовані ознаки франшизної угоди, наведено визначення основних понять франчайзингу, зокрема, таких як «франшиза», «франчайзер», «франчайзі», «франшизні товари», «франшизні приміщення» і деякі інші, визначено принципи взаємовідносин, яких зобов'язані дотримуватися франчайзер і франчайзі [238, с. 947].

У 1999 році Регламент № 4087/88 був замінений на Регламент Комісії ЄС від 22 грудня 1999 року № 2790/1999 про застосування статті 81 (3) Договору до категорій вертикальних угод та узгоджених дій [271], який на сьогодні слугує основою правового регулювання франчайзингу на рівні ЄС. На відміну від Регламенту № 4087/88, чинний Регламент № 2790/1999 закріплює тільки перелік заборонених положень, надаючи сторонам певну свободу при укладанні договорів. Зміна підходу до правового регулювання договорів франчайзингу є позитивною тенденцією, оскільки комплексний характер таких договорів не дає змогу в межах одного регламенту передбачити всі можливі положення, які сторони мають право включати в договір франчайзингу [213, с. 116].

Попри прогресивний характер Регламенту № 2790/1999 порівняно з попереднім, він теж має недоліки:

- наявність у договорі франчайзингу істотного елемента прав інтелектуальної власності може вивести договір з-під сфери дії Регламенту № 2790/1999;

- складність визначення відповідного ринку та обчислення частки франчайзера на такому ринку, особливо з урахуванням спеціальних правил,

запропонованих Європейською Комісією для франчайзингу в повідомленні 2000/C291/01 «Керівництво про вертикальні обмеження»;

– єдиний регламент для різних видів договорів не дає змоги врахувати специфіку кожного з них;

– як правило, договори франчайзингу містять низку вертикальних обмежень, щодо яких повинен постійно проводитись детальний аналіз, що значно ускладнює аналіз договорів франчайзингу на відповідність антимонопольному законодавству [213, с. 116].

Уніфіковане правове регулювання франчайзингу в Європейському Союзі здійснюється на підставі норм антимонопольного законодавства ЄС. Договори франчайзингу, як і будь-які господарські договори, повинні враховувати положення антимонопольного законодавства. При цьому договори франчайзингу містять низку положень, які можуть викликати застереження з точки зору антимонопольного законодавства. Серед таких – положення про встановлення (підтримку) ціни; положення, що забороняють франчайзі як протягом терміну договору, так і протягом розумного строку після його закінчення, відкривати аналогічні або подібні підприємства на території, де він може стати конкурентом для інших членів франчайзингової мережі тощо [184, с. 137].

Аналіз договору франчайзингу на відповідність антимонопольному законодавству ЄС передбачає наступні дії:

– необхідно визначити, чи не буде такий договір обмежувати конкуренцію відповідно до своєї мети. Про це, зокрема, свідчить наявність у договорі будь-якого з положень, заборонених статтею 4 Регламенту № 2790/1999;

– необхідно проаналізувати, чи договір не обмежує конкуренцію відповідно до свого результату (дійсного або потенційного);

– слід визначити, чи йдеться про суттєве обмеження конкуренції чи суттєвий вплив договору франчайзингу на торгівлю між державами – членами ЄС. Не є істотним обмеженням конкуренції договір, укладений між підприємствами, частка кожного з яких не перевищує 15% ринку;

– якщо частка франчайзера на відповідному ринку не перевищує граничне значення в 30%, договір франчайзингу підпадає під сферу дії Регламенту №2790/1999. Йдеться про договори збутового і сервісного франчайзингу, які є вертикальними угодами.

Якщо частка франчайзера на відповідному ринку перевищує 30%, сторони покликані самостійно стежити за тим, щоб їх договір не приводив до обмеження конкуренції на ринку [213, с. 118].

Окрім зазначених регламентів, у країнах – членах ЄС франчайзинг регулюється Кодексом етики Європейської федерації франчайзингу. Над Кодексом етики працювали Європейська федерація франчайзингу, членами якої є франчайзингові об'єднання Австрії, Бельгії, Данії, Німеччини, Франції, Італії, Нідерландів, Португалії та Великої Британії, а також Комісія ЄС [110].

Чинний Європейський кодекс етики франчайзингу прийнятий в 1990 році. Це своєрідна «конституція» франчайзингу, на основі якої будується все інше регулювання франчайзингових відносин у кожній європейській країні [141, с. 7].

Згідно з Кодексом, при укладанні франчайзингового договору країни-учасниці повинні зазначати:

- права франчайзера;
- права франчайзі;
- товари та послуги, які отримує франчайзі;
- обов'язки франчайзера;
- обов'язки франчайзі;
- умови франчайзингових платежів;

- термін чинності франчайзингового договору, який повинен бути достатнім для того, щоб дати можливість франчайзі окупити свої початкові вкладення, пов'язані з купівлею франшизи;
- умови, на яких можна продовжити чинність договору;
- умови, на яких франчайзі має право продати франчайзинговий бізнес або передати права на його провадження, а також можливе право «першої купівлі» франчайзера;
- положення, що стосуються прав франчайзі на використання знаків франчайзера, до яких належать товарний знак, логотипи й інші знаки;
- права франчайзера запроваджувати в систему нові методи і технології;
- умови, що стосуються розірвання договору;
- положення про негайне повернення будь-яких засобів, інтелектуальної та правової власності, що належать франчайзеру чи іншому законному власнику, після закінчення терміну чинності договору [117].

Прийнятий у 1989 році закон, що регулює франчайзинг у Франції, став першим законодавчим актом в Європі, що стосується франчайзингу, хоча він регулює й інші ділові угоди. Закон охоплює ліцензування товарних знаків, фірмових найменувань або логотипів на ексклюзивній території. Його мета полягає у донесенні інформації до потенційного ліцензіата чи франчайзі перед початком дії контракту. Документ про розкриття інформації щодо франшизи повинен бути пред'явлений щонайменше за двадцять днів до початку виконання договору або до сплати будь-яких грошових коштів, потрібних для виконання угоди [Сосна СА, С.200].

У 1991 році у Франції був прийнятий додатковий указ, що конкретизував вимоги до документа про розкриття інформації щодо франшизи. До такої інформації належать:

- дата заснування підприємства франчайзера, історія бізнесу і вся інформація, необхідна для оцінки бізнесу;
- опис ринку загалом, місцевого ринку товарів чи послуг, які є предметом франшизи, і перспективи розвитку ринку;
- фінансова звітність франчайзера за попередні два роки;
- опис франчайзингової мережі, в тому числі список всіх франчайзі, що припинили свою діяльність у даний час в мережі;
- термін чинності франчайзингової угоди, в тому числі умови поновлення, призупинення чи припинення чинності угоди [157, с. 200].

Іспанія стала другою європейською країною, що прийняла закон, який регулює франчайзинг. Закон про регулювання франчайзингової діяльності був прийнятий в 1996 році. На відміну від французького законодавства у цій сфері, законодавство Іспанії вимагає від франчайзера реєстрації франшизи у Національному реєстрі франшиз. Іноземні франчайзери зобов'язані реєструватися в окремому реєстрі. Метою цих двох реєстрів є централізація відомостей про усі франшизи, що діють в Іспанії [130].

Згідно з Законом про іспанську роздрібну торгівлю, франшиза характеризується наданням франчайзі права на використання «тестованої моделі бізнесу», яка включає в себе використання товарного знака франчайзера, передання «ноу-хау», надання технічної допомоги з боку франчайзера. Потенційний франчайзер має надати франчайзі документ про розкриття інформації щодо франшизи за двадцять днів до початку виконання договору або виплати грошових коштів. Документ про розкриття інформації щодо франшизи повинен включати таке:

- опис франчайзингового бізнесу, включаючи його структуру;
- особливості системи;
- умови договору франшизи [130].

Іспанське законодавство не передбачає засобів правового захисту за порушення оформлення документа про розкриття інформації щодо франшизи [117].

Румунія, яка стала членом ЄС в 2007 році, прийняла урядову постанову № 52/1997 щодо правового статусу франчайзингу в 1997 році. Відповідно до постанови, франчайзингом вважається маркетингова система, в якій франчайзер надає франчайзі право працювати або розвивати бізнес, продукцію, технології або послуги. На додаток до вимоги щодо надання франчайзі договору про розкриття інформації про франшизу та регулювання відносин пост-продажу між франчайзером і франчайзі, румунський закон вимагає розкриття інформації про попередній продаж, зокрема:

- фінансові умови франчайзингової угоди, у тому числі виплата роялті та покупки, які франчайзі зобов'язаний зробити у франчайзера;
- опис досвіду франчайзера;
- строк чинності угоди;
- умови угоди, що регулюють поновлення, призупинення та припинення чинності франчайзингової угоди [109].

Згідно з італійським законом про франчайзинг, прийнятим у 2004 році, франчайзинг визначається як домовленість між двома фінансово незалежними сторонами, що передбачає передання франчайзі, в обмін на винагороду, права на продаж товарів і послуг, використовуючи набір прав інтелектуальної власності. На додаток до статті 3 Закону, яка визначає форму і зміст договору франчайзингу, стаття 4 передбачає надання документа про розкриття інформації щодо франшизи, який повинен бути представлений потенційним франчайзі за тридцять днів до підписання франчайзингової угоди. Франчайзер повинен оприлюднити таку інформацію:

- відомості про всі товарні знаки, що використовуються в системі франчайзингу;



- резюме франчайзингових операцій;
- список франчайзі, що працюють у даний час у системі франчайзингу в Італії;
- детальну інформацію про зміни у кількості франчайзі в Італії за попередні три роки;
- резюме будь-якої судової чи арбітражної справи, пов'язаної з франчайзинговою системою;
- на прохання франчайзі, копії бухгалтерської звітності франчайзера за попередні три роки чи з моменту відкриття, якщо система існує менше ніж три роки [130].

На додаток до статті 4 італійського закону про франчайзинг, стаття 6 накладає на франчайзера обов'язок проявляти доброзичливість, чесність і сумлінність у відносинах з потенційними франчайзі. Так, зокрема, франчайзер зобов'язаний своєчасно надати будь-яку інформацію, яку франчайзі вважає необхідною чи корисною. Проте франчайзер може утриматися від розголошення інформації, що має конфіденційний характер, або розголошення якої порушує права третіх сторін. Стаття 6 також накладає обов'язок проявляти доброзичливість, чесність і сумлінність з боку франчайзі. Згідно з італійським законом про франчайзинг, якщо одна з сторін надає неправдиву інформацію іншій стороні, остання може розірвати договір і пред'явити позов про відшкодування збитків [130].

Бельгія була останньою з країн Європейського Союзу, що прийняла Закон про франчайзинг. Бельгійський закон про франчайзинг був прийнятий у 2005 році. Згідно зі статтею 2 Закону, франчайзинг належить до угод «некомерційного партнерства» між двома сторонами, де одна з сторін передає іншій стороні, в обмін на винагороду, право на використання комерційної формули продажу товарів або послуг у межах:

- передання бренду;

- передання комерційної назви;
- передання «ноу-хау»,
- забезпечення комерційної або технічної допомоги [273].

Стаття 3 Бельгійського закону про франчайзинг передбачає, що «сторона, яка визнає право» (франчайзер), повинна забезпечити «іншу сторону» (франчайзі) принаймні за місяць до укладення угоди документом про розкриття інформації щодо франшизи. Документ про розкриття інформації щодо франшизи складається з двох частин:

- розділу, в якому викладені договірні положення угоди;
- розділу, що містить «факти сприяння правильній оцінці угоди» [250, с. 48].

До «фактів сприяння правильній оцінці угоди» належать:

- характер діяльності франчайзера;
- права на інтелектуальну власність, що надаються франчайзі;
- річна фінансова звітність франчайзера;
- інші франшизи, що належать франчайзеру, та досвід діяльності операційної системи, яка є предметом франшизи;
- історія, сучасний стан і перспективи ринку;
- частка ринку франчайзингової мережі, як із загальної, так і з локальної точок зору;
- кількість франчайзі, що належать до франчайзингової мережі, а також перспективи розширення мережі;
- список франчайзингових угод, укладених протягом попередніх трьох років, у тому числі кількість франшиз, що припинили свою діяльність, чи термін дії яких закінчується;
- витрати та інвестиції франчайзі на початку і в ході виконання договору франчайзингу [250, с. 53].

Згідно з бельгійським законом про франчайзинг, якщо франчайзер не надає документ про розкриття інформації щодо франшизи, франчайзі може скасувати франчайзингову угоду протягом двох років [273].

Отже, в Європейському Союзі знайдено оптимальний спосіб правового регулювання франчайзингу. Європейське право встановило загальні принципи оцінювання договорів франчайзингу щодо їх відповідності антимонопольному законодавству ЄС, закріпило перелік положень, включення яких до договорів франчайзингу є неприпустимим, оскільки такі положення призводять до грубих обмежень конкуренції. Більш детальне регулювання франчайзингових відносин залишається на розсуд сторін договору. Такий спосіб правового регулювання є найбільш вдалим з огляду на складність і комплексність відносин франчайзингу.

#### **2.4. Дослідження економічних взаємозв'язків між франчайзингом, розвитком інституцій та економічним зростанням країн – членів ЄС та України**

Франчайзинг можна розглядати як систему відносин франчайзера з франчайзі – з одного боку, та з державою – з іншого [282]. Розвиток франчайзингу залежить від стану регуляторного середовища в державі [254]. Такі відносини можна аналізувати на засадах інституційного підходу, ключовою категорією якого є термін «інститути». Д. Норт визначив інститути, як створені людьми обмеження, що структурують політичну, економічну, соціальну сфери взаємовідносин, тобто інститути визначають правила гри у суспільстві. Інституції складаються як неформальних обмежень (традиції, звичаї, табу, кодекс поведінки), так і з формальних обмежень (конституція, закони, права власності) [267]. Сучасна економічна наука тлумачить термін «інститути» двояко: а) як сукупність формальних і неформальних правил і норм поведінки; б) як соціальні об'єкти або стійкі групи осіб.

Стосовно франчайзингу, на наш погляд, більш обґрунтованим є застосування першого підходу, прихильником якого є Д. Норт. Згідно з цим підходом, франчайзинг можна розглядати як сукупність формальних і неформальних відносин, що складаються між юридичними особами (франчайзер і франчайзі) з приводу набуття права на використання бізнес-процесів та інтелектуальної власності (торгові знаки) [64]. Водночас виникають відносини між франчайзером і франчайзі – з одного боку, та державою – з іншого, з приводу визначення регуляторного середовища (обмежень і стимулів) захисту прав власності, в якому відбувається передання права на використання бізнес-процесів і торгових знаків.

Дослідники тестують вплив різноманітних чинників на зростання франчайзингового бізнесу та його поширення в розвинених країнах та країнах, що розвиваються [198; 241; 265]. Зокрема, до таких чинників віднесені географічна відстань [242], культурна відстань [283; 287], невизначеність і обсяг транзакційних витрат [215], політична стабільність і корупція [220; 237], розмір і зростання ВВП [19], ефективність примусового виконання договорів [278], рівень незрілого підприємництва (показник молодих новостворених фірм) [200; 227]. Як бачимо, науковці враховують чимало інституційних змінних як фактори розвитку франчайзингових операцій. На нашу думку, одним з ключових чинників розвитку франчайзингу є рівень захисту прав власності, зокрема, прав інтелектуальної власності. Вплив держави на процес захисту прав власності в країні франчайзера і франчайзі є важливим елементом формування інституційного середовища розвитку франчайзингу. В сучасних економічних емпіричних дослідженнях недостатньо уваги приділяється інституту захисту прав власності як чиннику стимулювання поширення франчайзингу. В основу нашої гіпотези покладено твердження про те, що чим вищий рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, тим більша частка присутності

франчайзингового бізнесу в економіці. Оскільки винний рівень захисту прав власності запобігає порушенню прав на використання торгових знаків, франчайзери охочіше надають свої торгові марки франчайзі, а франчайзі частіше обирають франчайзинг серед інших альтернатив. Для перевірки цієї гіпотези проведемо економетричне дослідження, а саме застосуємо регресійний аналіз панельних даних з фіксованими ефектами для визначення впливу ступеня державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні (як інституційна змінна) на зростання франчайзингу в цій країні.

Ми досліджуємо причинність зв'язку між захистом прав власності та франчайзингом для 20 європейських країн: – 19 країн – членів ЄС та України протягом 2007–2011 рр., (саме за цей період є доступною статистика для нашої вибірки країн). Для подолання різних проблем в оцінювальному рівнянні ми використовуємо аналіз панельних даних з трансформацією методом фіксованих ефектів, щоб ліквідувати гетерогенність за країнами. Що стосується інших економетричних проблем в оцінювальному рівнянні, зокрема ендогенності, то ми вважаємо, що саме державне регулювання в частині захисту прав власності впливає на розширення чи скорочення франчайзингової діяльності в країні. Малоімовірним є зворотний причинний зв'язок, коли франчайзинговий бізнес змушує державні органи формувати ту чи іншу систему державного регулювання.

Грунтуючись на цій теоретичній концепції, ми фокусуємо увагу на впливі такої інституційної змінної, як рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності на зростання франчайзингової активності в нашій вибірці країн за період 5 років. Ми використовуємо логарифмічно-лінійну специфікацію моделі, яку презентуємо в рівнянні:

$$FRAN_{it} = a_1 INSTITUT_{it} + c_i + u_{it}, \quad (2.1)$$

де  $FRAN_{it}$  – франчайзингова діяльність у країні  $i$  та в році  $t$  у логарифмах;

$INSTITUT_{it}$  – інституційна змінна державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні  $i$  та в році  $t$ , у логарифмах;

$c_i$  – неспостережуваний фіксований (за країнами) ефект;

$u_{it}$  – ідіосинкратична похибка.

Для вимірювання франчайзингової діяльності  $FRAN_{it}$  використаємо два альтернативних показники:

- 1) франчайзинг з погляду франчайзера – показник кількості франчайзерів у країні  $i$  та в році  $t$  у логарифмах ( $FRAN_{-1,it}$ )

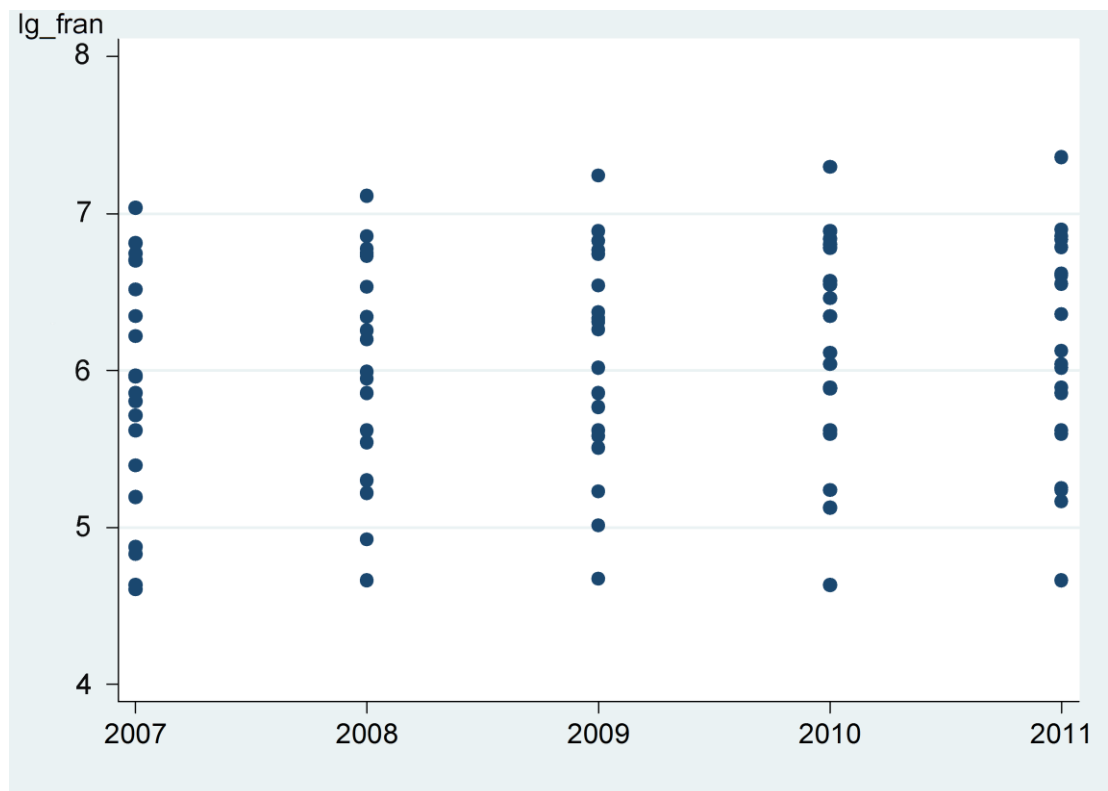


Рис. 2.10. Кількість франчайзерів у логарифмах

1) франчайзинг з погляду франчайзі – показник кількості франчайзингових точок у країні  $i$  та в році  $t$  в логарифмах ( $FRAN_{-2_{it}}$ ).

Для вимірювання інституційної змінної державного регулювання у сфері захисту прав власності  $INSTITUT_{it}$  використаємо два альтернативні показники:

2) Індекс економічної свободи, який публікується Heritage Foundation і Wall Street Journal, у логарифмах ( $IEF_{it}$ );

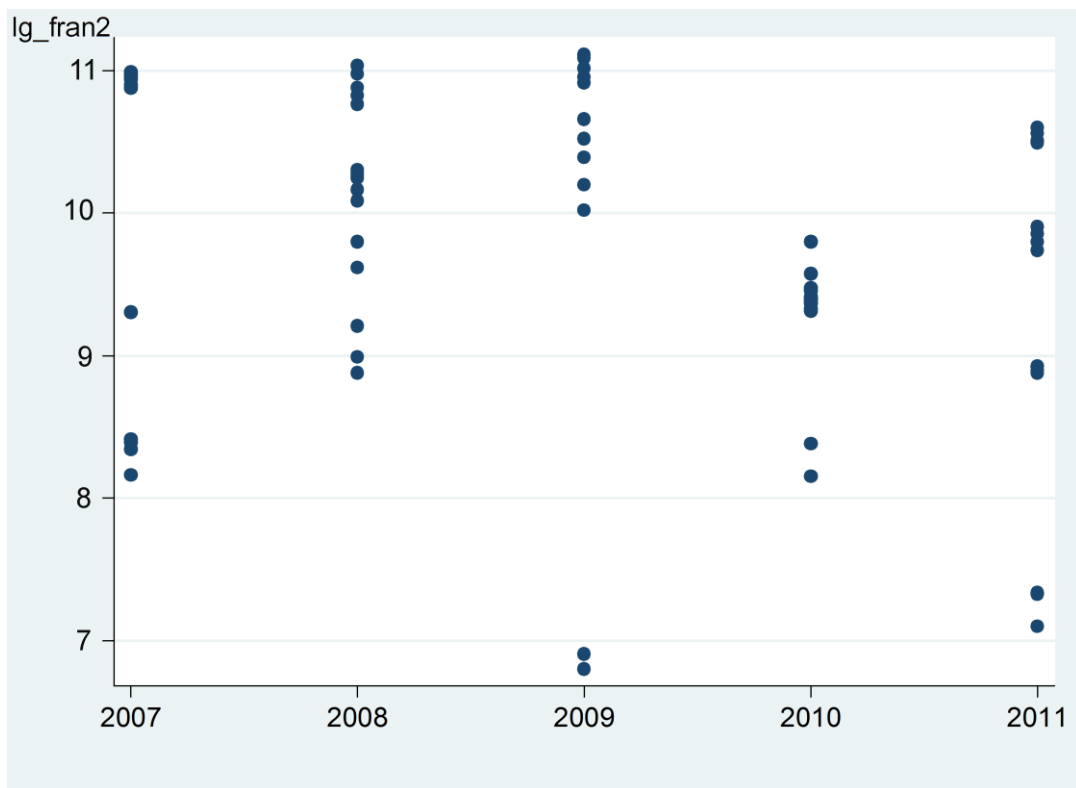


Рис. 2.11. Кількість франчайзингових точок у логарифмах

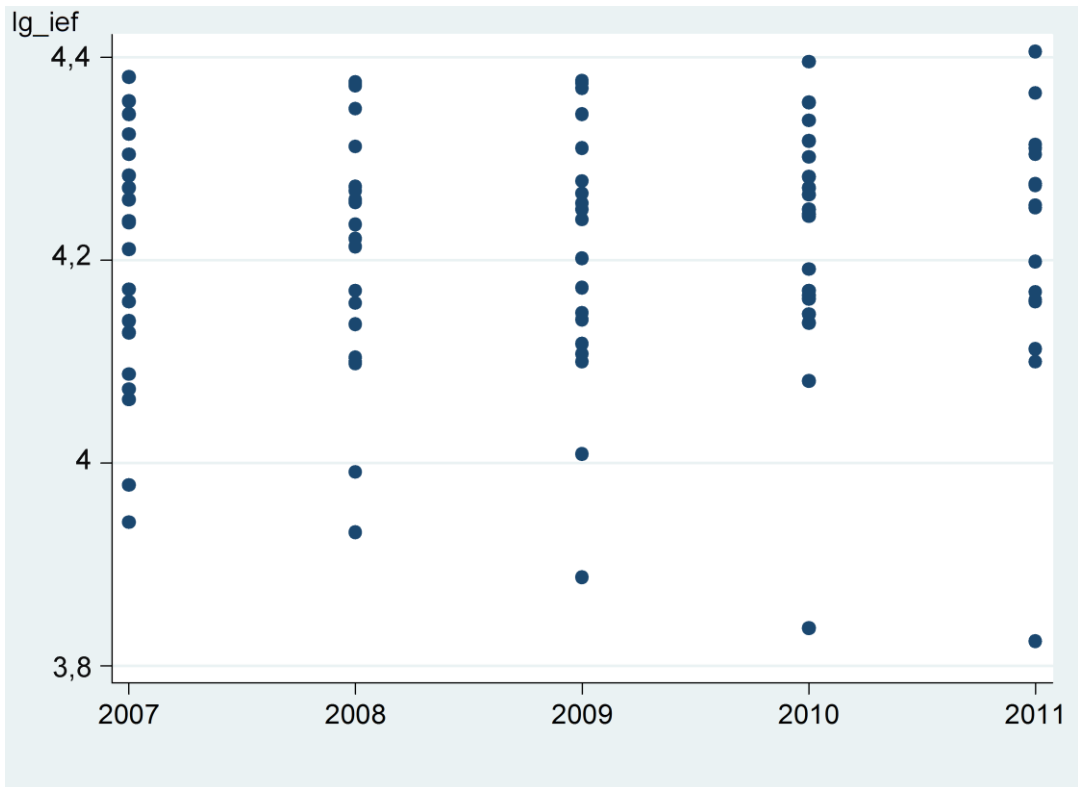


Рис. 2.12. Індекс економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal, у логарифмах

3) Індекс захисту прав власності (субіндекс Індексу економічної свободи, який публікується Heritage Foundation і Wall Street Journal), у логарифмах ( $IPR_{it}$ ).

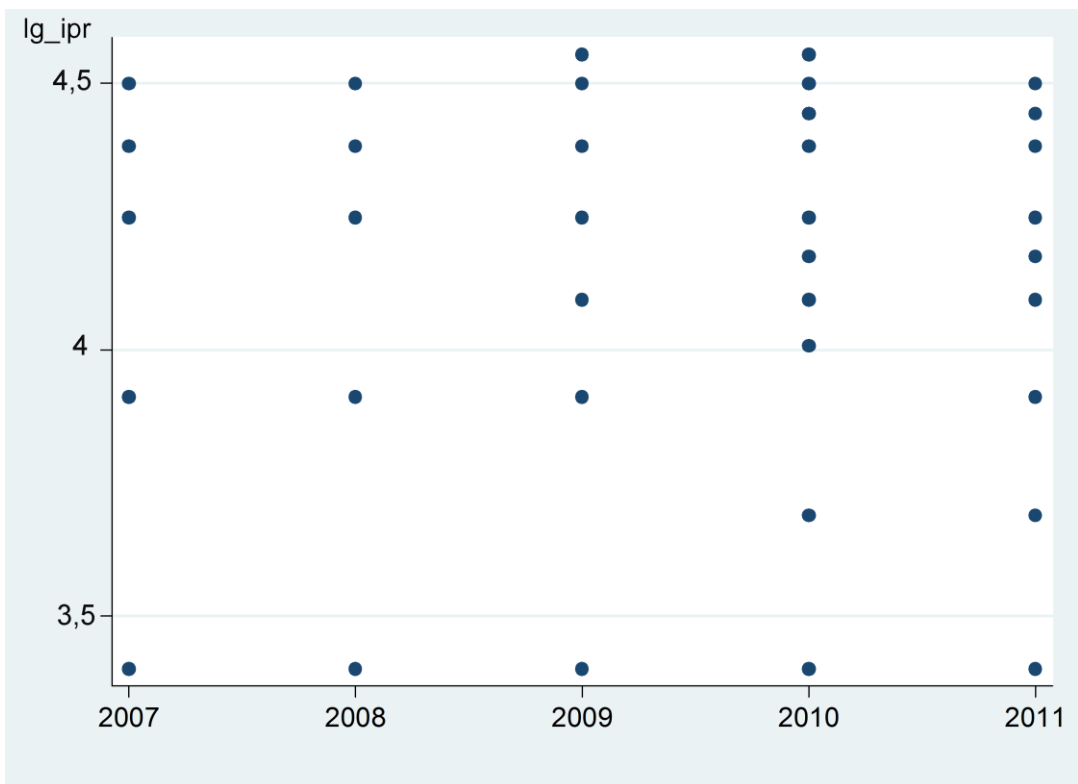




Рис. 2.13. Індекс захисту прав власності (субіндекс Індексу економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal), у логарифмах

Присутність гетерогенності країни  $c_i$  в рівнянні (2.1) означає, що  $INSTITUT_{it}$  може корелювати з такими характеристиками країни, як місцезнаходження, сусідні країни тощо. Ці рівняння мають причинну інтерпретацію: утримуючи фіксовані фактори в екзогенних змінних та  $c_i$ , вони моделюють ефект екзогенної зміни у  $INSTITUT_{it}$ , впливаючи на рівень франчайзингової діяльності. Ми вважаємо, що наші вимірники інституційної змінної залишаються суто екзогенними, як аргументовано вище.

Описова статистика за показниками моделі наведені в Додатку А.

Таблиця 2.10

Кореляційний аналіз

	<i>FRAN_1</i>	<i>FRAN_2</i>	<i>IEF</i>	<i>IPR</i>	<i>GDP</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>IMP</i>	<i>EXP</i>	<i>RD</i>	<i>ROY</i>	<i>FDI</i>
<i>FRAN_1</i>	1											
<i>FRAN_2</i>	0,0157	1										
<i>IEF</i>	0,255	0,0807	1									
<i>IPR</i>	0,396	0,0229	0,928	1								
<i>GDP</i>	0,846	0,0856	0,499	0,574	1							
<i>K</i>	0,816	0,1137	0,489	0,568	0,991	1						
<i>L</i>	0,784	0,0895	0,045	0,137	0,813	0,8011	1					
<i>IMP</i>	0,769	0,0908	0,577	0,643	0,968	0,9713	0,7742	1				
<i>EXP</i>	0,727	0,0851	0,613	0,675	0,948	0,9528	0,74	0,9935	1			
<i>RD</i>	0,21	0,0688	0,665	0,768	0,423	0,444	0,0504	0,4885	0,5468	1		
<i>ROY</i>	0,72	0,1038	0,613	0,634	0,839	0,831	0,6463	0,8978	0,9068	0,444	1	
<i>FDI</i>	0,488	0,0988	0,495	0,52	0,646	0,6652	0,514	0,7542	0,7647	0,3652	0,7776	1

Джерело: розраховано автором, з використанням статистичної програми EViews.

Аналізуючи результати оцінювання та основні тести моделі (табл. 2.11), знаходимо підтвердження того, що рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності має позитивний, економічно значущий і причинний

вплив на франчайзингову діяльність франчайзера в європейських країнах нашої вибірки. Водночас статистична значущість у специфікаціях моделі 1–3 близька до мінімально прийняттого рівня 10%, а у специфікації 4, використовуючи Індекс захисту прав власності ( $IPR_{it}$ ) як вимірник державного захисту прав власності та імплементуючи метод випадкових ефектів (random effects) у рівняння, коефіцієнт змінної захисту прав власності (0.537) стає статистично значущим (значущість на рівні 10%).

Таблиця 2.11.

Результати тестування моделі впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзера, метод найменших квадратів (OLS) з фіксованими та випадковими ефектами

Показник	1-ша специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	2-га специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	3-тя специфікація з випадковими ефектами (random effects)	4-га специфікація з випадковими ефектами (random effects)
	<i>FRAN_1</i>	<i>FRAN_1</i>	<i>FRAN_1</i>	<i>FRAN_1</i>
<i>IEF</i>	0,971 (1,31)		0,844 (1,30)	
<i>IPR</i>		0,568 (1,64)		<b>0,537*</b> <b>(1,91)</b>
Константа	1,929 (0,62)	3,618** (2,48)	2,464 (0,90)	3,750*** (3,13)
Кількість спостережень	100	100	100	100
Кількість країн	20	20	20	20

Примітки: абсолютне значення  $t$ -статистики в дужках; \* – значущість на рівні 10%; \*\* – значущість на рівні 5%; \*\*\* – значущість на рівні 1%.

Джерело: розраховано автором з використанням статистичної програми EViews.

Слабку статистичну значущість коефіцієнтів інституційної змінної, оцінюючи її вплив на діяльність франчайзера, можна пояснити, по-перше, недосконалістю вимірювання показника рівня захисту прав власності; по-друге,

потребою розширити кількість спостережень через включення до дослідження більшої кількості країн та часового періоду; по-третє, можливим ефектом неодночасного впливу зміни державного регулювання на франчайзингову діяльність в одному й тому ж часовому періоді. Застосування певних лагових значень може допомогти більш повно зрозуміти зв'язок між захистом прав власності та франчайзинговою діяльністю. Ці рекомендації можуть послужити векторами перспективою для подальших досліджень цієї проблеми.

Проаналізуємо результати тестування впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі (табл. 2.12). Маємо підтвердження того (зокрема, специфікація 2 моделі зі значною статистичною значущістю), що посилення державного регулювання у сфері захисту прав власності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, може перебувати в оберненій залежності зі зростанням діяльності франчайзі. Інакше кажучи, слабше регулювання у сфері захисту прав власності може мотивувати франчайзі розвивати свою діяльність, створюючи більшу кількість франчайзингових точок. Можливим поясненням цього результату може бути те, що за умов більш ліберального захисту прав власності знижуються ризики франчайзі, пов'язані з відповідальністю за недотримання прав власності. Більш жорстка відповідальність, наприклад, кримінальна, для франчайзі за недотримання прав на торгові марки франчайзера, може спричинити більш обережну поведінку франчайзі щодо розвитку франчайзингових точок. Проте тестування специфікацій 1, 3 та 4 засвідчує, що статистична значущість моделі є далека від мінімально допустимого значення. Можливі причини слабкої статистичної значущості коефіцієнтів інституційної змінної пояснюється вище.

Таблиця 2.12

Результати тестування моделі впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі, метод найменших квадратів (OLS) з фіксованими та випадковими ефектами

Показник	1-ша специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	2-га специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	3-тя специфікація з випадковими ефектами (random effects)	4-та специфікація з випадковими ефектами (random effects)
	<i>FRAN_2</i>	<i>FRAN_2</i>	<i>FRAN_2</i>	<i>FRAN_2</i>
<i>IEF</i>	-2,273 (0,43)		0,606 (0,48)	
<i>IPR</i>		<b>-5,902**</b> <b>(2,47)</b>		-0,029 (0,06)
Константа	19,192 (0,86)	34,466*** (3,43)	7,078 (1,33)	9,746*** (4,74)
Кількість спостережень	82	82	82	82
Кількість країн	20	20	20	20

Примітки: абсолютне значення t статистики в дужках; \* – значущість на рівні 10%; \*\* – значущість на рівні 5%; \*\*\* – значущість на рівні 1%.

Джерело: розраховано автором з використанням статистичної програми EVIEWS.

З точки зору економічної теорії, франчайзинг як форма господарювання може значно прискорити темпи економічного розвитку як країни загалом, так і окремих її регіонів. Крім того, просування франчайзингу сприяє збільшенню доходів населення, оскільки збільшуються як кількість споживачів продукції та послуг франчайзингових компаній, так і кількість тих, хто може започаткувати власний бізнес на засадах франчайзингу [208, с. 134].

Франчайзинг відіграє роль чинника економічного зростання для розвинених країн, а також країн, що розвиваються. За даними Спільної декларації Світової ради франчайзингу, унікальність франчайзингу полягає в тому, що він знижує ризик невдачі бізнесу, створює робочі місця, стимулює

інновації та креативність, слугує каналом поширення позитивного досвіду, а відтак, і знань, є фактором розвитку малого та середнього підприємництва [230]. Все це може слугувати джерелом економічного зростання країни та рушієм для глобальної економіки.

Найбільше розвинений франчайзинг у розвинених країнах. Так, у США на частку франчайзингових компаній припадає 18 млн робочих місць і 2,1 трлн дол. США в загальному обсязі національної економіки. У Китаї на сектор франчайзингу припадає 47,83 млрд дол. США у загальному обсязі продажу і 825 тис. робочих місць. Національна асоціація франчайзингу Китаю очікує, що протягом найближчих п'яти років національні та іноземні бренди покажуть зростання на 10–20%. У Великій Британії оборот франчайзингових компаній в 2010–2015 рр. досяг 11,8 млрд фунтів стерлінгів, в секторі зайняті 465 тисяч осіб. У Франції їх оборот досяг 48 млрд євро, в Німеччині – 55 млрд євро, франшизи дають роботу 463 тисяч німців [230].

Проаналізуємо, як вплинув франчайзинг на економічне зростання 20 європейських країн нашої вибірки, в тому числі України. Ми припускаємо, що порівняно з іншими традиційними ключовими детермінантами економічного зростання (капітал, робоча сила, зовнішня торгівля, прямі іноземні інвестиції) економічна вага франчайзингу буде незначною, проте позитивною. Для перевірки цієї гіпотези застосуємо економетричний аналіз панельних даних з фіксованими ефектами.

Важливо включити у специфікацію моделі всі ключові чинники, які чинять системний вплив на економічне зростання та які притаманні відкритим економікам країн з нашої вибірки. Сучасна економічна теорія та численні емпіричні дослідження в сфері відкритості та зростання засвідчують, що відкрита економіка зростає швидше ніж закрита завдяки ліберальнішій зовнішній торгівлі (імпорт та експорт), залученню іноземних інвестицій, обміну технологічними досягненнями та знаннями [236, с. 804]. У низці досліджень аргументовано доведена важлива роль інституцій у сприянні зростанню в країні [233; 292]. Ґрунтуючись на цих фундаментальних дослідженнях, ми долучаємо

до нашого аналізу впливу франчайзингу на економічне зростання також торговельні, інвестиційні, науково-дослідні та інституційні чинники. Водночас для дослідження впливу політико-економічних чинників міжнародної економічної інтеграції на економічне зростання необхідно враховувати капітал і робочу силу як базові фактори виробництва відповідно до виробничої функції Кобба–Дугласа.

У нашому дослідженні ми намагаємось оцінити причинність зв'язку між франчайзингом, низкою ключових міжнародних факторів і базовими факторами виробництва зі зростанням економіки. Для цього формуємо вибірку з 20 європейських країн: це 18 країн ЄС (Бельгія, Австрія, Хорватія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Нідерланди, Польща, Португалія, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Україна, Велика Британія), Швейцарія та Україна. Часовий період нашого дослідження становить 5 років: починається з 2007 року та закінчується 2011 роком, за які є доступними опубліковані статистичні відомості для нашої групи країн за відповідним переліком показників, що становлять для нас інтерес. Для подолання різних проблем в оцінювальному рівнянні ми використовуємо економетричний аналіз панельних даних методом найменших квадратів з трансформацією методом фіксованих ефектів, щоб ліквідувати гетерогенність за країнами.

Ми використовуємо логарифмічно-лінійну модель, яку презентуємо в рівнянні (2.2), що співвідносить економічне зростання, яке ми вимірюємо як ВВП в постійних дол. США станом на 2010 р. ( $GDS_{it}$ ), у логарифмах, кожної з 20 країн  $i$  з нашої групи за відповідний рік  $t$ , до таких чинників:

1. Капітал ( $K_{it}$ ), у логарифмах, який ми визначаємо як валове нагромадження капіталу (в постійних доларах США станом на 2010 р.), у логарифмах.

2. Робоча сила ( $L_{it}$ ), у логарифмах, яку ми визначаємо як всю робочу силу, кількість зайнятих.

3. Експорт товарів і послуг ( $EXP_{it}$ ), у логарифмах.

4. Імпорт товарів і послуг ( $IMP_{it}$ ), у логарифмах.
5. Прямі іноземні інвестиції ( $FDI_{it}$ ), у логарифмах.
6. Змінна франчайзингу як кількість франчайзерів ( $FRAN\_1_{it}$ ), у логарифмах; та альтернативно, як кількість франчайзингових точок ( $FRAN\_2_{it}$ ), у логарифмах.

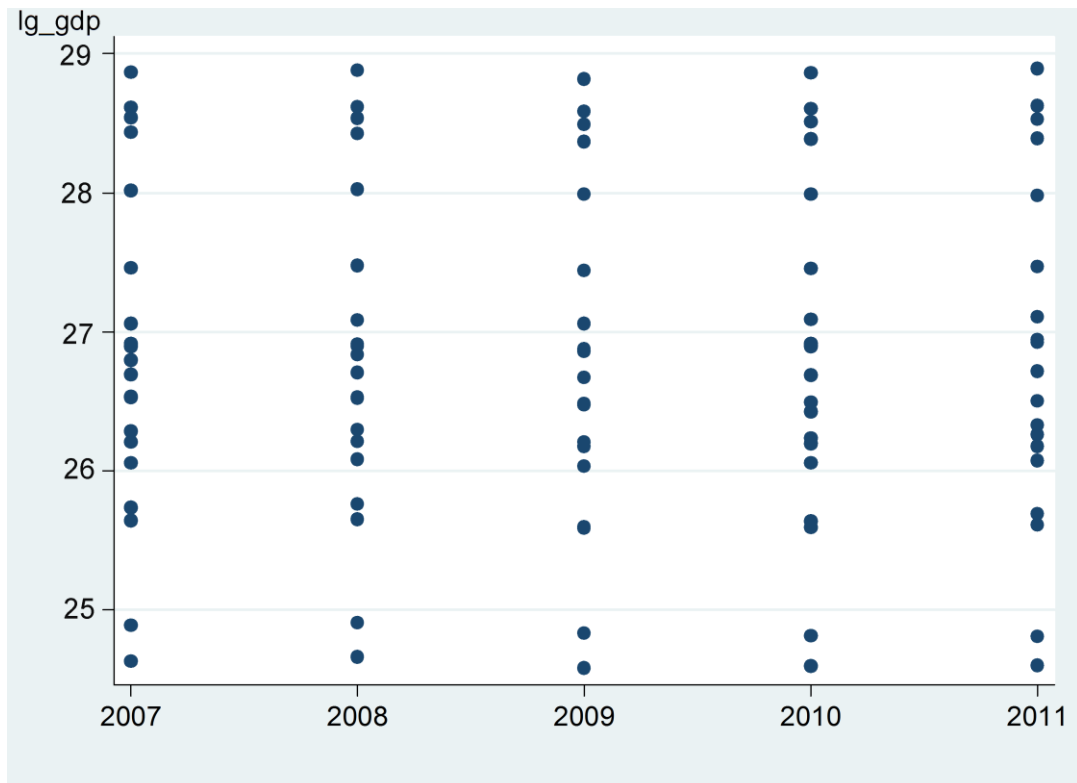


Рис. 2.14. Валовий внутрішній продукт у ринкових цінах (у постійних доларах США станом на 2010 р.), у логарифмах

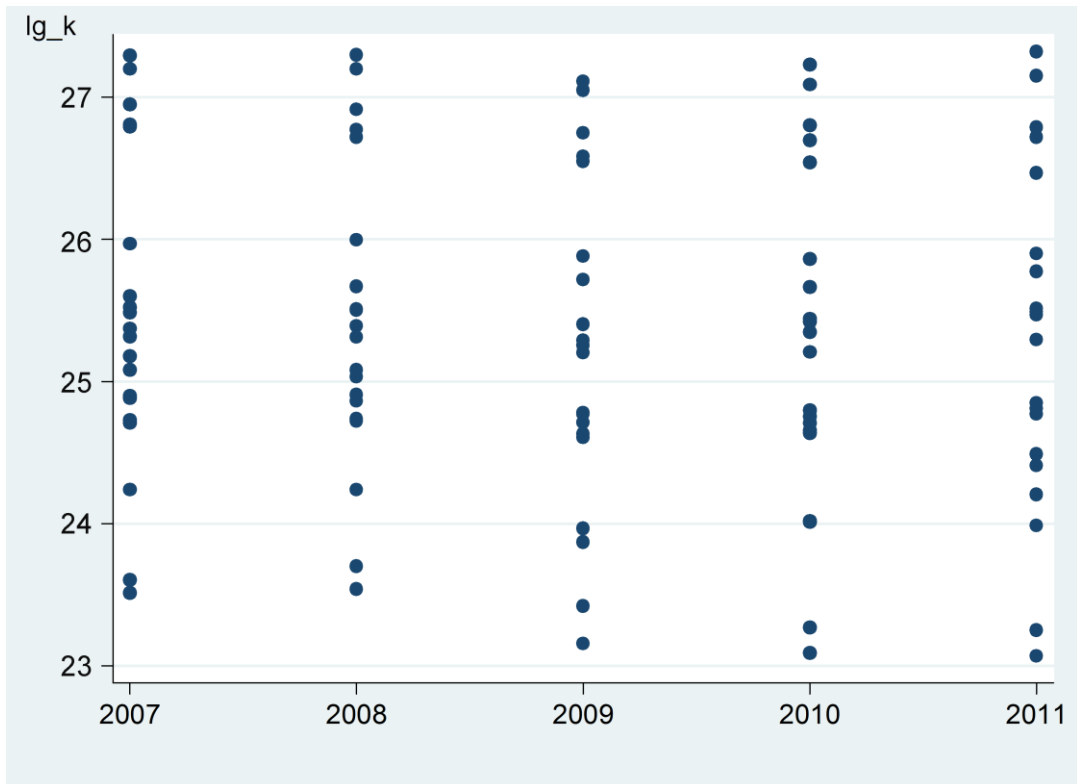


Рис. 2.15. Валове нагромадження  
(у постійних доларах США станом на 2010 р.), у логарифмах

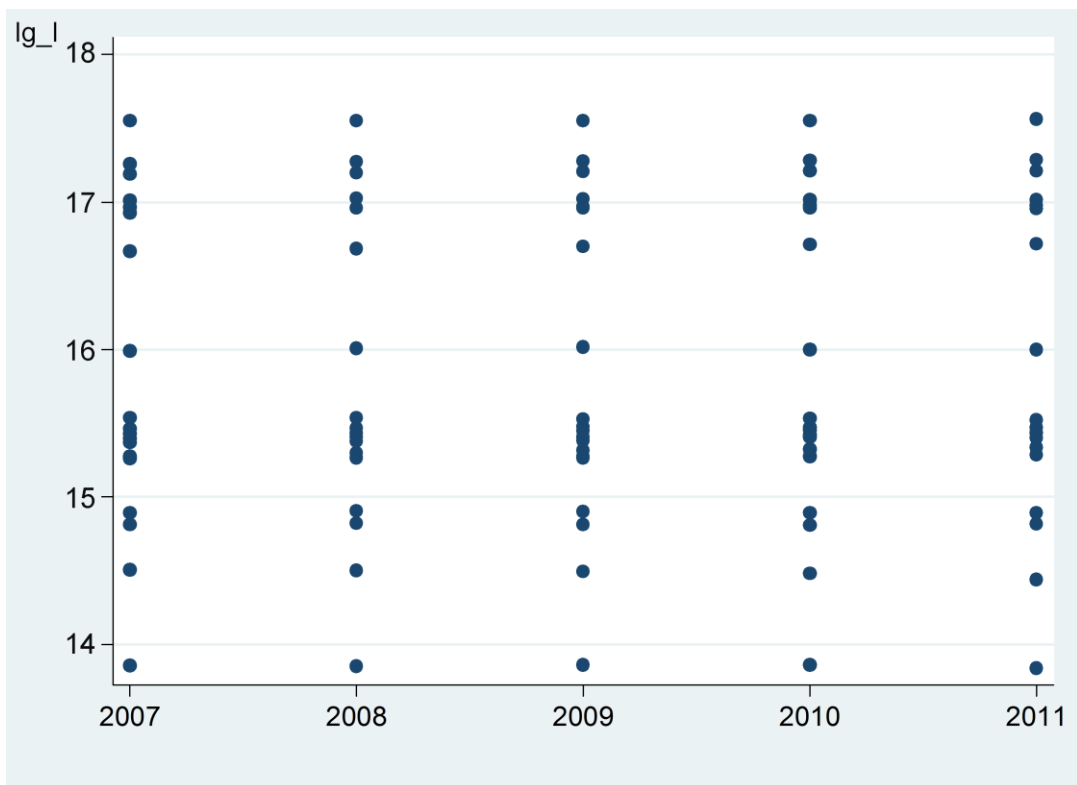


Рис. 2.16. Робоча сила, кількість зайнятих, у логарифмах



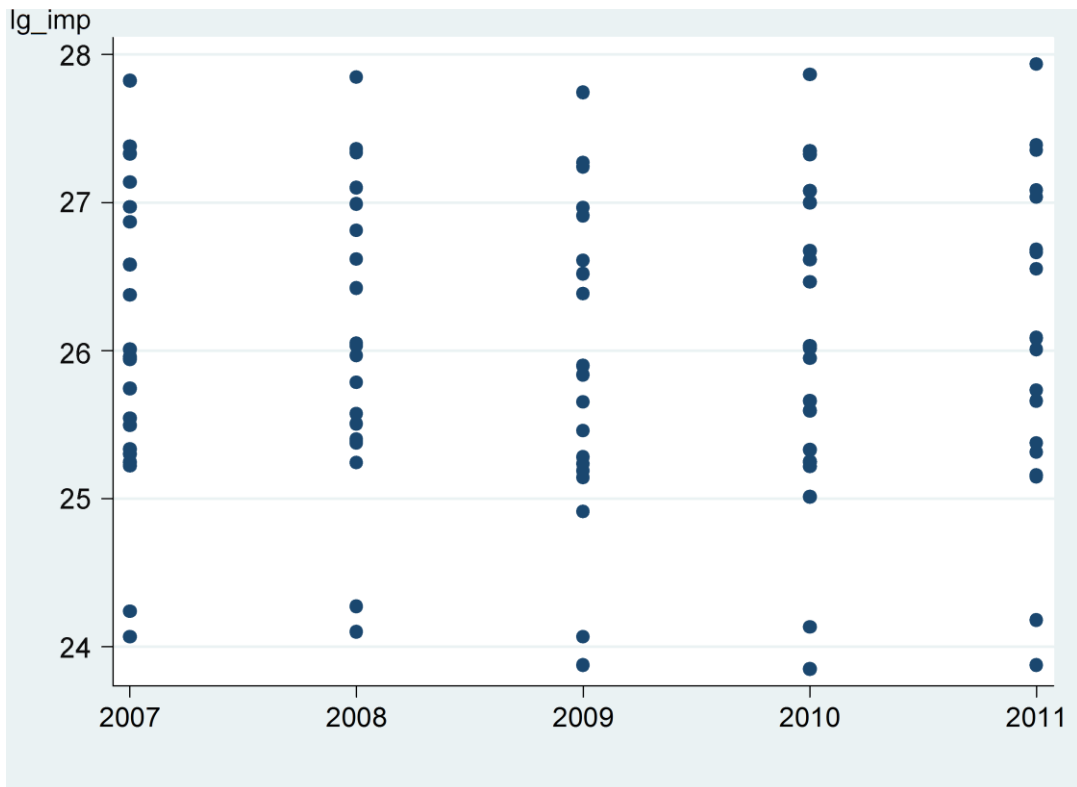


Рис. 2.17. Імпорт товарів і послуг, у логарифмах

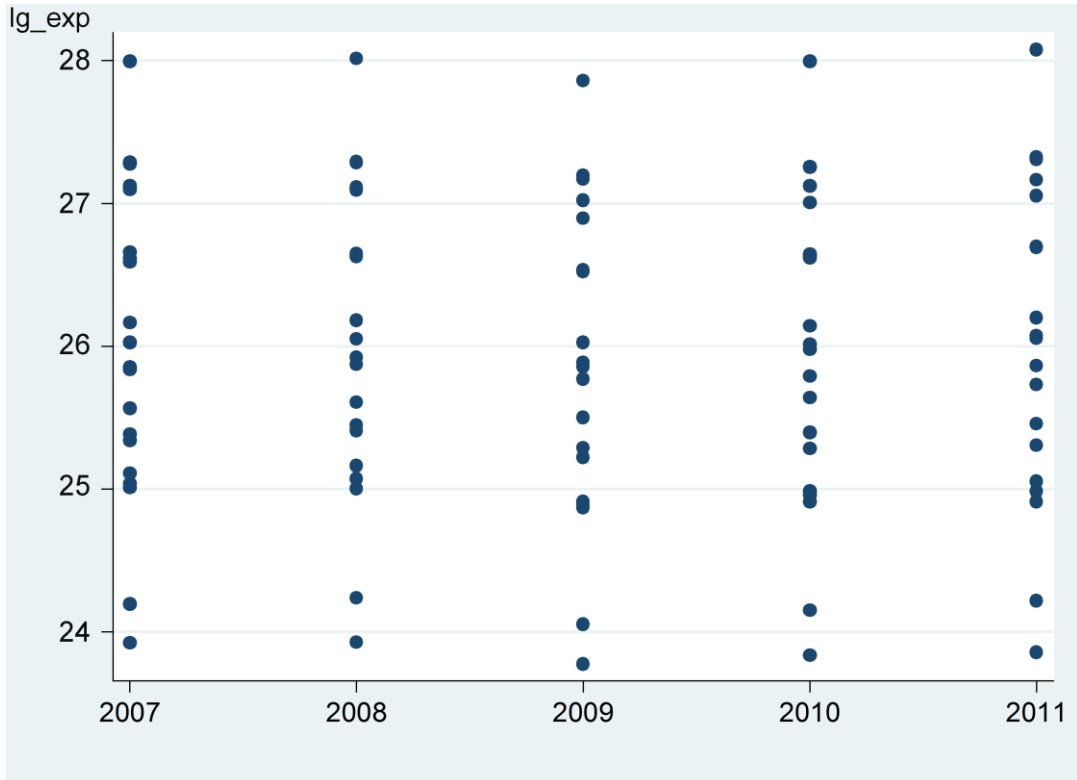


Рис. 2.18. Експорт товарів і послуг, у логарифмах

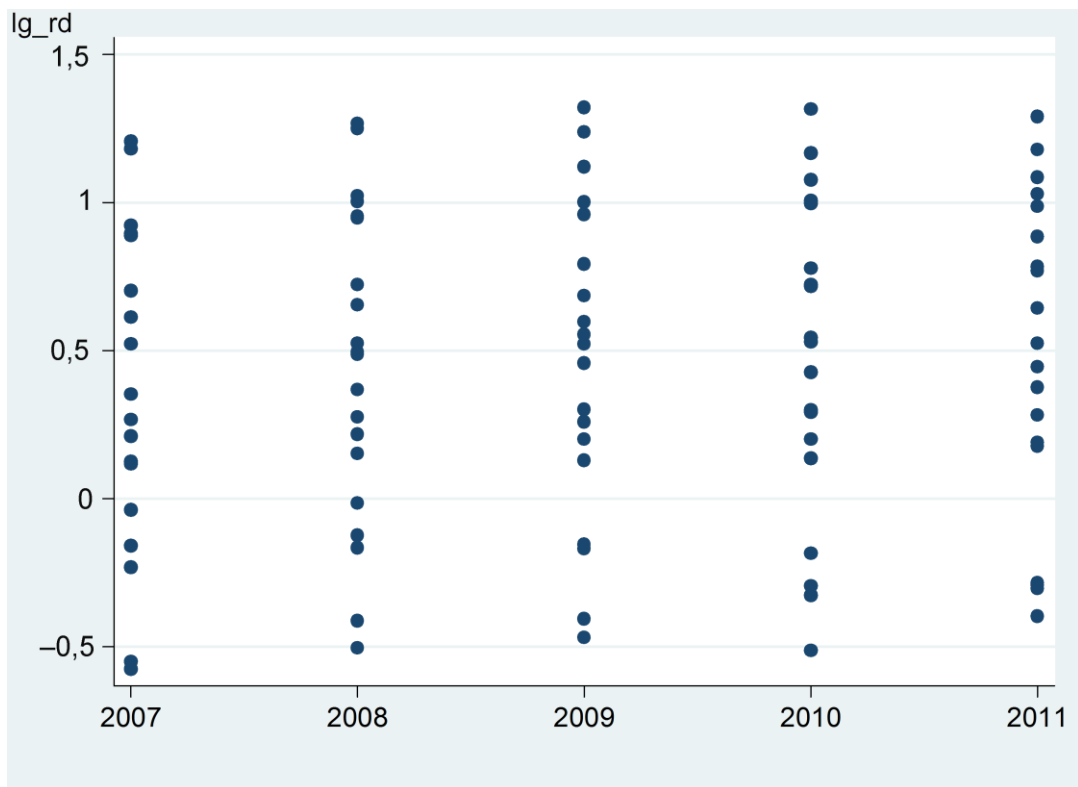


Рис. 2.19. Витрати на науково-дослідні розробки, у логарифмах

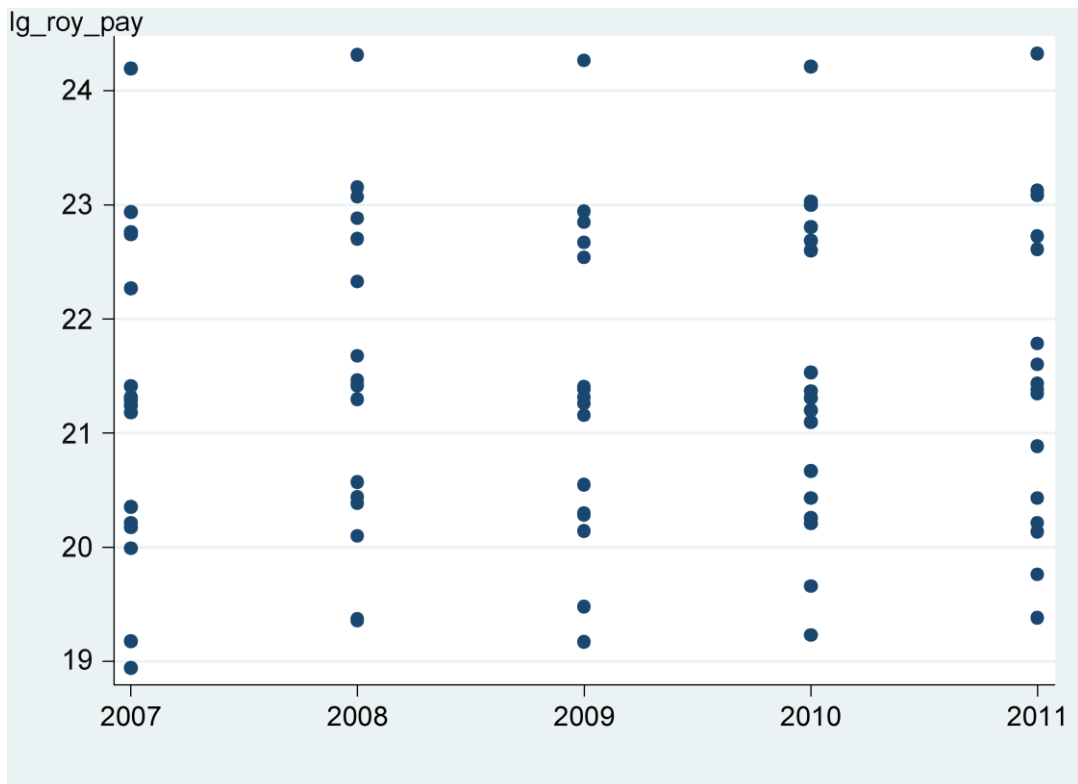


Рис. 2.20. Платежі за використання прав інтелектуальної власності за кордон, у логарифмах

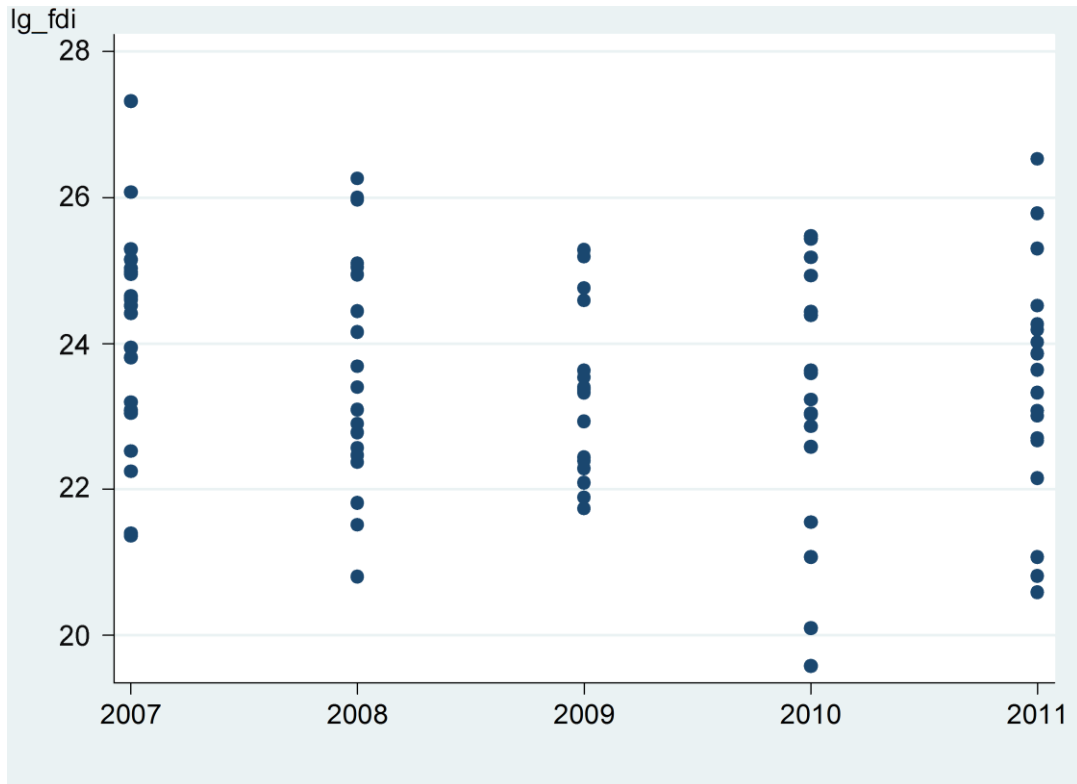


Рис. 2.21. Прямі іноземні інвестиції, у логарифмах

Для подолання проблеми повноти специфікації моделі в оцінювальному рівнянні ми контролюємо інші можливі детермінанти економічного зростання – такі, як науково-дослідна діяльність (витрати на науково-дослідні розробки,  $RD_{it}$ , у логарифмах), платежі за використання прав інтелектуальної власності, роялті ( $ROY_{it}$ ), Індекс економічної свободи ( $IEF_{it}$ ).

$$GDP_{it} = a_1 K_{it} + a_2 L_{it} + a_3 EXP_{it} + a_4 IMP_{it} + a_5 FDI_{it} + a_6 FRAN_{it} + a_7 RD_{it} + a_8 ROY_{it} + a_9 INSTIT_{it} + c_i + u_{it}, \quad (2.2),$$

де  $i$  та  $t$  – країни та періоди часу відповідно;

$c_i$  – неспостережуваний фіксований (за країнами) ефект;

$u_{it}$  – ідіосинкратична похибка.

Статистичні дані з описом показників і джерел даних подано в Додатку А. Описова статистика та кореляційний аналіз між показниками оцінювального рівняння подано в Додатку Б. Джерело статистичних даних – статистична база Світового Банку World Development Indicators. Для регресійного аналізу використовуємо статистичний пакет EVIEWS.

Результати тестування впливу франчайзингу на економічне зростання наведені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати тестування моделі впливу франчайзингу на економічне зростання групи європейських країн, метод найменших квадратів (OLS) з фіксованими ефектами

Показник	1	2	3	4	5	6
	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>
<i>K</i>	0,122*** (5,34)	0,141*** (6,19)	0,119*** (6,24)	0,152*** (5,67)	0,147*** (4,60)	0,135*** (4,12)
<i>L</i>	0,487*** (3,42)	0,376*** (2,66)	0,394*** (3,50)	0,430** (2,58)	0,453** (2,28)	0,541** (2,61)
<i>EXP</i>	0,101* (1,96)	0,119** (2,41)	0,147*** (3,62)	0,105** (2,07)	0,106 (1,66)	0,077 (1,16)
<i>IMP</i>	0,092 (1,50)	0,041 (0,67)	0,042 (0,88)	0,032 (0,49)	0,037 (0,43)	0,070 (0,80)
<i>FDI</i>	0,001 (0,28)	0,002 (0,64)	0,001 (0,52)	0,003 (0,95)	0,003 (0,91)	0,004 (1,30)
<i>FRAN_1</i>		<b>0,030***</b> <b>(2,80)</b>		<b>0,028**</b> <b>(2,50)</b>	<b>0,026**</b> <b>(2,20)</b>	<b>0,023*</b> <b>(1,95)</b>
<i>FRAN_2</i>			<b>-0,002</b> <b>(1,60)</b>			
<i>RD</i>				0,029 (1,16)	0,019 (0,64)	0,005 (0,16)
<i>ROY</i>					0,010 (0,88)	0,009 (0,79)
<i>INSTIT</i>						0,112 (1,40)
Константа	11,008*** (4,93)	12,950*** (5,79)	12,627*** (7,23)	12,357*** (4,61)	11,720*** (3,63)	10,053*** (2,94)

<i>Спостереження</i>	92	92	75	88	76	76
<i>Кількість країн</i>	20	20	20	20	17	17
<i>R-squared</i>	0,84	0,86	0,90	0,87	0,86	0,87

Примітки: абсолютне значення *t*-статистики в дужках; \* – значущість на рівні 10%; \*\* – значущість на рівні 5%; \*\*\* – значущість на рівні 1%.

Джерело: розраховано автором з використанням статистичної програми EViews.

Як видно зі специфікацій 2, 4, 5, 6, коефіцієнт змінної франчайзингової діяльності, яка вимірюється як кількість франчайзерів, є позитивним, статистично значущим, проте його значення є в 10 разів менше, ніж коефіцієнта робочої сили; в 5 разів менше, ніж коефіцієнта капіталу; в 4 рази менше, ніж коефіцієнта експорту. На підставі цього доходимо висновку, що франчайзинг впливає на економічне зростання країн нашої вибірки. Хоча й економічна значущість франчайзингу для економічного зростання не є настільки вагомою порівняно з такими ключовими детермінантами, як робоча сила, капітал чи експорт, все ж (як видно зі значення коефіцієнта франчайзингу в регресії) франчайзинг додає до економічного зростання близько 7–10% економічного впливу робочої сили, або 18–20% економічного впливу капіталу, або 25–26% економічного впливу експорту. Отримані результати є досить несподіваними, оскільки наша гіпотеза передбачала, що роль франчайзингу в економічному зростанні буде незначною, якщо не нікчемною. Отже, ми підтвердили важливість франчайзингу для економічного зростання групи європейських країн, в тому числі України.

Таблиця 14

Кореляційний аналіз показників дослідження взаємозв'язку показників франчайзингу, інституцій та економічного зростання в вибірці європейських країн

Змінна	Кількість спостережень	Середнє значення	Стандартне відхилення	Мінімальне значення	Максимальне значення
<i>FRAN_1</i>	100	6,015628	0,714961	4,60517	7,358194
<i>FRAN_2</i>	82	9,639973	1,186457	6,802395	11,11095
<i>IEF</i>	100	4,209167	0,122625	3,824284	4,405499
<i>IPR</i>	100	4,220634	0,328932	3,401197	4,553877
<i>GDP</i>	100	26,82694	1,182636	24,58251	28,89582
<i>K</i>	100	25,33969	1,136356	23,06973	27,32036
<i>L</i>	100	15,84046	1,028517	13,83973	17,5637
<i>IMP</i>	100	25,99938	1,026385	23,8489	27,93489
<i>EXP</i>	100	25,99018	1,070608	23,77791	28,07786
<i>RD</i>	96	0,450966	0,525799	-0,57576	1,321444
<i>ROY</i>	85	21,46392	1,361196	18,94428	24,32435
<i>FDI</i>	92	23,54973	1,539829	19,58087	27,32179

Джерело: розраховано автором з використанням статистичної програми EVIEWS

Водночас застосування такого альтернативного вимірника франчайзингу, як кількість франчайзингових точок, робить коефіцієнт франчайзингу статистично незначущим. Це можна обґрунтувати недосконалістю вимірника франчайзингу за кількістю франчайзингових точок, або проблемою вибірки, що може слугувати предметом для подальших досліджень.

## Висновки до розділу 2

Популярність і поширеність франчайзингу зумовлена тим, що він відкриває реальні можливості для розвитку мережі збуту товарів як на національних так і на зарубіжних ринках, із залученням відносно невеликих коштів, а головне за короткий проміжок часу.

Роль франчайзингу в Європі зростає з кожним роком. За умов Єдиного європейського ринку країни – члени ЄС отримали значні переваги, і сприятливі умови для активізації міжнародного виробництва і діяльності великих і малих компаній.

Проаналізувавши основні переваги та недоліки франчайингу як виду економічної діяльності в Європі, доходимо висновку, що він є безпечним способом провадження бізнесу в країнах зі слабким інститутом правового врегулювання та практично унеможливорює витіснення з бізнесу.

Аналіз державного регулювання франчайзингу в Європі засвідчив, що регулювання на рівні інститутів Європейського Союзу позитивно впливає на розвиток франчайзингових відносин. Країни, в яких франчайзинг регулюється і на державному рівні і правом Європейського Союзу, демонструють значне зростання динаміки кількості франчайзингових мереж. Отже, що більше врегульовано франчайзинг як вид економічної діяльності, то стрімкіше він розвивається.

Досліджено причинну залежність між захистом прав власності та франчайзингом для 20 європейських країн: 19 країн – членів ЕС та України, а також причинну залежність між франчайзингом, низкою ключових міжнародних факторів і базовими факторами виробництва зі зростанням економіки.

Основні положення цього розділу висвітлені в таких публікаціях:

Огінок С. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці / С. Огінок // Вісник Львів. ун-ту. Сер. міжн. відн. – 2013. – № 33. – С. 293–299.

Огінок С. В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства економіці / С. В. Огінок // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 36. – Ч. 1. – С. 62–69.

Огінок С. В. Суть та особливості організації бізнесу на умовах франчайзингу в країнах – членах ЄС / С. В. Огінок // Економічний простір: Збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2015. – № 97. – С. 5–11.

Ohinok S. State regulation of franchising in the EU member countries / S. Ohinok // *Baltic Journal of Economic Studies* . – 2015. – № 1. – P. 133–136

Огінок С. В. Економетричний аналіз впливу франчайзингу на економічне зростання / С. В. Огінок // *Причорноморські економічні студії*. – 2016. – Вип. 11. – С. 34-37.

Огінок С. В. Вплив інституційного розвитку на франчайзингову діяльність / С. В. Огінок // *Журнал Міжнародні відносини Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економічні науки*. – 2016. – № 8. – <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec-n/issue/view>



## **РОЗДІЛ 3**

### **РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ІНТЕГРАЦІЇ РИНКУ УКРАЇНИ ДО ЄДИНОГО РИНКУ ЄС**

Серед нових економічних механізмів, інструментів і форм які сприяють вирішенню економічних проблем в Україні дедалі більшої популярності набуває франчайзинг. У державі помітно зростає кількість франчайзингових точок, з'являються нові франчайзингові мережі. Усе це завдяки тому, що франчайзинг має низку переваг, які дають змогу знизити операційні витрати, зменшити ризики, підвищити ефективність виробничої діяльності, зміцнити конкурентоспроможність економіки загалом, що особливо важливо для України за сучасних умов. Загалом, система франчайзингу надає ряд переваг, які дозволяють більш ефективно організувати бізнес з меншими ризиками та затратами, що підвищує ефективність української економіки в цілому. За обмеженого державного фінансування та відсутності продуктивної системи фінансування підприємницької діяльності франчайзинг набуває значення як дієвий інструмент, що забезпечує тісну взаємодію малого і середнього бізнесу. На цьому етапі для українського ринку є важливим досвід європейських франчайзингових мереж, які впроваджують вищі стандарти провадження бізнесу та життя населення, а також підвищують рівень глобалізації та інтернаціоналізації економіки країни.

#### **3.1. Становлення, розвиток і регулювання франчайзингу в Україні**

Розвиток цивілізованого ринку в Україні неможливо без збільшення частки малого та середнього бізнесу, так як цей сектор найбільш динамічно реагує на ринкову кон'юнктуру, що, в свою чергу, формує необхідний

імпульс для структурної перебудови різних галузей і створення додаткових робочих місць. В Україні становлення малого та середнього бізнесу зазнає певних труднощів, які зумовлені не тільки існуючим законодавством, що не створює сприятливих умов для розвитку бізнесу, а й тим, що люди, зайняті у цій сфері, як правило, не мають необхідної економічної і юридичної бази знань, без яких неможливе проведення серйозних маркетингових досліджень, прийняття обґрунтованих рішень щодо проблем, пов'язаних зі збутом товарів і послуг, а також виробленням ефективної стратегії і тактики для ведення конкурентної боротьби з великими компаніями. Сукупність цих причин часто призводить новостворювані малі підприємства до банкрутства.

У країнах з розвинутою економікою малий і середній бізнес становлять основу економіки, слугують середовищами для апробації прогресивних ідей у бізнесі. В Україні ж малі та середні підприємства перебувають лише на стадії розвитку, хоча вже сьогодні сфера малого і середнього підприємництва охоплює 85 галузей економіки. Водночас дії держави у напрямі сприяння розвитку малого та середнього бізнесу все ще зводяться до усунення адміністративних бар'єрів [98, с. 2]. Проте ця обставина не применшує актуальності створення особливих сприятливих умов для підприємців, захисту їх від високих економічних ризиків. Державні заходи, що здійснюються в цьому напрямі, наприклад, преференції для малих підприємств при розміщенні державних замовлень, надання їм державних фінансових та інших ресурсів, через жорсткі бюджетні обмеження спроможні охопити лише незначну кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва, що недостатньо для підтримки їх розвитку. Останнє положення зумовлює необхідність пошуку нових рішень, реалізація яких, з одного боку, допоможе компенсувати брак належного державного фінансування малих і середніх підприємств, а з іншого, – забезпечити їм режим «найбільшого сприяння», тобто пільговий режим функціонування.

У світовій системі ринкових відносин франчайзинг є одним із методів розвитку малого та середнього бізнесу, однак в Україні, якщо говорити про франчайзинг як елемент складової української економіки, він перебуває на стадії розвитку.

Становлення та розвиток франчайзингової системи господарювання в Україні припадали на початок 90-х років, один із найважчих періодів економічного розвитку сучасної незалежної Української держави. Саме у цей час змін державного устрою та державного регулювання на тлі інфляції та приватизації починали зароджуватися підприємництво та франчайзинг. Саме тоді дуже важливим для українських бізнесменів став досвід західних країн, в яких стрімко упроваджувався і розвивався найуспішніший метод економічної діяльності – франчайзинг.

Розвиток франчайзингу в Україні можна поділити на три етапи: перший – вихід на український ринок іноземних франчайзерів, другий – поява національний франчайзі, третій – можна сказати, розквіт вітчизняного франчайзингу, коли більшу частину ринку займають українські франчайзингові мережі.

Перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України були не національного походження, вони створювалися в межах закордонних брендів.

Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 року інформаційною компанією КОМПАСС. Раніше франчайзингові підприємства цієї компанії були відкриті в Європі та Росії. Згодом компанію було перейменовано на КВІА КОМПАСС, вона поставила перед собою завдання скласти базу даних українських підприємств за стандартами КОМПАСС та закодувати продукцію відповідно до єдиного для всіх країн цифрового класифікатора КОМПАСС UCS. У 2000-х роках різних містах України були організовані дилерська та

дистрибуторська мережі, зараз компанія активно розвивається в сфері Інтернет-технологій та рекламному бізнесі [111].

Дещо пізніше на ринку з'явилися ресторани мережі McDonalds. Перший український ресторан цієї мережі відкрив двері у Києві 24 травня 1997 року, Україна стала 102-ю країною, в якій відкрився подібний заклад. Була інформація про те, що його власниками були поляки. Знак обслуговування – «McDonalds» – належав американцям. Його зареєстровано у багатьох країнах світу, в т. ч. в Україні.

Принагідно зазначимо, що ресторан McDonalds, який працює у Києві на Вокзальній площі, 2008 року посів четверте місце у світі за кількістю відвідувачів. Про це наприкінці другої декади січня 2009 року повідомила прес-служба компанії (перше місце у рейтингу на той час належало ресторану McDonalds у Москві на Пушкінській площі). Друге і третє місця посіли ресторани у Мюнхені і Дюссельдорфі.

Дуже швидко українські підприємці збагнули переваги франчайзингової діяльності. А вже 1999 року у Києві була відкрита перша вітчизняна франчайзингова точка – піцерія «Pizza Celentano».

Власники торговельної марки – ТОВ «Система швидкого харчування» своєю діяльністю довели, що франчайзинг може бути дієвим та ефективним видом підприємницької діяльності не лише тоді, коли до нього залучені міжнародні концерни. Кількість франчайзерів розпочала невпинно зростати, і 2001 року було створено Українську асоціацію франчайзингу. Мета її діяльності – розвиток франчайзингових відносин і захист інтересів суб'єктів цієї діяльності.

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він представлений здебільшого мережами вітчизняного походження. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна

адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Крім того, відомі іноземні франчайзери («Макдональдс», «Кока-кола» та ін.) відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, посилаючись на такі причини:

- недосконалість вітчизняного законодавства щодо захисту інтелектуальної власності;
- відсутність достатньо кваліфікованих потенційних франчайзі;
- неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзингових стандартів діяльності, що може негативно вплинути на імідж торговельної марки франчайзингової мережі [170, с. 288].

Станом на початок 2014 року в Україні налічувалося 233 вітчизняних франчайзингових брендів, найбільша кількість яких припадала на сферу торгівлі (94 бренди), громадське харчування (44 бренди) та послуги споживачам (56 брендів). Вагому частку українського ринку займають європейські бренди (в Україні 101), бренди країн – учасниць СНД (45 брендів) та американські бренди (25 брендів). На українському ринку також присутні небагато брендів з Азії, Австралії та Африки (табл. 3.1) [110].

Таблиця 3.1

**Вітчизняні та закордонні франчайзингові мережі в Україні  
(станом на початок 2014 року) [110]**

Сегмент	Кількість галузей	Кількість брендів	Кількість франчайзерів	Кількість точок загалом	Кількість точок, що належать франчайзі
Торгівля	34	1036	192	29424	13580

Послуги споживачам	22	321	97	6602	2650
Громадське харчування	14	260	57	3847	2256
Послуги для бізнесу	7	84	25	2543	2124
Інформація	7	47	11	422	165
Виробництво	6	36	14	734	561
Вендінг	5	18	11	6200	1195
Фінанси	4	15	4	707	108
Усього	99	1817	411	50479	22639

Аналізуючи розвиток франчайзингових мереж в Україні (табл. 3.1) бачимо, що найбільш поширеними вони є в сфері торгівлі із загальної кількості точок практично половина належить незалежним франчайзі, сфера громадського харчування теж розвивається за допомогою створення точок, що належать франчайзі. Досить перспективними для розвитку франчайзингу є сфера виробництва та інформації.

Розвитком франчайзингових відносин в Україні опікуються Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація франчайзингу України, Українська біржа інтелектуальної власності, Компанія ТРІАРХ (консалтингова компанія України, яка, зокрема, спеціалізується на розвитку франчайзингових систем) та інші організації [73, с. 232].

Велике значення для розвитку франчайзингу на українському ринку має Асоціація франчайзингу України, яка була створена 29 грудня 2001 року. Її завдання - представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові угоди, лобіювати їх на урядовому рівні та надавати їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринку. Представники Асоціації виносять законодавчі ініціативи та інші пропозиції до органів влади і управління, організують виставки, ярмарки, лекції, семінари, симпозиуми, конференції, підтримують міжнародні зв'язки, укладають необхідні

міжнародні угоди та беруть участь у здійсненні заходів, що не суперечать міжнародному праву. Асоціація франчайзингу України зосереджує свою увагу у двох напрямках: розвиток законодавства та освітня діяльність. Асоціація франчайзингу України представлена в Раді підприємців України при Кабінеті Міністрів України, в Громадській експертній раді з проблем законодавства, в Конфедерації громадських об'єднань підприємців "Союз нової формації", у Громадській колегії Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, у Громадській колегії при Голові Державної митної служби України [110].

У 2009 році було створена Федерація Розвитку Франчайзингу України. Ініціаторами її створення були представники Асоціації Франчайзингу та група компаній, яка зацікавлена в підтримці та розвитку малого та середнього бізнесу на Україні, інфраструктури та гостинності. Пріоритетами діяльності цієї організації є інтеграція в Європейський Союз та налагодження відносин співпраці міжнародного бізнесу з представниками влади в Україні, франчайзинговими підприємствами в Україні, а саме створення сприятливих умов ведення бізнесу в галузі франчайзингу, гостинності та інфраструктури та залучення прямих іноземних інвесторів в українську економіку. Сфера діяльності Федерації франчайзингу є значно меншою ніж Асоціації, оскільки вона працює з окремими франчайзерами і франчайзі, однак її членами був розроблений Кодекс етики франчайзингу (Додаток Є) [110]

Таблиця 3.2

**Приріст вітчизняних та іноземних франчайзингових мереж в Україні  
(за 2012–2014 роки)**

Сегмент	Галузі	Бренди	Франчайзери	Точки
Торгівля	17	91	-13	319
Послуги споживачам	38	97	43	41
Громадське харчування	8	97	13	328

Послуги для бізнесу	0	21	113	5824
Інформація	17	12	-11	363
Виробництво	50	36	-14	138
Усього	32	87	9	314

Складено автором на основі даних [110]

Аналізуючи приріст вітчизняних та іноземних франчайзингових мереж (табл. 3.2) можна зробити висновок, що найбільше він розвивається в сферах, які надають послуги для бізнесу, громадському харчуванні та торгівлі. Однією із особливостей франчайзингового бізнесу в Україні є те, що на українському ринку представлені в основному вітчизняні франчайзингові мережі, це можна пояснити тим, що їм потрібна мінімальна адаптація до умов ринку. Однак більш прибутковими є ті підприємства, котрі відкривають на українському ринку іноземні франшизи, оскільки вони користуються більшою впізнаваністю та розкритим світовим брендом.

За даними Асоціації франчайзингу в Україні найбільша частка на ринку належить майстер-франшизам, які контролюють 30% грошового обігу на українському ринку.

Детальніше проаналізувавши український ринок франчайзингу у 2015 році, можемо зробити висновок, що українські франчайзингові бренди становлять 52%, європейські – 28%, бренди країн учасниць СНД – 9%, американські – 8%, азійські – 2%, бренди інших країн – 1% (рис. 3.1).



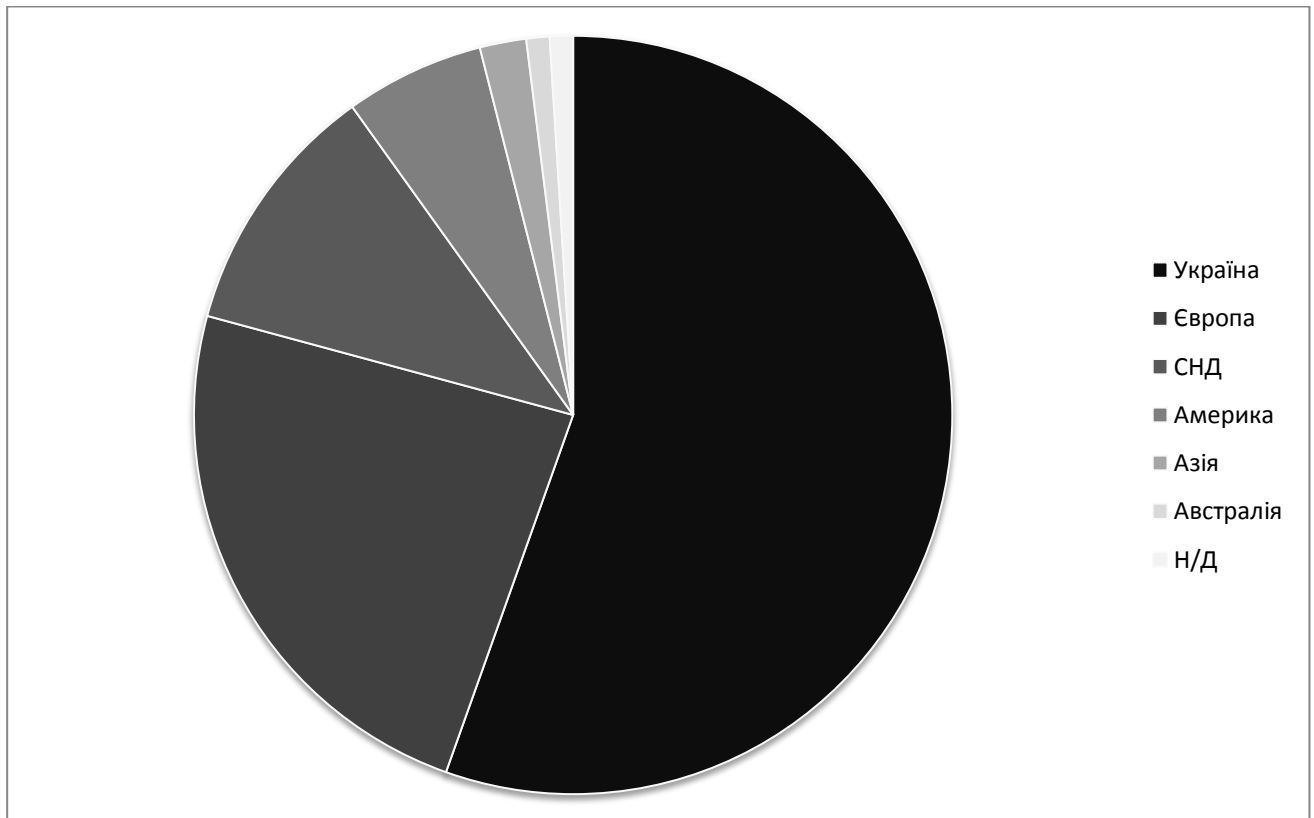


Рис. 3.2. Доли країн походження брендів, що працюють на ринку України (станом на початок 2015 року) [117]

Особливості франчайзингових мереж, що діють на українському ринку, за ознакою країни походження франчайзера, перш за все зумовлюються внутрішніми економіко-фінансовими чинниками формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств, зокрема, розміром роялті, величиною інвестицій у створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства, економічними вигодами діяльності франчайзингового підприємства .

Досить популярним видом франчайзингу є екологічний франчайзинг, діяльність якого зорієнтована на екологію, захист навколишнього середовища та здоровий спосіб життя. На тлі глобальних екологічних проблем, які спричинені запровадженням нових технологій в економічну діяльність, зокрема в сільське господарство та харчову промисловість, еколого-економічні питання набувають дедалі більшої актуальності як предмети дослідження.

На тлі усунення негативних наслідків минулого та просування технологій майбутнього, що створюють умови для повноцінного життя і збереження природного середовища, екологічний франчайзинг шириться Україною. Екологічний франчайзинг стає все більш популярним, оскільки створює кращі умови для життя та покращує і зберігає навколишнє середовище. Досить довго термін «екологічний франчайзинг» використовувався лише на теоретичному рівні та означав систему економічних відносин між франчайзером та франчайзі, які спрямовані на захист навколишнього середовища та ведення здорового способу життя. На початку 2000 років створюються перші франчайзингові фірми, які діють за принципом екологічного франчайзингу. Представниками екологічного франчайзингу в Україні є «Еко-буфет», «Еко-лавка», «Еко-шик» та «Terra Organica» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Умови придбання та використання екологічних франшиз в Україні

Назва франшизи	Початок франчайзингової діяльності	Кількість власних точок	Кількість франчайзингових точок	Мінімальний сума інвестицій, тис. грн
Еко-Лавка	2012	21	24	від 150 000
Еко-буфет	2012	2	3	від 930 000
Еко-шик	2004	3	1	від 120 000
Terra Organica	2010	3	3	від 40 000

Джерело: складено автором на підставі даних [221–223]

Все ж таки екологічний франчайзинг не набув значного поширення в Україні, але український ринок має хороші можливості для його впровадження. Впровадження механізму екологічного франчайзингу зробить поштовх для розвитку таких галузей української промисловості як сільське господарство,

харчова промисловість, нерухомість, туристичний та готельно-ресторанний бізнес.

Завдяки перевагам, які надає екологічний франчайзинг, ринок стає глобальнішим, абсолютно позитивний ефект спостерігається у сферах обслуговування та сервісного бізнесу. Екологічний франчайзинг дає змогу максимально підвищити рівень життя із збереженням та поліпшенням якості навколишнього середовища. Стимулюючи поширення екологічно чистого виробництва, екофранчайзинг водночас слугує інструментом формування сталого економічного розвитку, стратегічного планування природокористування з огляду на вміння передбачати екологічні наслідки різного роду господарської діяльності. Саме тому його поширення є дуже важливим для українського ринку.

Важливість екологічного франчайзингу для економіки України можна пояснити і тим, що в нас використовуються застарілі форми ведення бізнесу без застосування новітніх технологій, а за допомогою такої форми ведення бізнесу доступ до інформації стає більш відкритішим та впроваджуються вищі стандарти життя.

Екологічний франчайзинг є надзвичайно прогресивним напрямком провадження бізнесу, використовуючи новітні екологічні технології та екологічно чисті продукти підвищуються стандарти якості виробництва та збільшується добробут споживачів, зменшується шкідливий вплив на навколишнє середовище та зменшуються ризики екологічних катастроф, які безсумніву мають економічні наслідки. Більше того це прибутковий бізнес, який вже набув широкого поширення в розвинених країнах світу.

Згідно з експертними оцінками Асоціації франчайзингу України, франчайзингові відносини підприємств у нашій державі успішно розвиваються у галузі торгівлі (роздрібна торгівля одягом, промисловими та продовольчими товарами), громадського харчування (фаст-фуди), надання послуг індивідуальним споживачам (туристичні, спортивні послуги, автосервіс,

навчання, послуги хімчисток, салонів краси тощо) та суб'єктам підприємництва (консалтинг), виробництва [110].

Таблиця 3.4

## Динаміка розвитку франчайзингу на українських підприємствах

Сфера діяльності	Найменування торговельної марки мережі	Кількість об'єктів у мережі за роками: загалом / які працюють на умовах франчайзингу						% франчайзингу станом на 2016 р.
		1999	2003	2007	2010	2014	2016	
Торгівля	“Грегори Арбер”	4	7	27	35	42	54	35%
		0	0	3	8	14	19	
	“Дівест. Комп'ютерний світ”	4	7	21	40	90	58	8,6%
		0	0	0	5	10	5	
Громадське харчування	“Піца Челентано”	4	9	38	69	87	135	94%
		1	2	33	57	75	127	
	“Картопля на хата”		4	20	33	47	40	95%
			3	18	31	45	38	
	“Кафе Пункт”			2	4	6	6	66,6%
				1	2	4	4	
	“Нью-Йорк-Стріт-Піца”		1	5	8	14	26	76,9%
			0	3	4	6	20	
	“Мак Смак”	2	4	8	9	12	9	33%
		0	0	1	2	5	3	
	“Два гуся”		2	5	12	9	16	43,75%
			0	0	4	4	7	
	“Блінок”				26	24	32	90%
					14		29	
“Бліц-Меню”		1	2	3	3	4	25%	
		0	0	1	1	1		
Надання посл	“Галопом по			15	28	40	60	88%
				15	28	40	53	

	Європах”							
	“Лікуї Молі. Авторизо- ваний сервіс”				170	320	120	50%
					4	130	60	
	“Ун Моменто”				11		62	90%
					4	8	56	

Складено автором на основі даних [110]

Найбільше франчайзерів в Україні (94 бренди) працює у сфері торгівлі, що пояснюється відносною простотою формування франчайзингового пакета та побудови взаємовідносин із франчайзі у цій сфері. Від франчайзера вимагається лише формулювання вимог щодо торговельного обладнання й оформлення торговельного приміщення та подальша поставка товарів для франчайзі. Найбільшими вітчизняними франчайзерами у сфері торгівлі є ТД “Трегорі Арбер (торговельна марка “Арбер”), ВАТ “Сенсус”, корпорація “Села” та інші [32, с. 130].

На відміну від торговельної діяльності у сфері громадського харчування вимагає від франчайзера розроблення детальної концепції підприємницької діяльності та супроводжується низкою технічних і технологічних труднощів, що зумовлює меншу зацікавленість з боку потенційних франчайзі. В Україні в сфері громадського харчування працює 44 франчайзингових брендів [42]. Водночас ця галузь лідирує і за кількістю франчайзі, які функціонують, що пояснюється кон’юктурою та тенденціями вітчизняного ринку громадського харчування швидкого обслуговування. Найбільш відомим вітчизняним франчайзером, що працює у сфері громадського харчування, є ТОВ «Системи швидкого харчування» (торговельні марки «Піца Челентано», «Картопляна хата», «Кафе Пункт», «Япі») [27; 31; 46; 98].

Досить перспективним напрямом розвитку франчайзингу в Україні є сфера послуг. Станом на початок 2012 року у сфері послуг працювало 56

франчайзерів: 40 – у сфері послуг індивідуальним споживачам і 16 – у сфері послуг суб'єктам підприємництва. За прогнозами експертів, в майбутньому ця галузь вийде на перше місце за розвитком франчайзингових відносин. Пояснюється це незначними витратами для започаткування підприємницької діяльності у сфері послуг, а також перспективністю цієї галузі з огляду на зростання попиту з боку споживачів на послуги. Серед найбільших вітчизняних франчайзерів у сфері послуг – компанії «Вояж-Київ» (торговельна марка «Галопом по Європах»), «Софт Сервіс Холдинг» (торговельні марки «Декор Сервіс», «Ун Моменто») [29].

Як бачимо, франчайзинг надає великі перспективи для галузевого розвитку, тому потрібно залучати нові галузі української економіки для розвитку за допомогою франчайзингу. Адже в таких галузях як сільське господарство, послуги що стосуються доставки, архітектура, нерухомість, охорона здоров'я, послуги безпеки, хімічна промисловість, догляд за тваринами є дуже низька конкуренція, але вони є прибутковими та розвиваються в Україні.

Аналізуючи динаміку розвитку франчайзингу на українських підприємствах – бачимо постійне зростання об'єктів, які працюють на умовах франчайзингу, а також високий відсоток франчайзингу в загальній кількості точок в мережі, який на деяких підприємствах досягає 95% (табл. 2.3).

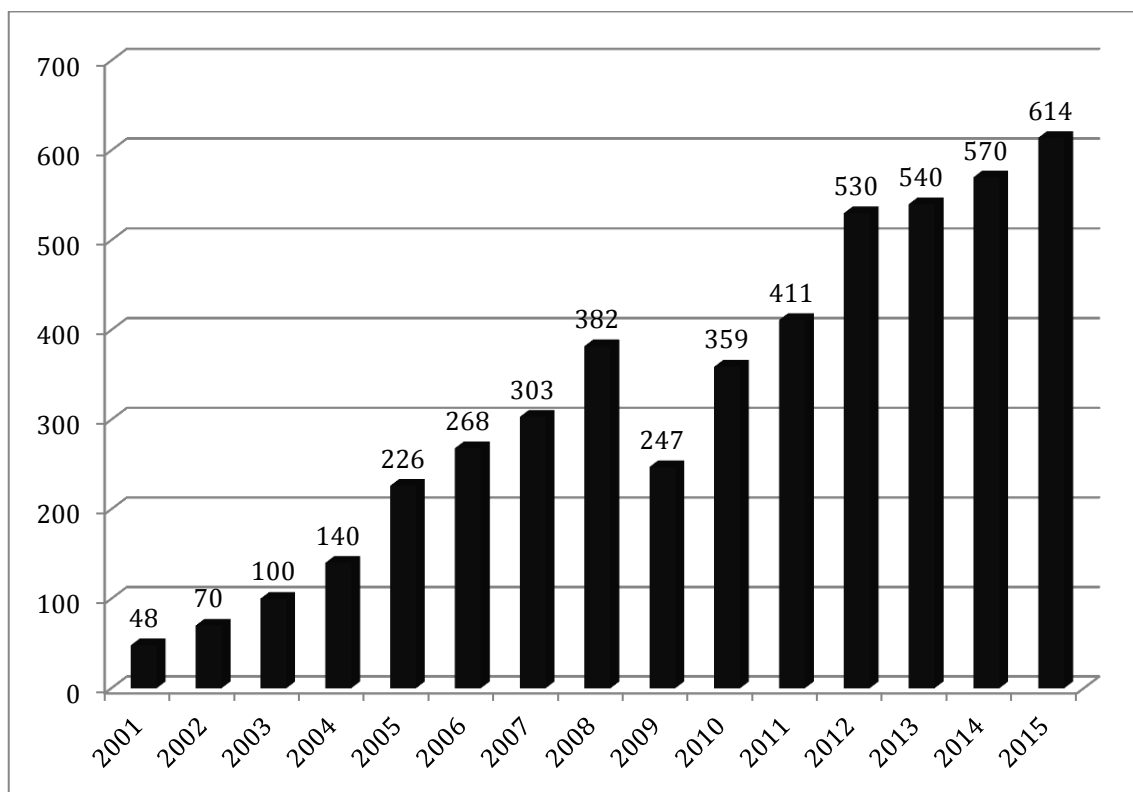


Рис. 3.2. Динаміка кількості франчайзерів протягом 2001–2015 років [110]

Слід зауважити, що економічна криза 2008 року відобразилася і на ринку франчайзингу України. У 2009 році відбувся спад кількості франчайзерів відносно 2008 року більш ніж на 100 одиниць, також зменшився грошовий оборот найбільш прибуткових франчайзерів у сфері громадського харчування на 30%, роздрібній торгівлі – 40%, будівництві – 60% [117]. Однак не лише економічна криза вплинула на спад кількості франчайзерів в Україні, негативні наслідки мало й те, що у багатьох із них була недосконала програма розвитку самими франчайзерами. Через недосконалість бізнес-стратегії та методів пошуку нових франчайзі – знизилась рентабельність та прибутковість франчайзингового бізнесу. Незважаючи на це, вже у 2010 році кількість франчайзерів збільшується та у 2015 році становить 614 одиниць. Такий приріст франчайзерів в Україні свідчить про те, що франчайзинг є економічно вигідним інструментом провадження бізнесу, разом з тим створюються нові робочі місця та збільшується економічний добробут країни в цілому. Також можна виділити і

позитивний момент для франчайзингу від економічної кризи, оскільки в той час коли багато бізнес-проектів зазнавали невдач та ставали збитковими, франчайзинг був прибутковим для франчайзера та франчайзі, бо дозволяв мінімізувати ризики, саме тому можна сказати, що криза 2008-2009 рр. послужила стимулом для подальшого поступального розвитку франчайзингу в Україні.

Захист економічних інтересів франчайзі залишається одним із головних завдань правового регулювання франчайзингу, оскільки і після укладання договору франшизи становище франчайзі є досить вразливим. Він зобов'язаний виконувати всі обумовлені вказівки і вимоги франчайзера, якими б згубними для нього вони не були. Так, франчайзер може встановити вищі ринкові ціни на техніку й устаткування, яку він надає франчайзі; може зажадати від останнього погодитися на пробний продаж своїх ще не перевічених ринком товарів без компенсації можливого збитку; може «порекомендувати» йому внести добровільний внесок на загальну кампанію з розвитку бізнесу і т. д. Відмова франчайзі виконати якусь з подібних вимог слугує для франчайзера законною підставою для розірвання договірних відносин. Зрештою, такою підставою без усяких наслідків для франчайзера може стати оголошення франчайзі «неефективним» чи «неконкурентоспроможним». Настільки ж довільно франчайзер може вирішувати питання подовження чинності договору франшизи після закінчення його терміну чи після продажу прав на франшизу третій особі, в яких франчайзі може бути життєво зацікавлений.

В українському законодавстві не використовується термін «франчайзинг», натомість його ідентифікують як «комерційну концесію». Визначення франчайзингу, знаходимо лише в Кодексі етики франчайзингу, який був розроблений членами Асоціації франчайзингу. У Кодексі також визначено основні обов'язки франчайзера та франчайзі, як сторін які укладають договір про здійснення франчайзингової діяльності. Кодекс Етики



Франчайзингу в Україні також визначає основні положення щодо розголошення інформації та передачі ноу хау та прав інтелектуальної власності, містяться і положення які регламентують процес укладання франчайзингового договору. Цікавим є те, що Кодексом заборонено брати участь у пірамідальній системі збуту, тобто коли дохід учасника буде базуватися, перш за все, на залученні нових учасників, а не на вдосконаленні системи продажу товарів та послуг [117].

Кодекс етики франчайзингу в Україні має лише рекомендаційні положення та містить роз'яснення основних термінів та процесів здійснення франчайзингового бізнесу, а основним нормативно-правовим актом, який його регламентує, є Цивільний кодекс України, а саме Глава 76 «Комерційна концесія», Глава 75 «Розпорядження правами інтелектуальної власності», Книга четверта «Право інтелектуальної власності», а також Господарський кодекс України, а саме розділ 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів управління (комерційна концесія)», Глава 16 «Використання в господарській діяльності прав інтелектуальної власності». Додатково регуляторну функцію виконує спеціальне законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, захисту конкуренції, відповідальності за якість товару та захист прав споживачів. Оскільки українське законодавство стосовно комерційної концесії не є досконалим, франчайзери в основному підписують з підприємцями договір співпраці, зміст якого формулюють довільно, що не суперечить законодавству України.

12 лютого 2015 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)», в якому підтримано зміни до статті 367 Господарського кодексу України, що стосується скасування обов'язкової реєстрації договорів комерційної концесії.

Сьогодні компанії України, які співпрацюють з міжнародними брендами, використовують декілька юридичних моделей співпраці:

- за прямим договором купівлі-продажу між продавцем товару та покупцем в Україні;
- за договором купівлі-продажу та договором франчайзингу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового та юридичного режиму;
- за прямим договором франчайзингу та договором купівлі-продажу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового режиму;
- за ліцензійним договором;
- за договором розвитку території;
- за договором комерційної концесії, що значно ускладнює подальші стосунки.
- з одночасним використанням декількох договорів, включаючи договори про передавання ноу-хау, тощо [70, 98, 110].

Правове регулювання відносин франчайзингу багато в чому має на меті вирівняти баланс можливостей сторін у договорі. У країнах, де немає окремого законодавства для франчайзингу, захисту франчайзі ґрунтується на дотриманні традиційних принципів «сумлінності», «справедливості», «доброї волі», «чесної ділової практики» тощо, повсюдно зафіксованих у загальному цивільному чи договірному законодавстві.

Важливу роль у такому захисті відіграє суспільно-підприємницька інфраструктура франчайзингу – система саморегулювання. Практично в усіх країнах з розвиненими відносинами франчайзингу створені й активно діють національні і міжнародні федерації та асоціації франчайзингу (чи франчайзерів), що керуються у своїй діяльності прийнятими ними етичними кодексами франчайзингу.

Як впливає із самих назв цих документів, вони ставлять за обов'язок учасникам подібних організацій дотримуватися «правил чесної гри» щодо франчайзі. Досягненню цієї мети сприяє створення навколо франчайзингу

атмосфери суспільної зацікавленості, широкої дискусії, публікація численних спеціальних, у тому числі урядових, періодичних видань з аналізом стану франчайзингу в країні й у світі, популярних посібників з франчайзингу, оприлюднення відповідної статистики, широке рекламування переваг франчайзингу в ЗМІ.

Не треба забувати, що франчайзер теж достатньо вразливий і потребує законодавчого захисту. На думку практиків-франчайзерів та юристів, найскладнішим моментом у законодавстві є невизначеність щодо обсягу інформації, яка підлягає розкриттю перед підписанням угоди. Продавець франшизи, розкривши ноу-хау, стає залежним від покупця, який, отримавши готовий і майже напевно успішний бізнес-проект, може йому і не заплатити. До речі, зарубіжні ліцензійні та франчайзингові закони цей момент враховують досить ретельно.

Опанувавши технологічні тонкощі виробництва чи сервісу і навіть заплативши за це, за допомогою кваліфікованого юриста все одно можна знехтувати комерційними інтересами франчайзера, якщо він, звісно, не контролює бізнес франчайзі через кредити, заставу майна, приміщення, сервіс обладнання або ексклюзивні товарні поставки. Розірвати угоду можна, посилаючись на те, що вона була підписана без знання «суттєвих умов» (якими є технологічні подробиці і ноу-хау) або «під впливом помилки», що дозволяє у судовому порядку розірвати угоду й зобов'язати франчайзера повернути франчайзі сплачені йому гроші.

Окреме законодавство, що регулює саме франчайзинг, з'явилося в Україні 1 січня 2004 року, коли набули чинності Цивільний і Господарський кодекси України, що містять спеціальні норми, присвячені франчайзингу (глава 75 ЦК України ст. 1115–1129 та глава 36 ГК України, ст. 366–376). Як наслідок, крім нового правового інституту, до вітчизняного законодавства впроваджено нові терміни: «франчайзинг – комерційна концесія», а «договір франчайзингу – договір комерційної концесії» [34, с. 63].

У статті 1115 Цивільного кодексу України зазначено, що за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Регулювання франчайзингових відносин як окремої сфери діяльності потрібно передбачено проектом Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. За цим проектом, франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Окреслено також суб'єкти франчайзингового договору: правоволоділець (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав, та користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у право володільца на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності. Законопроект також містив інші основні положення щодо регулювання цієї сфери діяльності.

Однак після першого читання цей документ так і залишився проектом, оскільки в процесі його обговорення було виявлено низку його недоліків:

– відсутність визначень ключових понять, що використовуються у франчайзингу (ноу-хау, франшиза, територіальна франшиза, генеральна франшиза, субфранчайзинг, комерційна інформація, об'єкти виключних прав тощо);

- неузгодженість із законодавством у сфері правової охорони інтелектуальної власності;
- дублювання розділів Цивільного кодексу України і Господарського кодексу України;
- запропонована багаторазова реєстрація франчайзингового договору (у департаменті інтелектуальної власності та органі, що реєструє суб'єкти підприємницької діяльності);
- відсутність норм про регулювання переддоговірних франчайзингових відносин (з урахуванням проекту Типового закону про інформацію);
- відсутність формулювань таких важливих понять франчайзингу, як корисні моделі, формули, процеси, ноу-хау, процеси, що могло б усунути їх неоднозначне трактування податковими службами і вирішити проблеми, пов'язані із застосуванням окремих податків;
- відсутність норм щодо регулювання міжнародного франчайзингу [5, с. 86].

Корективи у розвиток франчайзингу вніс нещодавно введений у дію Податковий кодекс. В ньому регламентоване таке поняття, як роялті (періодичні платежі, які франчайзі сплачує франчайзеру за надані послуги та права), виплачувати яке пропонується виключно з чистого доходу. Однак за такої схеми франчайзі шукатимуть будь-якої можливості її уникнути, аж до виходу у тінь.

У Податковому кодексі пропонується передати компетенцію щодо реєстрації договорів комерційної концесії (так саме трактується в Україні поняття франчайзингу) від виконкомів місцевих рад Державному департаменту інтелектуальної власності, що може призвести до зростання корупції. Багато країн передали цю функцію галузевим громадським об'єднанням, враховуючи те, що експертів у галузі франчайзингу серед чиновників не так багато, а саморегулювання галузі франчайзингу –

відповідальність громадської організації [124]. Отже, законодавча база франчайзингу в Україні потребує негайного і ґрунтовного удосконалення. Чинне українське законодавство не визначає особливостей оподаткування франчайзингу, що, відповідно до договору, може поєднувати кілька господарських операцій (наприклад, рекламну підтримку, продаж устаткування, сировини, товарів зі знижками, передання прав на об'єкти інтелектуальної власності, лізинг основних коштів тощо). Кожна така операція у межах договору франчайзингу має свої особливості оподаткування, тому податковий аналіз діяльності за договором франчайзингу слід провадити з урахуванням з конкретних взаємин франчайзера і франчайзі і загальних положень податкового законодавства.

Розгляньмо деякі особливості оподаткування франчайзингу основними податками, зокрема податком на прибуток, ПДВ і податком на репатріацію доходів нерезидента при реалізації найважливішої його функції – передання в користування на визначених умовах прав на об'єкти інтелектуальної власності (торгових марок, ноу-хау), а також можливості отримання пільг при здійсненні франчайзингових проектів із впровадження та постачання інноваційних продуктів або продукції.

Отже, потреба розробки та прийняття Закону України «Про франчайзинг», сьогодні набула ще більшої актуальності. У цьому Законі необхідно врахувати усі юридичні аспекти взаємовідносин між франчайзером і франчайзі й особливості розвитку українського франчайзингу, які б відповідали міжнародним вимогам. Прийняття цього Закону дозволить створити прозорий механізм для становлення і розвитку франчайзингу, що стимулюватиме створення нових національних мереж франчайзингу, залучення до співпраці міжнародних франчайзерів, сприяння прямому кредитуванню проектів міжнародними фінансовими корпораціями. Від якості та ефективності Закону України «Про франчайзинг», а також від термінів його схвалення залежатимуть практичний розвиток

франчайзингових мереж та їх роль в інноваційному розвитку економіки України.

Асоціація франчайзингу України провадить діяльність за двома напрямками: розвиток законодавства та освітня діяльність. Асоціація франчайзингу України представлена в Раді підприємців України при Кабінеті Міністрів України, в Громадській експертній раді з проблем законодавства, в Конфедерації громадських об'єднань підприємців «Союз нової формації», у Громадській колегії Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, у Громадській колегії при Голові Державної митної служби України. Також її завдання – представляти інтереси підприємців та їх операторів, які використовують франчайзингові договори, надавати їм практичну допомогу при організації та просуванні на ринку. Одночасно з активною діяльністю на національних теренах Асоціація франчайзингу України налагоджує зв'язки з іноземними та міжнародними асоціаціями, вивчає досвід та законодавчу базу франчайзингової діяльності інших країн [110].

Сьогодні Україна є дуже динамічним ринком, на якому франчайзинг набуває дедалі більшої популярності. З'являються системи, до яких можна долучитися з відносно невеликим обсягом інвестицій, наприклад, у секторі послуг для індивідуальних клієнтів. Франчайзинг є надзвичайно ефективним способом набуття досвіду з провадження власного бізнесу, зокрема для підприємців-початківців. З'являються також елітні та дорогі системи, як наприклад, ексклюзивні ресторани чи готелі. Як наслідок, підприємці зацікавлені у входженні у франчайзинг, мають широкий вибір пропозицій. Франчайзери мають на ринку широкий простір для реалізації нових бізнес-ідей.

Для щоб підтвердити впливу збільшення кількості франчайзингових точок на ВВП України було проведено економетричне дослідження.

Припустимо, що між зміною показників ВВП і збільшенням франчайзингових точок існує пряма залежність, опротестуємо дану гіпотезу. Економетричне дослідження мало на меті з'ясувати як впливає збільшення франчайзингових точок на ВВП України. Для цього використовуємо лінійне рівняння регресії, яке має наступний вигляд:

$$GDP = C(1)+C(2)*FRANCHISING.$$

Для тестування даної моделі взяті квартальні дані за період з 2002 по 2010 роки.

Для проведення дослідження вводилися дані у Excel, після цього створювався workfile у «Eviews», куди імпортувалися дані.

На основі методу найменших квадратів ми отримали наступні дані:

Dependent Variable: GDP

Method: Least Squares

Date: 04/10/12 Time: 11:08

Sample: 2002:1 2010:4

Included observations: 36

GDP = C(1)+C(2)\*FRANCHISING

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	67417.96	26940.31	2.502494	0.0173
C(2)	0.001561	399.9726	4.156362	0.0002
R-squared	0.336913	Mean dependent var		162222.7
Adjusted R-squared	0.317411	S.D. dependent var		104107.7
S.E. of regression	86012.68	Akaike info criterion		25.61633
Sum squared resid	2.52E+11	Schwarz criterion		25.70430
Log likelihood	-459.0939	Durbin-Watson stat		1.318818

Визначаємо коефіцієнт кореляції, який вказує на пряму залежність між досліджуваними показниками, яка до того ж є практично значною.

На прикладі України ми з'ясували, що гіпотеза про пряму залежність між зміною кількості франчайзингових точок та зростанням ВВП є вірною.

Коефіцієнт детермінації показує, що вибрані дані пояснюють регресію на 33%. За статистикою Дарбіна-Ватсона було виявлено, що в даній моделі відсутня автокореляція.

В результаті побудови регресійної моделі з'ясувалося, що зростання кількості точок франчайзингу на тисячу веде до зростання ВВП на 0,001561



млн. грн. Це досить високий результат дослідження впливу, адже на ВВП впливає не лише збільшення франчайзингових точок, але макроекономічні показники, такі як зміна фізичних обсягів виробництва та ціни.

Франчайзинг як одну із ефективних форм стимулювання припливу прямих іноземних інвестицій, розглядає Н. Комар. Загалом у сфері залучення ПІІ франчайзинг є новим явищем в Україні, тоді як в країнах Європи він є поширеною формою ведення бізнесу із залучення ПІІ. Залучення ПІІ в Україну через франчайзинг дає змогу іноземним інвесторам змешувати ризики та мінімізувати збитки. Однак низка економічних проблем, а також відсутність правової бази зменшують можливості для залучення ПІІ в Україну через франчайзинг.

Хоча Україна ще не досягла рівня економічного розвитку країн Західної Європи, бізнес тут розвивається швидкими темпами, приваблюючи щораз більше українських та іноземних підприємців та інвесторів. Однак створення власної впізнаваної та популярної торговельної марки може зайняти багато років, і супроводжуватиметься кризами, злетами та падіннями.

Більшість українських підприємців все ж роблять спроби започаткувати самостійний бізнес, створити свою торговельну марку та імідж, наражаючи себе на великий ризик. У час, коли у всьому світі процеси глобалізації набирають більше обертів, великий бізнес в Україні стає ще більшим, а меншим підприємствам дедалі важче утвердитися на ринку або й взагалі на цей ринок вийти.

На Заході багато підприємців вже переконалися в тому, що дуже важко започаткувати нову бізнес-стратегію, саме тому вони готові платити гроші, часом немалі, за придбання бізнесу із уже опрацьованими стандартами та утвердженою репутацією, щоб зменшити ризик своїх інвестицій. У розвинених країнах франчайзинг вже став досить популярним, а в країнах, що розвиваються, включаючи Україну, цей вид діяльності

зміцнює свої позиції. З'являються нові мережі, які своїм прикладом підтверджують ефективність розвитку такого бізнесу.

Для більш ефективного розвитку франчайзингу в Україні пропонуємо вжити наступні заходи:

1. на урядовому рівні створити програму підтримки розвитку франчайзингового бізнесу;
2. на стадії створення франчайзингового підприємства запровадити пільгову систему оподаткування для франчайзера та франчайзі;
3. удосконалити законодавчу базу щодо регулювання франчайзингових відносин, шляхом прийняття Закону України «Про франчайзинг», де було б чітко врегульовано процедуру підписання франчайзингового договору, відносини між франчайзером та франчайзі та правове регулювання франчайзингу як методу провадження бізнесу;
4. задля подолання проблем необізнаності українських підприємців в сфері франчайзингу, потрібно створювати мережу консультаційних центрів, де б надавали допомогу франчайзерам при створенні нових брендів та виході на закордонні ринку, а також франчайзі при виборі франшизи.

В сьогоденнішніх реаліях розвиток українського підприємництва, в першу чергу малого та середнього, ускладнюється підвищеними комерційних ризиків. Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від підприємця широких знань в області управління, маркетингу, реклами та вміння враховувати особливості проекту. Відпрацювання ефективної схеми і методів діловодства в кожному конкретному випадку вимагають великих матеріальних витрат. Організація бізнесу на умовах франчайзингу істотно знижує ризики для обох сторін франчайзингового бізнесу, так як в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, який підтвердив свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого і середнього бізнесу в Україні. Підсумовуючи, можна сказати, що незважаючи

на велику кількість перешкод на шляху франчайзингу в Україні, він є дуже перспективним методом провадження бізнесу та має позитивний вплив на вітчизняну економіку. Так як Україна перебуває на шляху входження в ринкові відносини та інтеграції до Європейського Союзу франчайзинг стає ефективним методом провадження бізнесу із використання нових технологій та збільшенням рівня стандартів життя.

### **3.2. Франчайзингові інструменти поширення єдиного ринку ЄС на український ринок**

Досвід західних країн свідчить про те, що успішний розвиток економіки країни визначається інтеграцією дрібних фірм і великих компаній, які є основними елементами системи західної економіки. Великі фірми приносять в цю систему стабільність і керованість, а малі, які формують конкурентне середовище, забезпечує гнучкість та індивідуалізацію виробництва. Очевидно, що посилення взаємодії великого і малого бізнесу на основі франчайзингу необхідно і для успішного розвитку економіки України.

Привабливість франчайзингу для українського ринку полягає в наявності незаперечних переваг для усіх учасників франчайзингових відносин. Франчайзингова діяльність сприяє формуванню ринкового середовища України та відіграє важливу роль у просуванні як закордонних фірм на українські ринки, так і українських компаній на іноземні ринки.

Зацікавленість у появі, розвитку та процвітанні нових франчайзингових точок на регіональному рівні можна пояснити тим, що франчайзинг є одним із найефективніших методів поживлення регіональної інфраструктури. Сьогодні франчайзинг в Україні представлений у таких галузях, як торгівля, громадське харчування, надання послуг індивідуальним споживачам і суб'єктам підприємництва, виробництво. На теренах України розміщено багато франчайзингових підприємств іноземного походження. З

українськими ринками тісно співпрацює низка світових компаній, які охоче пропонують свої франшизи на наших ринках. Найбільше серед них, як уже зазначалося, європейських фірм – вони становлять 19% на ринку України, бренди країн – учасниць СНД становлять 12%, американські бренди – 4%, азійські бренди – 2%, бренди інших країн – 4%. З-поміж найвідоміших європейських брендів, представлених на українському ринку, такі як: MANGO, Broadway, Reserved, Tom Tailor (табл. 3.4.) [232].

Таблиця 3.4.

**Умови придбання та використання європейських франшиз,  
що запропоновані до продажу в Україні у 2014 році**

<b>Назва</b>	<b>Країна походження</b>	<b>Рік початку діяльності в Україні</b>	<b>Інвестиції, дол. США</b>
Grillmaster	Німеччина	2010	80000-100000
Tom Tailor	Німеччина	2000	50000
BioQual	Португалія	2002	70000-90000
NBB NationalBusinessBrokers	Португалія	2010	190000- 200000
ChipsAway	Англія	2006	35000-40000
Element Cosmetics Studio	Словаччина	2011	160000- 165000
Mortimer English Club	Німеччина	2010	12000-15000
Attiran ce	Латвія	2007	20000-25000
Majorica	Іспанія	2010	30000-45000
POS Silver	Австрія, Франція, Італія	2004	25000-30000

SPAR	Нідерланди	2001	120000- 130000
Dessange	Франція	2008	380000- 500000
Kick Point Fun & football	Німеччина	2004	3000-3500
MANGO	Іспанія	2000	260000-32000
Kenvelo	Чехія	2000	50000-70000
Reserved	Польща	2004	100000
Broadway	Німеччина	2000	50000-70000

Складено автором за даними [232].

Залежно від відносин франчайзера і франчайзі найпоширенішим типом франчайзингу в Україні є регіональний франчайзинг. За схемою цього франчайзингу з українськими франчайзі співпрацює відома італійська фірма – виробник одягу «Benetton». Зокрема, українська компанія «Арго Трейдинг», яка стала франчайзі італійської фірми «Benetton», отримала концепцію магазину та контракт на закупівлю товару і періодично виплачує франчайзеру роялті.

У кожному великому регіоні, де є франчайзі, «Benetton» має своїх агентів, які, отримуючи зразки продукції компанії, демонструють їх місцевим партнерам і разом з ними формують замовлення. Завданням регіональних агентів компанії є також вивчення шляхів і перспектив розвитку місцевого ринку та збільшення кількості франчайзингових проектів цьому регіоні.

На відміну від багатьох компаній, «Benetton» не нав'язує єдиний для всіх магазинів асортимент і надає франчайзі значну свободу вибору. Франчайзі можуть самостійно замовити обмежену партію одягу, який, на їхню думку, є актуальними в даному регіоні. Основною умовою є передоплата за весь комплект замовлення, причому кошти надходять безпосередньо до компанії «Benetton», оминаючи агентів. Бенеттонівські фабрики в Тревизо виготовляють тільки те, що вже замовлено та оплачено франчайзі.

Ризики франчайзера за таких відносин мінімальні, основне завдання франчайзера – виготовляти якісний товар, налагоджувати дистрибуцію, зворотний зв'язок з франчайзі та підтримувати бренд за допомогою рекламних компаній [8].

У Цивільному кодексі України передбачено також такий вид як субконцесія. Маємо навіть приклади практичного його використання в нашій країні. Зокрема, компанія «Михаил Воронин» розробила субліцензійний пакет для виробників одягу в регіонах. Цей пакет передбачає, що для конкретного регіону за допомогою спеціальної методики розраховується мінімальна квота з реалізації товару ТМ «Михаил Воронин». Якщо торгова структура у цьому регіоні повністю покриває цю квоту, їй надається ексклюзивне право регіонального представництва. Відповідно до угоди, франчайзер не має права відкривати свої торговельні підприємства або продавати франшизу в цей регіон. Усі питання гуртово-роздрібною реалізації продукції компанії у вказаному регіоні вирішує ексклюзивний представник.

Сьогодні компанія веде переговори з потенційними франчайзі про надання їм такого статусу у Львові, Харкові та Дніпропетровську.

Найбільш поширений в Україні виробничий франчайзинг, зокрема у виробництві безалкогольних напоїв, що зумовлено сутність господарських відносин. Найчастіше франчайзер надає своїм франчайзі спеціальний інгредієнт, без якого виробництво неможливе, завдяки цьому відносини між франчайзером і франчайзі не припиняються відразу після передання обладнання та технології виробництва, а набувають довготривалого характеру: франчайзі обслуговує клієнтів, франчайзер забезпечує виробництво ресурсами.

За такою схемою на території України працюють компанії «Coca Cola», «Pepsico» та інші, що продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва, місцевим компаніям. Кожен з місцевих або регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі стосовно

основної компанії, вони змішують концентрати, надані франчайзером, з іншими інгредієнтами та, дотримуючись певної технології, розливають у банки чи пляшки і реалізують виготовлену продукцію через систему місцевих розповсюджувачів. Звичайно ж, товар у Нью-Йорку не повинен відрізнятися за своїми якостями від аналогічного товару, виробленого в Києві чи в іншому регіоні.

Привабливість франчайзингу для українських підприємців визначається мінімізацією ризиків, відносною невеликою кількістю капіталовкладень та апробованістю бізнесу, тобто не треба починати спочатку від впровадження ідеї і до реалізації збуту. Отримання готового бренду гарантує стабільний дохід та може застосовуватися у будь-якій сфері економічної діяльності.

За ступенем розвитку правового поля франчайзингові відносини в Україні відносять саме до законодавчо невідкріплених. Спеціального закону щодо регулювання відносин франчайзингу в Україні ще немає, він перебуває в стадії розробки. Відносини між суб'єктами франчайзингових взаємин регулюють окремі розділи Цивільного, Господарського кодексів України та інших законодавчих актів.

Отже, як підтверджує практика, франчайзинг може бути започаткований у різних сферах економічної діяльності і в різних регіонах (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Кількість франчайзингових брендів в Україні за регіонами походження  
(станом на початок 2014 року).**

Сегмент	Регіон походження бренду							
	Україна	Європа	СНД	Америка	Азія	Австралія	Африка	н/д
Торгівля	94	71	22	5	10			1
Громадське харчування	44	4	5	3	3	1		

Послуги споживачам	56	18	7	12	8			
Послуги для бізнесу	10	5	5	5				
Інформація	5	2	4					
Фінанси	4							
Вендінг	9		1		1	1		
Виробництво	11	1	1		1	1		
Усього	911	101	45	25	23	3	0	1

Складено автором на підставі даних [110; 117].

Найбільшу частку на українському ринку займають європейські бренди, кількість яких в Україні становить 101 брендів, бренди країн-учасниць СНД (45 брендів) та американські бренди (25 брендів). На українському ринку також присутні незначна кількість брендів з Азії, Австралії та Африки. Європейські франчайзингові мережі виявляють неабияке зацікавлення в українських ринках збуту, перш за все це стосується наявності кваліфікованої робочої сили та відносно невисоких цін на нерухомість.

Поширенню франчайзингової системи провадження бізнесу на українському ринку сприяє присутність європейських франчайзингових компаній. Саме цей чинник дає змогу українським підприємцям з часом накопичити досвід господарювання за умов франчайзингових відносин, а також створює передумови для більш глибокого укорінення договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні. Залучаючи досвід європейських компаній, український ринок стає більш глобальнішим, а також підвищується рівень стандартів та покращується конкурентне середовище на ринку. [21, с. 306].



Однак на шляху просування європейських компаній на українські ринки постають перешкоди, якими насамперед є необізнаність українських підприємців з основними принципами провадження бізнесу на умовах франчайзингу, недосконалість нормативно-правової бази, відсутність досвіду господарювання, нестабільність і непередбачуваність розвитку української економіки, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу і належного досвіду використання франчайзингової форми співпраці, високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності. Незважаючи на це на українському ринку представлений широкий спектр європейських франчайзингових компаній, деякі з яких працюють на українському ринку понад десять років (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Європейські франчайзингові мережі, представлені на українському ринку [110]

<b>Назва</b>	<b>Країна походження</b>	<b>Початок діяльності в Україні/рік</b>
Grillmaster	Німеччина	2010
Tom Tailor	Німеччина	2000
BioQual	Португалія	2002
NBB NationalBusinessBrokers	Португалія	2010
ChipsAway	Англія	2006
Element Cosmetics Studio	Словаччина	2011
Mortimer English Club	Німеччина	2010
Attirance	Латвія	2007
Majorica	Іспанія	2010

POS Silver	Австрія, Франція, Італія	2004
SPAR	Нідерланди	2001
Dessange	Франція	2008
Kick Point Fun & football	Німеччина	2004
MANGO	Іспанія	2000
Kenvelo	Чехія	2000
Reserved	Польща	2004
Broadway	Німеччина	2000

Аналізуючи європейські франчайзингові мережі, які представлені на українському ринку, можна сказати, що найбільша частка серед них належить німецьким, польським та португальським торговим маркам. Усі представлені торгові марки вийшли на вітчизняний ринок лише після 2000 року, що свідчить про те що рівень довіри до української кон'юнктури ринку та споживачів зріс.

Одним із визначальних факторів, що стимулюють зростання європейських франшиз в Україні, є зменшення частки традиційного виробництва і витіснення його сектором сфери послуг. Європейський франчайзинг особливо ефективний у сфері суспільного харчування, тому значної популярності останнім часом набув діловий франчайзинг, який дає змогу пристосуватися до умов ринку. Передання повної концепції бізнесу полегшує входження франчайзингу походженням з Європи в підприємницьку діяльність України завдяки тому, що цей вид франчайзингу регламентує практично всі аспекти діяльності підприємства. Очевидно, що франчайзі доведеться зіштовхнутися з такою проблемою, як брак власних засобів. На жаль, на підтримку з боку європейських франчайзерів українським підприємцям поки що розраховувати не доводиться. Європейські франчайзери побоюються ризикувати, не маючи надійних

гарантій. Така їх позиція заснована на нестабільності українського інвестиційного ринку.

Проте, незважаючи на окремі гальмівні фактори, франчайзинг в Україні має перспективи для розвитку. Дедалі більше підприємців з Європи вдаються до цієї ефективної форми провадження бізнесу. Однак значення його для української економіки переоцінити складно: для франчайзера – це один з найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних в єдину систему, для франчайзи – розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнес-моделі, а для держави – ефективний інструмент підтримки малого й індивідуального підприємництва, а отже, розвитку всієї української економіки.

Франчайзинг в Україні є перспективним напрямом економічної діяльності, що в найближчі роки буде ще більше зростати, стимулюючи підвищення ефективності виробничої діяльності загалом, що так важливо для України за сучасних умов. Щоб створити сприятливі умови для цих процесів, необхідно лобювати у Верховній Раді створення закону про франчайзинг, оскільки для спрощення комерційної діяльності та функціонування будь-якого бізнесу потрібне ефективне та надійне правове поле; створити орган контролю за діяльністю ринку франчайзингу; надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку. Використовуючи всі переваги системи франчайзингу, можна набагато ефективніше організувати бізнес з меншими витратами, суттєво підвищити конкурентоспроможність української економіки.

Станом на 2014 рік на ринку України представлено 101 діючих європейських франчайзерів це найбільша кількість з-поміж усіх іноземних франчайзерів, оскільки з країн СНД їх налічується 45, 25 – американських, 7 – азійських та 3 австралійські бренди. Найбільшу ж частку в нашій економіці займають бренди походженням з України, їхня кількість становить 233. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок

саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Крім того, низка відомих іноземних франчайзерів (“Макдональдс”, “Кока-кола”) відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, пояснюючи це: недосконалістю українського законодавства; відсутністю достатньо кваліфікованих потенційних франчайзі; неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзингових стандартів діяльності. Франчайзинг є надзвичайно перспективним напрямком в українській економіці, він вигідний не тільки великим компаніям, а й самим регіонам. З появою в регіоні нового продукту або послуг на його території створюються нові підприємства, які забезпечують зайнятість населення, збільшується активність приватних інвесторів, спостерігається зростання обсягу податкових надходжень[110].

Франчайзинг є надзвичайно прогресивним напрямком в українській економіці, він вигідний не тільки великим компаніям, а й самим регіонам. З появою в регіоні нового продукту або послуг на його території створюються нові підприємства, які забезпечують зайнятість населення, збільшується активність приватних інвесторів, зростають податкові надходження до бюджету.

Франчайзинг допоможе вітчизняним підприємствам відновити втрачені за умов загострення конкуренції ринку збуту, розширити можливості запровадження нових технологій у виробництво, зміцнити свою конкурентоспроможність порівняно з іноземними фірмами і таке інше. Проте, ухвалюючи управлінські та стратегічні рішення про застосування франчайзингу на кожному підприємстві, треба пам’ятати і про його недоліки. Так, одним із суттєвих недоліків є недобросовісне ставлення до угоди франчайзингу дрібних фірм (франчайзі), тобто різного роду спроби зекономити на технології виробництва. Крім того, досить важко постійно

контролювати діяльність франчайзі, адже існує ймовірність того, що малі фірми можуть зіпсувати репутацію франчайзера.

Таким чином, усе це слід брати до уваги для прийняття управлінських рішень, а також враховувати вплив даного економічного явища на економіку окремої країни та суб'єктів господарювання зокрема.

Франчайзинг надає широкі можливості для розвитку структури відносин в цілому, інтеграції великого, середнього і малого бізнесу, просування організацій-виробників і вітчизняних товарів на внутрішньому та міжнародному ринку, збільшує стандарти якості українських товарів та підвищує рівень впізнаваності організацій, відбувається формування вищої системи контролю якості продукції, створення умов для формування прихильності населення українських виробників, забезпечується певні засади захищеності учасників малого і середнього бізнесу, створення нових робочих місць та скорочення безробіття в країні, а також збільшення добробуту населення.

Іншим важливим моментом є вибір типу франчайзингу, що залежить від конкретних умов і ситуації, адже кожен тип має свої особливості застосування. Найбільш ефективним, на нашу думку, для підприємств України є діловий франчайзинг, що передбачає надання дозволу франчайзі не тільки реалізувати, а й виробляти продукцію материнської компанії, використовуючи при цьому її торгову марку. Хоча, через недосконалість цієї системи у нас більшого поширення набув виробничий франчайзинг, що передбачає дозвіл франчайзі лише на виробництво продукції франчайзера.

Створення сприятливих умов для розвитку і функціонування франчайзингу в Україні є неможливим без досвіду європейських компаній у цій сфері. Вектор української політики чітко визначений як європейський. Завдяки підписанню у 2014 році Угоди про асоціацію між Україною та ЄС українська економіка буде більш модернізована, збільшиться

конкуреноспроможність товарів та будуть створені більш сприятливі умови для інноваційного розвитку та припливу інвестицій. Важливе значення у цьому процесі має франчайзинг, адже тепер українські франчайзі матимуть можливість простішого виходу на міжнародні ринки. Разом із посиленням інтеграційних процесів ринок стає більш глобальнішим тому виникає потреба у збільшенні підприємств малого та середнього бізнесу, а франчайзинг виступає однією із ефективних форм міжнародної інтеграції, як на глобальному рівні так і на рівні інтеграційних об'єднань.

Сфера франчайзингової діяльності має перспективи для розвитку в Україні. Досвід західних країн у цій сфері створює можливості для перспективного ведення бізнесу на умовах франчайзингу, який сприяє підвищенню рівня життя населення та економіки країни взагалі.

### **Висновки до розділу 3**

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він в представлений головно мережами вітчизняного походження. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов.

Важливим для України в сфері франчайзингу є досвід західних країн. Аналізуючи досвід виходу торговельних франчайзингових мереж Польщі на український ринок, доходимо висновок, що майбутнє України на європейському ринку безпосередньо залежить від її участі в усіх процесах, які стосуються інтернаціоналізації, а також створення, залучення та трансферу новітніх технологій і ноу-хау. За низької інноваційної активності нашої держави важливо використовувати франчайзинг, який є однією з форм фінансування високотехнологічної діяльності. Переймаючи при цьому досвід європейських держав Україна матиме більше шансів підвищити конкурентоспроможність економіки загалом і посісти більш вигідні позиції на міжнародному ринку. Крім того франчайзинг є найбільш демократичним

інструментом провадження бізнесу, адже розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгову марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари. Також франчайзинг є дієвим методом розширення мереж збуту на закордонних ринках.

Попри очевидність переваг, утвердженню франчайзингу на українському ринку перешкоджають необізнаність українських підприємців з основними принципами провадження бізнесу на умовах франчайзингу, недосконалість нормативно-правової бази, відсутність досвіду апробації бізнесу, нестабільність і непередбачуваність розвитку української економіки, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу і належної практики використання франчайзингової форми співпраці, високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності.

Основні положення цього розділу висвітлені у публікаціях:

Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України / С. В. Огінок // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – К.: Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – Вип. 101. – С. 79–83.

Огінок С.В. Особливості входження польських франчайзингових мереж на ринок України / С. В. Огінок // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 1 (52). – С. 131–138.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вивчено вплив франчайзингової стратегії розвитку бізнесу на федеративний характер євроінтеграційних процесів, що дало змогу дослідити її вплив на формування єдиного ринку ЄС. Результати дослідження дали підстави зробити такі висновки:

1. Попри велику кількість теорій і концепцій формування спільного та єдиного ринків ЄС, єдиного підходу до трактування проблеми не існує. У формуванні ринку ЄС виокремлено три стадії: а) міжнародна організація; б) конфедерація, на якій формується спільний ринок країн – членів ЄС; в) федерація, на якій відбувається формування єдиного ринку ЄС.

2. У контексті дослідження чинників формування єдиного ринку ЄС важливе місце посідає франчайзинг, оскільки в його основу покладено певну систему конфедераційних знань, яка передається від власника бізнесу, продавця до покупця франшизи. Франчайзинг є продуктом інтелектуальної власності, який реалізується коштом національних інвесторів та дає змогу створити мережу підприємств з єдиною торговою маркою всередині та поза межами Європейського Союзу.

3. За умов глобалізації та інтеграції франчайзингові відносини набувають дедалі більшої популярності та стають прибутковішими, перетворюються на дієвий інструмент формування єдиного ринку ЄС. Застосовуючи франчайзингову стратегію, як малий, так і середній бізнес отримують можливість швидко поширювати власні товари і послуги на нових ринках за порівняно менших загальних адміністративних витрат на пошук потрібної інформації, необхідність в якій постає при входженні бізнесу на нові ринки. Серед країн – членів ЄС, в яких франчайзингова форма підприємництва є найбільш прибутковою, можна виокремити Велику Британію, Німеччину та Францію.

4. Регулювання франчайзингу в Європі, зокрема на рівні інститутів Європейського Союзу, позитивно впливає на розвиток франчайзингових відносин. Країни, в яких, окрім державного регулювання, франчайзинг



регулюється правом Європейського Союзу, демонструють значне зростання кількості франчайзингових мереж. Отже, що вищий ступінь врегульованості франчайзингу як економічної діяльності, то динамічніше він зростає і розвивається.

5. Франчайзинг як одна з ефективних форм організації підприємницької діяльності швидко набуває популярності серед українських суб'єктів господарювання. Сьогодні українські франчайзери пропонують для франчайзі значно привабливіші умови, ніж іноземні франчайзери – як за розмірами франчайзингових платежів, загальним обсягом інвестицій у створення та забезпечення функціонування франчайзингового підприємства, так і за терміном окупності інвестицій. Майже усі вітчизняні франчайзингові компанії є інтегрованими формами франчайзингового бізнесу.

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він представлений здебільшого мережами вітчизняного походження. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Сьогодні франчайзинг в Україні представлений практично у всіх галузях економіки.

6. Проаналізувавши досвід виходу торговельних франчайзингових мереж Польщі на український ринок, доходимо висновку, що майбутнє України на європейському ринку безпосередньо залежить від її участі в усіх процесах, які стосуються інтернаціоналізації, а також створення, залучення та трансферу новітніх технологій та ноу-хау. За умов низької інноваційної активності нашої держави важливо використовувати франчайзинг як одну із форм фінансування високотехнологічної діяльності, спираючись на досвід європейських держав. Це збільшить шанси України на підвищення конкурентоспроможності економіки загалом, зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку. Крім того, франчайзинг є найбільш демократичним інструментом провадження бізнесу, адже розвиваючи власну франчайзин-

гову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгову марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари. Також франчайзинг є дуже дієвим методом розширення мереж збуту на закордонних ринках. Попри незаперечність переваг досліджуваної форми підприємництва, український ринок франчайзингу має низку проблем, які потребують нагального вирішення. До таких проблем належать: необізнаність українських підприємців з основними принципами провадження бізнесу на умовах франчайзингу, недосконалість нормативно-правової бази, відсутність практики апробації бізнесу, нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки, відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу і належного досвіду використання франчайзингової форми співпраці, високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності.

7. Дослідження основних механізмів державного регулювання франчайзингу та їх впливу на його розвиток і поширення за допомогою регресійного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами дало змогу визначити вплив рівня державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні (як інституційна змінна) на зростання франчайзингу в цій країні. Доведено, що одним з визначальних чинників розвитку франчайзингу є ступінь захищеності прав власності і, зокрема, прав інтелектуальної власності. Вплив держави на процес захисту прав власності в країні франчайзера і франчайзі є важливим елементом формування інституційного середовища розвитку франчайзингу. Виявлено, що для франчайзера цей вплив є позитивним та економічно значущим, водночас франчайзі, навпаки, слабкіше регулювання у сфері захисту прав власності може значно більше мотивувати розвивати свою діяльність, створюючи більшу кількість франчайзингових точок.

8. Результатом дослідження впливу франчайзингу на економічне зростання країн – членів ЄС та України за допомогою економетричного аналізу

панельних даних з фіксованими ефектами підтвердили важливість франчайзингу для економічного зростання групи європейських країн, в тому числі України. Франчайзинг додає до економічного зростання 7-10% економічного впливу робочої сили, або 18-20% економічного впливу капіталу, або 25-26% економічного впливу експорту. Таким чином, знаходимо підтвердження гіпотези про важливість франчайзингу для економічного зростання обраної групи європейських країн, в тому числі України.

Отже, франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не тільки малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни загалом. Це дуже зручний спосіб виходу на закордонний ринок, за якого підприємство стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат. Однією з основних переваг такої стратегії є висока швидкість створення мережі франшиз в одній чи декількох країнах, а також сприятливі умови для входження як на невеликі, так і на великі ринки. Таким чином франчайзинг впливає не лише на формування єдиного ринку ЄС, а також на інтеграцію до нього країн-сусідів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеенко Н. Франчайзинг в моде // Компаньон. – 2007. – № 11. – С. 24–26.
2. Авшалумова Р. Тиражируем производство / Р. Авшалумова // Управление компанией. – 2008. – № 4. – С. 30–33.
3. Азбука мультифранчайзинга // Маркетолог. – 2007. – № 6. – С. 40–41.
4. Андрощук Г. А. Типовые условия франчайзингового договора / Г. А. Андрощук, В. А. Денисюк // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1997. – № 4. — С. 40–46.
5. Андрощук Г. А. Франчайзинг: международный опыт, экономические показатели, практика регулирования / Г. А. Андрощук, В. А. Денисюк // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. – № 5 (12). – С. 78–93.
6. Андрощук Г. А. Франчайзинг: определения, преимущества, перспективы / Г. А. Андрощук, В. Л. Денисюк // Бизнес-информ. – 1997. – № 9. – С. 10–15.
7. Андрощук Г. А. Франчайзинг: организационные формы, поиск и выбор партнеров / Г. А. Андрощук, В. Л. Денисюк // Бизнес-информ. – 1997. – № 10. – С. 32–37.
8. Байрамов Э.Э. Развитие системы франчайзинга в ресторанно-гостиничном комплексе : автореф. дис. науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Эмин Эльханович Байрамов : Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2009. – С. 172.
9. Балабанов И. Основы финансового менеджмента : учеб. пособ. / И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 461 с.
10. Башта В. Ринок нерухомості підняв білий прапор / В. Башта // Дзеркало тижня. – 2008. – № 46(752). – С. 14–15.

- 11.Бей О. Підручник міжнародної політичної економії. Кн. 1. Теорія / О. Бей. – Мюнхен: Український вільний університет, 1994. – 245 с.
- 12.Белозор Е. Рецепт ефективного франчайзинга / Е. Белозор // Компаньон. – 2007. – № 16. – С. 24–26.
- 13.Бланк И. Основы финансового менеджмента / И. Бланк. – К.: Эльга; Ника-Центр, 1999. – Т. 1. – 479 с.
- 14.Большой англо-русский словарь : в 2 т. / под ред. И. Гальперина. – Москва, 1972. – Т. 1. – 822 с.
- 15.Борко Ю. А. Что такое Европейский Союз / Ю. А. Борко. – Москва, 2000.
- 16.Бураківській І. В. Міжнародна торгівля та економічний розвиток країн з перехідною економікою / І. В. Бураківській. – К., 1998. – 204 с.
- 17.Васильєв Є. О. Франчайзинг як форма ведення бізнесу / Є. О. Васильєв // Суспільство ХХІ століття: оптимізація функціонування основних ланок (Дев'яті читання пам'яті В'ячеслава Липинського): Матеріали доповідей учасників Всеукр. студент. науково-практич. конференції (27 квітня 2006 р.). – Луцьк, 2006. – С. 11–15.
- 18.Ватутин С. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 192 с.
- 19.Веретенников И. Оценка эффективности франчайзингового проекта / И. Веретенников // Управление компанией. – 2005. – № 11. – С. 42–45.
- 20.Винер Я. Проблема таможенного союза / Я. Винер // Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика. – Москва: ТЕИС, 2006. – С. 696–705.
- 21.Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
- 22.Виноградська А. Франчайзинг – вигідна форма ділового співробітництва / А. Виноградська, О. Шканова // Ділова панорама. – 2004. – № 1. – С. 20–23.

- 23.Вітлінський В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Вітлінський, П. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
- 24.Гаврилов Б. Российские реалии франчайзинга / Б. Гаврилов // Современная торговля. – 2006. – № 8. – С. 42–46.
- 25.Гагай П. Перспективы франчайзинга / П. Гагай // Юридическая практика. – 2008. – № 9. – С. 21–23.
- 26.Гаряча Ю. П. Правові засади внутрішнього ринку Європейського Союзу / Ю. П. Гаряча // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 1(10). – С. 275–279.
- 27.Гировец С. О состоянии франчайзинга в Украине / С. Гировец // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 54–55.
- 28.Гировець С. Свій бізнес за чужим рецептом: Франчайзинг в Україні / С. Гировець // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 10. – С. 7–10.
- 29.Голодницький Э. Арендований брэндинг в законе / Э. Голодницький // Компаньон. – 2006. – № 11. – С. 50–53.
- 30.Голоднюк О. Ефективність франчайзингу в управлінні конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод / О. Голоднюк // Вісник ТНЕУ. – 2014. – С. 122–129.
- 31.Голоцван Л. Франчайзинг: формула взаимной победы / Л. Голоцван // Дистрибуция и логистика. – 2004. – № 3. – С. 22–29.
- 32.Гудзь О. Договір франчайзингу: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / О. Гудзь, О. Кохановська // Людина і політика. – 2003. – № 1. – С. 129–136.
- 33.Гусев С. Франчайзинг позволяет развиваться практически бесконечно / С. Гусев // Компаньон. – 2004. – № 38 (398). – С. 22–23.
- 34.Данніков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 62–69.

35. Дахно И. И. Беседа 23. Франшиза в «Общем рынке»; Беседа 30. Франшиза в США / И. И. Дахно // Патентно-лицензионная работа. – К.: Блиц-информ, 1996. – 256 с.
36. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібник / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч, В. М. Барановська та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
37. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
38. Дорогинская Е. И. Франчайзинг как способ организации бизнеса / Е. И. Дорогинская // Провизор. – 2008. – № 13/14. – С. 21–22.
39. Дроздова Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. Дроздова. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
40. Економічний ризик: ігрові моделі / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко, А. В. Сігал та ін.; за ред. В. В. Вітлінського. – К.: КНЕУ, 2002. – 446 с.
41. Живов Я. Франшиза – начало успешного бизнеса / Я. Живов // Управление компанией. – 2004. – № 1. – С. 10-11.
42. Зайцев І. Договір, якого немає / І. Зайцев // Галицькі контракти. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
43. Зайцев І. Марка напрокат / І. Зайцев // Галицькі контракти. – 2006. – № 50. – С. 58–59.
44. Зайцев І. Повний бренд: Як утримати франчайзі / І. Зайцев // Галицькі контракти. – 2006. – № 50. – С. 54–57.
45. Зайцева Е. Франчайзинг по-русски / Е. Зайцева // Управление компанией. – 2006. – № 10. – С. 18–19.
46. Зархин М. Практика франчайзинга. Преимущества и недостатки / М. Зархин // Мерчандайзинг: сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. – Х., 2004. – С. 212–218.
47. Заярна Н. М. Франчайзинг як модель розвитку малого бізнесу / Н. М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – № 20. – С. 187–191.

- 48.Збірник типових договорів: підряд, франшизинг, нерухомість... / упор. О. М. Роїна. – К.: Сплайн, 1999. – 68 с.
- 49.Зизда О. Франчайзинг: путь в регионы. Один из способов территориального расширения юридической деятельности / О. Зизда // Юридическая практика. – 2005. – № 10. – С. 8.
- 50.Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для ВНЗ / І. В. Багорова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк та ін.; за ред. І. В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
- 51.Идеи бизнеса. Франчайзинг [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>
- 52.История и определение франчайзинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.kiev.ua/franchising/about.html>
- 53.Ігнатенко А. В. Оцінка ключових параметрів формування франчайзингових структур у галузі будівництва / А. В. Ігнатенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 3. – С. 39–41.
- 54.Ілляшенко І. О. Екологічний франчайзинг в Україні: перспективи та проблеми / І. О. Ілляшенко // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях. Матеріали Третьої Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Бахчисарай, 15–16 вересня 2011. – Сімферополь, 2011. – С. 104–106.
- 55.Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга / Е. Кабакова // Финансовая консультация. – 2004. – № 23–24. – С. 4–24.
- 56.Кант И. К вечному миру / И. Кант. – Москва: Наука, 1989. – 218 с.
- 57.Каплюченко Т. В. Внутрішній ринок Європейського Союзу: особливості та українські перспективи / Т. В. Каплюченко // Форум права. – 2014. – № 2. – С. 188–195 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP\\_index.htm\\_2014\\_2\\_34.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2014_2_34.pdf)
- 58.Каракасіди О. Ф. Правове регулювання концесійних правовідносин (франчайзингу) в Україні / О. Ф. Каракасіди : автореф. дис. ... д-ра



- філософії в галузі права / МКА; МАУП; Міжн. відкр. ун-т. – К., 2005. – 22 с.
59. Каталог франшиз 2006. – К.: UCMGroup LLC, 2006. – 112 с.
60. Кашеєва Г. В. З досвіду розвитку франчайзингу українських торгових підприємств / Г. В. Кашеєва // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 49–51.
61. Клименко А. Спасет ли франчайзинг малый бизнес? / А. Клименко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ael.ru/LinkClick.aspx?fileticket=5M9iWZMEEz8%3D&tabid=370&mid=1525>
62. Кобзева К. В. Організація франчайзингу в Україні / К. В. Кобзева // Концептуальні засади формування менеджменту в Україні. – К.: МАУП, 2006. – С. 146–150.
63. Кондор І. Міжнародна економіка : навч. посіб. / І. Кондор, О. Солосінко; за ред. І. Кондора. – К., 2008. – 380 с.
64. Коробкова Н. А. Франчайзинг как институт развития сферы услуг / Н. А. Коробкова, И. А. Венедиктов // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/42041> (дата: 06.11.2016).
65. Корольчук О. Правовий механізм державного стимулювання розвитку франчайзингу / О. Корольчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 2. – С. 36–43.
66. Корольчук О. Формування франчайзингових мережевих структур та їхня економічна ефективність / О. Корольчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 1. – С. 75–87.
67. Короп О. Не такий страшний франчайзинг, як його назва. Франчайзинг з погляду франчайзера / О. Короп // Бухгалтерія. – 2005. – № 12. – С. 40–45.
68. Короп О. Франчайзинг: облік операцій між резидентами / О. Короп // Д-Т К-т. – 2008. – № 27. – С. 31–39.

- 69.Кривонос А. Ми переживаємо початковий бум франчайзингу / А. Кривонос // Галицькі контракти. – 2003. – № 17–18. – С. 46–47.
- 70.Кривонос А. О франчайзинге в Украине рисуем картинку / А. Кривонос // МОРС. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/chtivo/zhurnal-mors.html>
- 71.Кривонос А. Швейных дел мастер / А. Кривонос // МОРС. – 2012. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/chtivo/zhurnal-mors.html>
- 72.Кругман П.Р. Международная экономика. Теория и политика : учебник для вузов / П.Р. Кругман, М. Обстфельд. – Москва: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 799 с.
- 73.Кузьмін О. Франчайзинг : навч. посіб. / О. Кузьмін, Т. Мирончук, І. Салата, Л. Марчук ; за ред. О. Кузьміна. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
- 74.Кузьмін О.Є. Методика оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингових підприємств / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11. – С. 56–65.
- 75.Купи успешный бизнес : каталог франшиз. – К.: Ассоциация франчайзинга; ИД “Саммит-книга”, 2004. – 68 с.
- 76.Купи успешный бизнес : каталог франшиз. – К.: Ассоциация франчайзинга; USMGroup LLC, 2005. – 84 с.
- 77.Ладюк О. Д. Развитие підприємницьких структур в Україні на засадах франчайзингу / О. Д. Ладюк // Проблеми науки. – 2007. – № 4. – С. 7–13.
- 78.Лазаренко А. Финансисту о франчайзинге / А. Лазаренко // Мир денег. – 2004. – № 2. – С. 54.
- 79.Ларін М. Біг на місці, або Перспективи розвитку франчайзинга в Україні / М. Ларін // Юридичний вісник України. – 2005. – № 18. – С. 8.
- 80.Ларін М. Сім аспектів оцінки франшизи / М. Ларін // Юридичний вісник України. – 2005. – № 18. – С. 8.

81. Лист Ф. Национальная система политической экономики / Ф. Лист. – Москва: Урал-ЛТД, 1999. – 452 с.
82. Лопушанський Т. В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та в Україні / Т. В. Лопушанський // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 4. – С. 56–61.
83. Лук'яненко Д. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності / Д. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
84. Львова І. Франчайзинг у торгівлі / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі. – 2007. – № 9. – С. 6–8.
85. Маллой М. Лицо франчайзинга: Искусство и наука создания франчайзинговых брендов / М. Маллой, Д. Эйкен [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://franchising.kiev.ua/library/franchising-face.html>
86. Мальський М. Міжнародні відносини: Історія. Теорія. Економіка / М. Мальський, Ю. Мороз. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 397 с.
87. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
88. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – Москва: Прогресс, 1993. – 415 с.
89. Мирончук Т. В. Переваги та недоліки франчайзингу для учасників франчайзингових відносин / Т. В. Мирончук // Науковий вісник Львівського юридичного інституту МВС України. Серія економічна. – 2005. – Вип. 2. – С. 32–47.
90. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини. Практикум : навч. посіб. / В. В. Козик, А. А. Панкова, О. Ю. Григор'єва, А. О. Босик. – К: Вікар, 2003. – 368 с.
91. Мокій А. І. Зовнішньоекономічна інтеграція регіонально-галузевих комплексів як напрям системної трансформації системної економіки /

- А. І. Мокій : дис. ... д-ра екон. наук: 08.05.01 / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 339 с.
92. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту / Г. Б. Мунін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/600-marketing-turproduktumunn-gb.html>
93. Мюррей Я. Франчайзинг: типи франшизи, где достать финансы, как добится успеха (How to choose a franchise) / Я. Мюррей. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
94. Національний каталог франшиз [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://uafranchise.com/>
95. Нестерова О. Концессионные отношения в России / О. Нестерова // Законность. – 2007. – № 10. – С. 49–50.
96. Николаева И. П. Мировая экономика : учеб. пособие для вузов / И. П. Николаева. – Москва, 2003.
97. Новицький В. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
98. Ногачевський О. Франчайзинг в Україні: проблеми та перспективи / О. Ногачевський // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 2–5.
99. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України / С. В. Огінок // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – Вип. 101. – Ч. 2. – С. 78–83.
100. Огінок С. В. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці / С. В. Огінок, Ю. Б. Федунь // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2013. – Вип. 33. – С. 293–299.
101. Огінок С. В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства / С. В. Огінок // Вісник

- Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 36. – Ч. 1. – С. 62–69.
102. Огінок С. В. Особливості входження польських франчайзингових мереж на ринок України / С. В. Огінок // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 1(52). – С. 131–138.
103. Огінок С. В. Суть та особливості організації бізнесу на умовах франчайзингу в країнах – членах ЄС / С. В. Огінок // Економічний простір: Збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2015. – № 97. – С. 5–11.
104. Огінок С. В. Еволюція поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування єдиного ринку ЄС / С. В. Огінок // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 138–142.
105. Огінок С. В. Економетричний аналіз впливу франчайзингу на економічне зростання / С. В. Огінок // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 11. – С. 34–37.
106. Огінок С. В. Вплив інституційного розвитку на франчайзингову діяльність / С. В. Огінок // Вісник Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економічні науки. – 2016. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec-n/issue/view>
107. Опейда З. Поняття та ознаки договору франчайзингу / З. Опейда // Правничий часопис Донецького університету. – 2002. – № 2. – С. 33–38.
108. Опейда З. Розкриття інформації про комплекс прав, що передається за договором комерційної концесії / З. Опейда // Правничий часопис Донецького університету. – 2003. – № 1. – С. 34–39.

109. Опыт франчайзинга в странах Центральной и Юго-Восточной Европы [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: [franchising.kiev.ua/analytics/434.html](http://franchising.kiev.ua/analytics/434.html)
110. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchising.org.ua>
111. Офіційний сайт компанії MANGO [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://shop.mango.com/home.faces?state=she\\_072\\_RU](http://shop.mango.com/home.faces?state=she_072_RU)
112. Офіційний сайт компанії TRIARH [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triarh.com/ua/arts570.html>
113. Офіційний сайт Федеральної торгової комісії США [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ftc.gov>
114. Офіційний сайт Польської організації франшизодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland>
115. Офіційний сайт Італійської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)
116. Офіційний сайт Французької федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchise-fff.com>
117. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eff-franchise.com>
118. Оцінка перспективності видів діяльності для використання франчайзингу на основі комплексної оцінки франшизних ризиків / В. І. Анін, А. В. Шпаков, С. В. Федоренко, А. В. Ігнатенко // Економіка та держава. – 2007. – № 7. – С. 42–45.
119. Панюкова В. Магазин франчайзи: от переговоров к торжественному открытию / В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 84–89.
120. Панюкова В. Плюсы и минусы франчайзинга для российских предпринимателей / В. Панюкова // Современная торговля. – 2007. – № 10. – С. 46–49.

121. Панюкова В. В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке / В. В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 64–68.
122. Панюкова В. В. Развитие франчайзинговых отношений на обувном рынке России / В. В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 129–135.
123. Петренко Г. Особенности покупки иностранной франшизы / Г. Петренко // Новый маркетинг. – 2005. – № 8. – С. 44–50.
124. Податковий Кодекс України – загроза франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiev.triarh.com/index.php/en/news/28-2010-11-04-14-27-51>
125. Посельський В. Європейський Союз: інституційні основи європейської інтеграції / В. Посельський. – К.: Смолоскип, 2002. – 168 с.
126. Право Европейского Союза : учебник для вузов / под ред. С. Ю. Кашкина. – Москва : Юристь, 2004. – 161 с.
127. Про франчайзинг : проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ua/J824100A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ua/J824100A.html)
128. Провоторова Е. Чтоб не разориться на франшизе... / Е. Провоторова // Современная торговля. – 2007. – № 11. – С. 37–40.
129. Проскурякова Ю. Престиж на продажу / Ю. Проскурякова // Маркетолог. – 2003. – № 6. – С. 9–12.
130. Развитие франчайзинга в мире [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу: [http://franchisinguniverse.ru/content/document\\_r\\_EC518A08-D4D1-440F-A126-5B20F98C1A50.html/](http://franchisinguniverse.ru/content/document_r_EC518A08-D4D1-440F-A126-5B20F98C1A50.html/)
131. Рапорт про ринок франчайзингу в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1861/raport-pro-rinok-franchayzingu-polshchi/>
132. Резніченко Н. Усе гаразд, прекрасна франшизо! / Н. Резніченко // Галицькі контракти. – 2006. – № 50. – С. 50–52.

133. Резніченко Н. Франчайзинг для франЧАЙНИКІВ / Н. Резніченко // Галицькі контракти. – 2006. – № 5. – С. 34–37.
134. Реминный С. В. Самооценка предпринимательских качеств во франчайзинге / С. В. Реминный // Проблемы управления в переходном обществе на пороге XXI века. – 1999. – Вып. 4(52). – С. 165–167.
135. Реминный С. В. Франчайзинг как наиболее успешная форма управленческого режима в бизнесе / С. В. Реминный // Проблемы деятельности предприятий в рыночной системе хозяйствования. – 1999. – Вып. 3(51). – С. 138–140.
136. Решота О. А. Становлення внутрішнього ринку Європейського Союзу: передумови та особливості / О. А. Решота // Демократичне врядування. – 2012. – Вып. 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr\\_2012\\_9\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2012_9_7.pdf)
137. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – Москва: Госполитиздат, 1955. – 360 с.
138. Российский франчайзинг: Итоги 2005 [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу: [franchising.euroindex.ua/index.php?ide=17](http://franchising.euroindex.ua/index.php?ide=17)
139. Руднев Ю. Франчайзинг: преимущества и риски / Ю. Руднев // ММ. Деньги и технологии. – 2002. – № 12. – С. 52–56.
140. Рут Ф. Мінародна торгівля та інвестиції / Ф. Рут, А. Філіпенко. – К.: Основи, 1998. – 743 с.
141. Рыкова И. Мировой опыт франчайзинга / И. Рыкова // Маркетолог. – 2004. – № 4. – С. 5–10.
142. Рыкова И. Тенденции развития франчайзинга в Соединенных Штатах Америки / И. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 84–91.
143. Рыкова И. В. Коротко о франчайзинге / И. В. Рыкова // Маркетолог. – 2004. – № 2. – С. 7–11.
144. Сайт энтузиастов франчайзинга [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу: <http://franch.biz/>



145. Сафонов С. Правовые аспекты работы по франчайзинговым договорам / С. Сафонов // Финансовая консультация. – 2006. – № 17. – С. 14–20.
146. Святненко А. Інвестиції з мінімальним ризиком: Бізнес на умовах франчайзингу з власником «розкрученої» товарної марки окупається за два роки / А. Святненко // Дзеркало тижня. – 2004. – № 39. – С. 11.
147. Семенов Н. А. Международные экономические отношения / Н. А. Семенов. – Москва, 1998. – 336 с.
148. Сен-Пьер Ш. И. (де). Избранные места из проекта вечного мира. В изложении Ж.-Ж. Руссо : пер. с фр. / Ж.-Ж. Руссо, Ш. И. де Сен-Пьер // Трактаты о вечном мире / сост. И. С. Андреева, А. В. Гулыга. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 136–161.
149. Сергеева С. Франчайзинг – кто рискует? / С. Сергеева // Управление компанией. – 2005. – № 11. – С. 40–41.
150. Серова І. Як створити бізнес при мінімальних витратах / І. Серова // Юридичний журнал. – 2004. – № 8. – С. 73–75.
151. Сидоров Я. Правовий статус сторін у договорі франчайзингу / Я. Сидоров // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 6. – С. 31–34.
152. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні / Я. Сидоров // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 3. – С. 34–36.
153. Скопин А. О. Интернационализация и интенсификация технологий франчайзинга на мировом рынке / А. О. Скопин // Управление экономическими системами. – 2007. – № 1 (09) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uecs.mcniip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=66>
154. Соковатий О. В. Місце франчайзингу в інноваційному розвитку України / О. В. Соковатий // Проблеми науки. – 2008. – № 4. – С. 38–42.

155. Солодченко І. Купити фірмі обличчя: Договори франчайзингу: податковий і бухгалтерський облік / І. Солодченко // Д-т К-т. – 2003. – № 32. – С. 19–24; № 33. – С. 18–21.
156. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : учеб. пособие / А. В. Сорокина. – Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
157. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – Москва: Академкнига, 2005. – 375 с.
158. Состояние франчайзинга в Украине // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 42–45.
159. Стэнворт Дж. Франчайзинг в малом бизнесе / Дж. Стэнворт, Б. Смит [пер. с англ. Л. Н. Павловой] – Москва : Аудит; ЮНИТИ, 1996.
160. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О. В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 14–18.
161. Суковатий О. В. Правові засади регулювання інноваційної діяльності за франчайзингових відносин / О. В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 9. – С. 8–12.
162. Суковатий О. В. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу / О. В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 3. – С. 18–22.
163. Сявавко М. Математичне моделювання за умов невизначеності / М. Сявавко, О. Рибицька. – Львів: Українські технології, 2000. – 319 с.
164. Табастаева Ю. Франчайзинг в России: правовое регулирование и актуальная судебная практика / Ю. Табастаева, П. Штаубер // Хозяйство и право. – 2007. – № 7. – С. 26–40.
165. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов, Л. В. Максимчук, О. О. Бадзим // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7. – С. 90–97.
166. Терещук Н. М. Маркетингові стратегії підприємств у системі франчайзингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.02 “Підприємництво, менеджмент та маркетинг” / Н. М. Терещук ;

Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2002. – 20 с.

167. Тимошенко Н. М. Сучасний стан фондового ринку України / Н. М. Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/>
168. Ткаченко Я. Франчайзинг як специфічна форма підприємницької діяльності: ретроспективний погляд / Я. Ткаченко // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 35–40.
169. Траєкторії франчайзингу // Галицькі контракти. – 2006. – № 5. – С. 38–39.
170. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.
171. Фильчашкина С. А Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе / С. А. Фильчашкина, В. А. Лукьянов // Вісник Київського славістичного університету. – 2005. – Вип. 21. – С. 97–105.
172. Філіпенко А. Інтеграційні перспективи України: бігравітаційна модель / А. Філіпенко // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 11–22.
173. Філіпенко А. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності : монографія / А. Філіпенко, В. Будкін, М. Дудченко. – К.: Знання України, 2004. – 304 с.
174. Філіпенко А. Світова економіка / А. Філіпенко, В. Будкін, О. Шнирков. – К.: Либідь, 200. – 582 с.
175. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, А. С. Артеменко та ін.: ред. Л. С. Трофименко, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
176. Франчайзинговые предложения [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу: <http://top-franchising.com.ua/>
177. Фролова В. «Золотое» партнерство: Ювелирный дом Zarina сделал ставку на франчайзинг в развитии системы сбыта / В. Фролова // Компаньон. – 2007. – № 39. – С. 36–38.

178. Фурщик М. Идеальная модель франчайзинга / М. Фурщик // Управление компанией. – 2005. – № 11. – С. 38–39.
179. Фуше М. Европейская республика. Исторические и географические контуры / М. Фуше. – Москва: Междунар. отношения, 1999. – 168 с.
180. Хасбулатова Р. И. Мировая экономика и международные экономические отношения / Р. И. Хасбулатова. – Москва, 2006. – 1200 с.
181. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top-franchising.com.ua/docs/start/>
182. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля . навч. посібн. / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрарко, Т. В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
183. Цират А. Правовые аспекты работы по дистрибьюторским и франчайзинговым договорам в Украине / А. Цират // Финансовая консультация. – 2004. – № 13–14. – С. 26–35.
184. Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор : учеб.-практ. пособие / А. Цират. – К.: Истина, 2002. – 240 с.
185. Цірат Г. В. Договори франчайзингу: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Ганна Віталіївна Цірат. – К., 2003. – 132 с.
186. Черепов Л. Франчайзинг и интеллектуальная собственность / Л. Черепов // Мерчандайзинг. Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. – Х., 2004. – С. 219–220.
187. Чиненова Н. Технология франчайзинговой свободы / Н. Чиненова // Стратегии. – 2007. – № 5. – С. 23–28.
188. Шейн С. А. Від морозива до Інтернету. Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії : пер. з англ. / С. А. Шейн ; [за наук. ред. Є.Є. Козлова]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 208 с.
189. Широбокова Н. М. Договір франчайзингу / Н. М. Широбокова // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 448–452.
190. Шишка Р. Договор франчайзинга / Р. Шишка. – Бизнес-информ. – 1996. – № 5. – С. 8–12.

191. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 50–58.
192. Шкромада В. В. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах української економіки / В. В. Шкромада, Т. П. Бут // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 12. – С. 24–27.
193. Шульгина Л. Общепит под копирку / Л. Шульгина // Компаньон. – 2006. – № 4. – С. 34–40.
194. Щербакова М. Франчайзинг: успішний бізнес, але ще не в Україні / М. Щербакова // Україна – business. – 2006. – № 35. – С. 6–7.
195. Эснодиосова О. Распространенность отечественных франчайзинговых туристских сетей в ЦФО РФ / О. Эснодиосова, Е. Артемова // Практический маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 30–32.
196. Ягуд С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг / С. Ю. Ягуд. – Москва: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 272 с.
197. Яловий Г. К. Перспективи розвитку комерційної концесії (франчайзингу) в Україні / Г. К. Яловий, А. С. Цеслів // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – Вип. 27. – С. 188–193.
198. Alon I. Franchising Globally / I. Alon. – NY: Palgrave MacMillan, 2010.
199. Alon I. Executive insight: evaluating the market size for service franchising in emerging markets / I. Alon // International Journal of Emerging Markets. – 2006. – Vol. 1. – No. 1. – P. 9–20.
200. Baena V. Market conditions driving international franchising in emerging markets / V. Baena // International Journal of Emerging Markets. – 2012. – Vol. 7. – № 1. – P. 49–71.
201. Bailey R. Economics of Financial Markets, Chapter 19, University of Essex [Electronic resource]. – 2003. – Access mode : <http://courses.essex.ac.uk/ec/ec372/>

202. Balassa B. The theory of economic integration / B. Balassa, R. D. Irwin. – Illinois: Homewood, 1961.
203. Barnard C. The Substantive Law of the EU. The Four Freedoms / C. Barnard. – 2 nd Ed. – NY : Oxford University Press, 2007. – P. 18.
204. Bernard Y. International Economic and Financial Dictionary: A Multi-Lingual Guide to the European Community / Y. Bernard, J. Colli [Electronic resource]. – 2005. – Access mode : <http://www.paperbackswap.com/International-Economic-Financial-Dictionary-Multi/book/188162000X/>
205. Beshel B. An Introduction to Franchising [Electronic resource]. – 2005. – Access mode : [http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise\\_Industry/Resources/Education\\_Foundation/Intro%20to%20Franchising%20Student%20Guide.pdf](http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/Resources/Education_Foundation/Intro%20to%20Franchising%20Student%20Guide.pdf)
206. Bhagwati J. Regionalism and multilateralism: An overview. Ch. 2 / J. Bhagwati // New Dimensions in Regional Integration ed. by J. De Melo and, A. Panagariya. – Cambridge University Press, 1993.
207. Bhagwati J. The theory of preferential trade agreements: Historical evolution and current trends / J. Bhagwati, A. Panagariya // The American Economic Review. – 1996. – № 86 (2). – P. 82–87.
208. Blair R. D. The Economics of Franchising / R. D. Blair, F. Lafontaine. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 338 p.
209. Brada J. C. An estimate of the dynamic effects of economic integration / J. C. Brada, J. A. Mendez // The Review of Economics and Statistics. – 1988. – № 70(1). – P. 163–168.
210. Bradach J. Price, Authority and Trust – From Ideal Types to Plural Forms / J. Bradach, R. Eccles // Annual Review of Sociology. – 1989. – № 15. – P. 97–119.
211. Bradach J. Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains / J. Bradach // Administrative Science Quarterly. – 1997. – № 42. – P. 276–303.

212. Brickley J. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising / J. Brickley, F. Dark // *Journal of Financial Economics*. – 1987. – № 18. – P. 401–420.
213. Brickley J.A. The Economics Effects of Franchise Termination Laws / J.A. Brickley, F. Dark, M.C. Welsbach // *Journal of Law and Economics*. – 1991. – № 34(1). – P. 101–132.
214. Burfisher M. Regionalism: Old and new, theory and practice / M. Burfisher, Sh. Robinson, K. Thierfelder // Paper prepared for presentation to the International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC) Conference. – Roma, 2003.
215. Burton F. Foreign market servicing strategies of UK franchisors: an empirical enquiry from a transaction cost perspective / F. Burton, A. R. Cross, M. Rhodes // *Management International Review*. – 2006. – Vol. 40. – № 4. – P. 373–400.
216. Carman J. M. Power, Property and Performance in Franchising: A Review and Integration of Theory / J. M. Carman, T. A. Klein // *Research in Marketing*. – 1986. – № 8. – P. 71–130.
217. Castrogiovanni G. J. Franchise Failure Rates: An Assessment of Magnitude and Influencing Factors / G. J. Castrogiovanni, R. T. Justis, S. D. Julian // *Journal of Small Business Management*. – 1993. – № 4. – P. 105–114.
218. Catudal H. M. Review of The customs union / H. M. Catudal; is. by J. Viner // *The American Journal of International Law*. – 1951. – № 45(1). – P. 209–211.
219. Caves R. Franchising – Firms, Markets and Intangible Assets / R. Caves, W. Murphy // *Southern Economic Journal*. – 1976. – № 42. – P. 572–586.
220. Cuervo-Carruza A. Who cares about corruption? / A. Cuervo-Carruza // *Journal of International Business Studies*. 2006. – Vol. 37. – P. 807–822.
221. Eco-Bufferet [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.eco-buffet.com>.
222. Eco-Lavka [Electronic resource]. – Access mode : <http://eco-lavca.ua>

223. Eco-Shyk [Electronic resource]. – Access mode :  
<http://www.ecochic.com.ua>
224. Ehrmann T. “What’s the name of the game?” Franchisee versus Company Ownership. An Analysis of Franchisor Profit / T. Ehrmann, G. Spranger // *Journal of Retailing*. – 2005. – № 79. – P. 76–98.
225. Ehrmann T. Successful Franchising Using the Plural Form / T. Ehrmann, G. Spranger, J. Windsperger et al. (eds.) // *Economics and Management of Franchising Networks*. – New York: Springer, 2004. – P. 89–108.
226. Elango B. Franchising research: a literature review and synthesis// *Journal of Small Business Management* / B. Elango, H. Vance [Electronic resource]. – 2007. – Access mode : <http://www.allbusiness.com/buying-exiting-businesses/franchising/633120-1.html>
227. Fladmoe-Lindquist K. International franchising: capabilities and development / K. Fladmoe-Lindquist // *Journal of Business Venturing*. – 1996. – Vol. 11. – P. 419–38.
228. Franchise Direct [Electronic resource]. – Access mode :  
<http://www.franchisedirect.co.uk/>
229. Franchise International Statistics [Electronic resource]. – 2010. – Access mode : [http://franchiseek.com/Franchise\\_International\\_Statistics.html](http://franchiseek.com/Franchise_International_Statistics.html)
230. Franchising: Promoting Entrepreneurship and Spreading Opportunities and Wealth – Joint Declaration of World Franchise Council, Beirut, Lebanon, April 18, 2013 [Electronic resource]. – Access mode:  
<http://www.worldfranchisecouncil.net/declarations.html>
231. Franchise Statistics [Electronic resource]. – 2010. – Access mode : [www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats\\_Franchise\\_Europe\\_10092010-2.pdf](http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf)
232. Franchising High Performers [Electronic resource]. – 2008. – Access mode :  
<http://online.wsj.com/article/S60223KIM-METHOD.html>
233. Glaesar E. L. Do Institutions Cause Growth / E. L. Glaesar, R. La Porta, F. Lopez-de-Silanes, A. Schleifer // *Journal of Economic Growth*. – 2004. – № 9(3). – P. 271–303.



234. Green Franchise Report 2010 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchisedirect.com/information/greenfranchisebusinesses/greenfranchiseindustry/207/987/>
235. Government of Western Australia «Small business development corporation – Advantages and disadvantages of buying a franchise» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/>
236. Grossman G. M. Comparative Advantage and Long-run Growth / G. M. Grossman, E. Helpman // *American Economic Review*. – 1990. – № 80. – P. 796–815.
237. Habib M. Corruption and foreign direct investment / M. Habib, L. Zurawicki // *Journal of International Business Studies*. – 2002. – Vol. 33. – № 2. – P. 291–307.
238. Hadfield G. K. Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contracts / G. K. Hadfield // *Stanford Law Review*. – 1990. – № 42. – P. 927–992.
239. Help with Buying a Franchise [Electronic resource]. – 2006. – Access mode : <http://www.franchise.org/AboutFranchising.aspx>
240. Hennart J. Explaining the Swollen Middle. Why Most Transactions are a Mix of «Market» and «Hierarchy» / J. Hennart // *Organization Science*. – 1993. – № 4. – P. 529–547.
241. Hoffman R. Global franchising: current status and future challenges / R. Hoffman, J. Preble // *The Journal of Services Marketing*. – 2004. – Vol. 18. – № 2/3. – P. 101–114.
242. Hoffman R. Global diffusion of franchising: a country level examination / R. Hoffman, J. Preble // *Multinational Business Review*. – 2001. – Vol. 9. – № 1. – P. 66–75.
243. Hoy F. Franchising: an international perspective / F. Hoy, J. Stanworth. – London: Routledge, 2003. – 272 p.

244. Hosny A. S. Theories of Economic Integration / A. S. Hosny // A Survey of the Economic and Political Literature International Journal of Economy, Management and Social Sciences. – 2013. – № 2(5) May. – P. 133–155.
245. Hrabynskyy I. Franczyzowe instrumenty rozpowszechniania norm ISO w gospodarce globalnej / I. Hrabynskyy, S. Ohinok // Konferencja naukowo-aplikacyjna: Praktyczne aspekty stosowania norm i oceny zgodności, 18 maja 2013 r. Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego. – Warszawa [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy\\_i\\_ohinok.pdf](http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy_i_ohinok.pdf).
246. Hunt S. The Trend toward Company-Owned Units in Franchise Chains / S. Hunt // Journal of Retailing. – 1973. – № 49(2). – P. 3–12.
247. Hunt S. D. Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences / S. D. Hunt, J. R. Nevin // Journal of Marketing Research. – 1974. – № 11. – P. 186–193.
248. International Franchise Association [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchise.org>
249. International Franchising: The European Union [Electronic resource]. – 2006. – Access mode : [http://www.unh.edu/news/docs/RCIF\\_EU2006.pdf](http://www.unh.edu/news/docs/RCIF_EU2006.pdf)
250. Justis R. The Growth Strategy : The Franchise Alternative / R. Justis, P. Feltes // Small Business Institute Directors' Association. – 1986.
251. Kaczorowska A. European Union Law / A. Kaczorowska. – L.; NY, 2009. – P. 478.
252. Kaufmann P. J. A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion / P. J. Kaufmann, V. K. Rangan // Journal of Retailing. – 1990. – № 66(2). – P. 155–173.
253. Kreps Th. J. Review of The customs union / Th. J. Kreps, J. Viner // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1950. – № 272. – P. 207–208.

254. Lafontaine F. The evolution of ownership patterns in franchise systems / F. Lafontaine, P. Kaufmann // *Journal of Retailing*. – 1994. – Vol. 70. – P. 97–113.
255. Lewis M. C. A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction / M. C. Lewis, D. M. Lambert // *Journal of Retailing*. – 1991. – № 67(2). – P. 205–225.
256. List of Green Franchise Business [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.franchisedirect.co.uk/greenfranchises/>
257. Loring A. R. Review of The theory of economic integration, by Bela Balassa / A. R. Loring // *Economic Development and Cultural Change*. – 1963. – № 11 (4). – P. 449–454.
258. Marchall A. Integration territorial / A. Marchall. – Paris, 1963. – P. 7.
259. Marchall A. The Limits of Foreign Policy / A. Marchall. – N.Y., 1954. – 240 p.
260. Martin R. Franchising and Risk Management / R. Martin // *American Economic Review*. – 1988. – № 78(5). – P. 954–968.
261. Mathewson G. The Economics of Franchise Contracts / G. Mathewson, R. Winter // *Journal of Law and Economics*. – 1985. – № 28. – P. 503–526.
262. McCormick J. European Union Politics / J. McCormick. – London : Palgrave Macmillan, 2011. – 384 p.
263. McCormick J. Understanding the European Union: a concise introduction / J. McCormick. – Houndmills; Basingstoke; Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 260 p.
264. Meade J. E. The theory of customs unions / J. E. Meade. – Amsterdam: North Holland, 1955.
265. Michael S. C. Determinants of the rate of franchising among nations / S. C. Michael // *Management International Review*. – 2003. – Vol. 43. – № 3. – P. 267–291.

266. Modigliani F. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment / F. Modigliani, E. Miller // *American Economic Review*. – 1985. – № 48(3). – P. 261–297.
267. North D. C. Institutions / D. C. North // *The Journal of Economic Perspectives*. – 1991. – Vol. 5. – № 1. – P. 97–112.
268. Norton S. W. An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form / S. W. Norton // *The Journal of Business*. – 1988. – Vol. 61. – № 2. – P. 197–218.
269. Official Journal of the European Union, 1999. – L 336 [Electronic resource]. – Access mode : <http://eur-lex.europa.eu>
270. Official Journal of the European Union, 2010. – L 129 [Electronic resource]. – Access mode : <http://eur-lex.europa.eu>
271. Official Journal of the European Union, 1988. – L 159 [Electronic resource]. – Access mode : <http://eur-lex.europa.eu>
272. Ohinok S. State regulation of franchising in the EU member countries : *Baltic Journal of Economic Studies*. – № 1. – Latvia, 2015. – P. 133–136.
273. Overview of the Status of Franchising Internationally [Electronic resource]. – 2004. – – Access mode : [www.afdb.org/...FRANCHISING.../1.3-louw-an-overview-of-the-status-of-franchising-internationally.doc](http://www.afdb.org/...FRANCHISING.../1.3-louw-an-overview-of-the-status-of-franchising-internationally.doc)
274. Oxenfelt A. R. Will Successful Systems Ultimately become Wholly-Owned Chains? / A. R. Oxenfelt, A. O. Kelly // *Journal of Retailing*. – 1968. – № 44(49). – P. 69–83.
275. Perroux F. Integration économique. “Qui integree? Au benefice de qui s’opere l’integration” / F. Perroux // *Economie appliquee*. – 1966. – T. 19. – № 3–4. – 400 p.
276. Preble J. Franchising: A Grown Strategy for the 1990s / J. Preble // *Journal of Small Business Management*. – 1997. – № 20(1). – P. 64–72.
277. Preble J. F. Franchising Systems around the Globe: A Status Report / J. F. Preble, R. C. Hoffman // *Journal of Small Business Management*. – 1995. – № 33(2). – P. 80–88.

278. Quinn B. Power and control in international retail franchising: evidence from theory and practice / B. Quinn, A.M. Doherty // *International Marketing Review*. – 2000. – Vol. 17. – № 4/5. – P. 354–371.
279. Randall S. Hansen Franchising Pros and Cons: Is Franchising Right for You? / S. Randall [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.quintcareers.com/franchising\\_pros\\_cons.html](http://www.quintcareers.com/franchising_pros_cons.html)
280. Ropke W. Integration und Desintegration der Internationalen Wirtschaft / W. Ropke // *Wirtschaftsfragen der freien Welt* / hrsg. von E. v. Beckerath et al. – Frankfurt, 1957. – 500 S.
281. Rothenberg A. M. A Fresh Look at Franchising / A. M. Rothenberg // *Journal of Marketing*. – 1967. – Vol. 31. – № 3. – P. 52–54.
282. Sanders L. Franchisee-franchisor relationships in the future / L. Sanders // *Franchising World*. – 2002. – Vol. 34. – № 6. – P. 23–24.
283. Sarala R. M. Cultural differences, convergence, and crossvergence as explanations of knowledge transfer in international acquisitions / R. M. Sarala, E. Vaara // *Journal of International Business Studies*. – 2010. – Vol. 41. – № 8. – P. 1365–1390.
284. Scherer F. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. – 3rd ed. / F. Scherer, D. Ross. – Boston, 1990. – P. 98–105.
285. Schul P. L. Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction / P. L. Schul, T. E. Little, W. M. Pride // *Journal of Retailing*. – 1985. – № 61(2). – P. 9–38.
286. Shelton J. Allocative Efficiency vs. «X-Efficiency» / J. Shelton // *Comment in: American Economic Review*. – 1967. – № 57(5). – P. 122–128.
287. Slangen A. H. Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualisation and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research / A. H. Slangen, R. J. Van Tulder // *International Business Review*. – 2009. – Vol. 18. – № 3. – P. 276–291.

288. Staab A. *The European Union Explained: Institutions, Actors, Global impact* / A. Staab. – 2nd ed. – Bloomington : Indiana University Press, 2011. – 232 p.
289. Stadfeild L. S. *Comment on Proposed U.S. Franchise Legislation: A Search for Balances* / L. S. Stadfeild // *Commercial Law Journal*. – 1992. – № 97(4). – P. 540–566.
290. *Stats Franchise Europe* [Electronic resource]. – 2009. – Access mode : [www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats\\_Franchise\\_Europe\\_10092010-2.pdf](http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf)
291. Streeten P. *Economic integration. Aspects and Problems*. – 2nd Revised and Enlarged Ed. / P. Streeten. – Leyden, 1964. – P. 16–17.
292. Stensnes K. *Trade Openness and Economic Growth. Do Institutions Matter?* / K. Stensnes // *Norwegian Institute of International Affairs Paper*. – 2006. – № 702. – P. 29.
293. Tannenbaum J. A. *Focus on Franchising: More U.S. Franchisers are Looking to Expand Abroad* / J. A. Tannenbaum // *Wall Street Journal*. – 1992. – № 12. – P. 2.
294. *Terra Organica* [Electronic resource]. – Access mode : <http://terraorganica.com.ua>
295. *The European Franchise Federation (EFF)* [Electronic resource]. – 2008. – Access mode : <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique1>
296. *The High Impact Of Franchising On Economic Affairs In Some Of The EU Members* [Electronic resource]. – 2006. – Access mode : <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v1-international-relations-and-european-integration/39.pdf>
297. *The History and Evolution of Franchising* [Electronic resource] / Mario L Herman. – Access mode : <http://www.franchise-law.com>
298. Thompson R. S. *The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect* / R. S. Thompson // *Journal of Economic Behavior and Organization*. – 1994. – № 24(2). – P. 207–218.

299. Tinbergen J. *International Economic Integration* / J. Tinbergen. – 2nd ed. – Amsterdam: Elsevier, 1965.
300. Tinbergen J. *Economic Policy: Principles and Design* / J. Tinbergen. – Paris, 1956. – 38 p.
301. Top 500 Franchises in Europe [Electronic resource]. – 2010. – Access mode : <http://www.franchiseeurope.com/top500>
302. Treaty establishing the European Economic Community (1957) [Electronic resource]. – Access mode : [http://europa.eu/legislation\\_summaries/institutional\\_affairs/treaties/treaties\\_e ec\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_e ec_en.htm)
303. U.S. Department of Commerce *China: Franchising Industry* [Electronic resource]. – 2008. – Access mode : [www.buyusa.gov/china/en/494.pdf](http://www.buyusa.gov/china/en/494.pdf).
304. Viner J. *The Customs Union Issue* / J. Viner. – New York: Carnegie Endowment for International Peace, 1950.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Статистичні дані за показниками дослідження взаємозв'язку франчайзингу, інституцій та економічного зростання у вибірці європейських країн

Таблиця А.1. Статистичні показники: кількість франчайзерів, кількість франчайзингових точок, Індекс економічної свободи, Індекс захисту прав власності, ВВП, валове нагромадження капіталу

Країна	Рік	Кількість франчайзерів	Кількість франчайзингових точок	Індекс економічної свободи	Індекс захисту прав власності	ВВП у ринкових цінах, постійні дол. США станом на 2010 р.	Валове нагромадження капіталу, постійні дол. США станом на 2010 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Бельгія	2007	100	3500	72,5	80	478325096291	116918287152
Австрія	2007	390		71,6	90	391906516556	98955298013
Хорватія	2007	125	900	53,4	30	64234891205	17843930794
Чехія	2007	131		67,4	70	207055025840	64990810700
Данія	2007	180	7200	77,0	90	333964367632	78417880194
Фінляндія	2007	220	3500	74,0	90	260427814570	63989403974
Франція	2007	1137	47291	62,1	70	2669423841060	649633112583
Німеччина	2007	910	55000	70,8	90	3441560834437	714318132450
Греція	2007	570	11650	58,7	50	332080404503	86170637219
Угорщина	2007	330	17000	64,8	70	137048275664	33570031786
Італія	2007	817	52725	62,8	50	2234626814702	505975519073
Нідерланди	2007	676	28219	75,5	90	842843545695	189638237086
Польща	2007	387	22450	58,1	50	433299903824	104243557855
Португалія	2007	501	11271	64,0	70	240576522517	54940209272
Словенія	2007	103	1213	59,6	50	49796953642	16255559968
Іспанія	2007	850	59182	69,2	70	1468145695364	438676821192
Швеція	2007	350	10000	69,3	90	488702046479	121366631981
Швейцарія	2007	275		78,0	90	563977296960	131353096845
Україна	2007	303		51,5	30	150207933222	53797839683
Велика Британія	2007	809	36200	79,9	90	2482203235476	432188132880
Бельгія	2008	200		71,7	80	481898678411	119680028609
Австрія	2008	400	7200	71,4	90	397970344371	98259470199
Хорватія	2008	137		54,1	30	65553868300	19616063039
Чехія	2008	137		68,1	70	212668195599	65759256059
Данія	2008	185	7307	79,2	90	331566650664	74380789815
Фінляндія	2008	255	4200	74,6	90	262304635762	62841059603



## Продовження табл. А. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Франція	2008	1229	50127	64,7	70	2674637086093	648682119205
Німеччина	2008	950	57000	70,6	90	3478809377483	719146874172
Греція	2008	566	12796	60,6	50	330967362119	78230602384
Угорщина	2008	350	18000	67,6	70	138198584589	33693516142
Італія	2008	852	53434	62,6	50	2211154176556	488651158411
Нідерланди	2008	687	28466	77,4	90	857163969801	194549920927
Польща	2008	491	26781	60,3	50	450286903459	106552183862
Португалія	2008	521	12206	63,9	70	241055924768	55371081325
Словенія	2008	106	1525	60,2	50	51440397351	16767871494
Іспанія	2008	875	58305	69,1	70	1484529801325	422962913907
Швеція	2008	400	15000	70,8	90	485979743323	119528130420
Швейцарія	2008	275		79,5	90	576820414038	140846785790
Україна	2008	382	11758	51,0	30	153662715664	54766200806
Велика Британія	2008	838	36600	79,4	90	2470614405284	403041232695
Бельгія	2009	320		72,1	80	470887876689	108051577881
Австрія	2009	410		71,2	90	382851152318	88103125828
Хорватія	2009	150		55,1	30	60713512917	14868243933
Чехія	2009	150		69,4	70	202371258175	53871444055
Данія	2009	186	7520	79,6	95	314696751480	57725680553
Фінляндія	2009	265	4400	74,5	95	240614569536	49933774834
Франція	2009	1396	53101	63,3	70	2595966887417	561121854305
Німеччина	2009	980	61000	70,5	90	3283339933775	593532582781
Греція	2009	563	12048	60,8	50	316733337351	57199880265
Угорщина	2009	350	19000	66,8	70	129134031548	25696035063
Італія	2009	869	53313	61,4	50	2089937511523	413853298808
Нідерланди	2009	692	29021	77,0	90	824869601192	173565455629
Польща	2009	584	32589	60,3	50	462148277120	92968328193
Португалія	2009	524	13000	64,9	70	233877027947	48590479735
Словенія	2009	107	1527	62,9	60	47429403974	11362772972
Іспанія	2009	919	57139	70,1	70	1431475496689	350327152318
Швеція	2009	550	18000	70,5	90	460783350676	96077419355
Швейцарія	2009	275		79,4	90	564536339726	147140225813
Україна	2009	247	18007	48,8	30	130920633731	23330401550
Велика Британія	2009	845	36500	79,0	90	2367047611712	340440293109
Бельгія	2010	360		70,1	80	483577483444	109733774834
Австрія	2010	420	8000	71,6	90	390235099338	88402662252
Хорватія	2010	168	900	59,2	40	59680624422	12741864625
Чехія	2010	168	3476	69,8	65	207015860050	56255111712
Данія	2010	188	7500	77,9	90	319810991981	58900801906
Фінляндія	2010	270	4500	73,8	90	247814569536	53614569536
Франція	2010	1477	58351	64,2	80	2646994701987	579989403974
Німеччина	2010	980	65500	71,1	90	3417298013245	670658278146
Греція	2010	450	12084	62,7	60	299379400265	51038922119
Угорщина	2010	361	20000	66,1	65	130093753006	26980653073
Італія	2010	883	54013	62,7	55	2125184794172	436464111523
Нідерланди	2010	714	29509	75,0	90	836439735099	170803973510

1	2	3	4	5	6	7	8
Польща	2010	697	37218	63,2	55	479242529765	102158955991
Португалія	2010	570	12016	64,4	70	238317631788	50239017219
Словенія	2010	103	1532	64,7	60	48016423841	10678675497
Іспанія	2010	934	56444	69,6	70	1431672847682	337150993377
Швеція	2010	640	24000	72,4	95	488379327090	111900797780
Швейцарія	2010	275		81,1	90	581211708793	139890860293
Україна	2010	359	14422	46,4	30	136419300368	26689979334
Велика Британія	2010	900	38600	76,5	85	2403504326329	393325092707
Бельгія	2011	350	11000	70,2	80	492266586887	117664131656
Австрія	2011	420		71,9	90	401192900662	96485178808
Хорватія	2011	175	1000	61,1	40	59512765109	12555248535
Чехія	2011	190	4366	70,4	65	211087060105	57279234277
Данія	2011	188	7500	78,6	90	323495670418	61879234011
Фінляндія	2011	270	4500	74,0	90	254185430464	59607947020
Франція	2011	1569	62041	64,6	80	2702031788079	620495364238
Німеччина	2011	990	66900	71,8	90	3542371125828	732962437086
Греція	2011	456	11113	60,3	50	272038594040	39899956159
Угорщина	2011	361	20000	66,6	65	132380152891	26088617777
Італія	2011	885	54096	60,3	50	2137439133775	432037373907
Нідерланди	2011	739	29781	74,7	90	850354966887	176716556291
Польща	2011	746	42522	64,1	60	503245448214	115188571618
Португалія	2011	578	11760	64,0	70	233963919205	43205369536
Словенія	2011	106	1540	64,6	60	48328211921	10448612125
Іспанія	2011	947	58279	70,2	70	1417354966887	312827814570
Швеція	2011	700	26000	71,9	90	501391744710	120504335761
Швейцарія	2011	275		81,9	90	591699987439	156747823377
Україна	2011	411		45,8	30	143513104000	32535084827
Велика Британія	2011	929	40100	74,5	85	2450911011125	402722072775

Джерело: розраховано автором за даними Світового Банку World Development Indicators (2007–2011).

Таблиця А. 2. Статистичні показники кількості зайнятих, імпорту, експорту, витрат на наукові-дослідні розробки, виплат роялті закордон, прямі іноземні інвестиції

Країна	Рік	Робоча сила, кількість зайнятих, усього	Імпорт товарів і послуг, постійні дол. США станом на 2010 р.	Експорт товарів і послуг, постійні дол. США станом на 2010 р.	Витрати на науково-дослідні розробки, % ВВП	Платежі за використання прав інтелектуальної власності, поточні дол. США за платіжним балансом	Прямі іноземні інвестиції, поточні дол. США за платіжним балансом
Бельгія	2007	4731464	349888167682	363725043179	1,84412	1997618854	96587921127
Австрія	2007	4240397	187118781457	201163509934	2,43240	1801161326	68885359636
Хорватія	2007	1992884	28215366663	24506719390	0,79225	213380931	4567377359
Чехія	2007	5179883	123782430897	126922762759	1,30509	694051885	10606063122
Данія	2007	2932714	151355416867	167036503618	2,51481		11809448518
Фінляндія	2007	2707055	97010596026	105986754967	3,34577		21985066155
Франція	2007	29187450	739895364238	710076821192	2,02003	7673774067	83780962091
Німеччина	2007	41855864	1213907205298	1442521748344	2,44633	7500872477	50845049519
Греція	2007	5035453	118042500397	74844855232	0,57655	600278474	1957669989
Угорщина	2007	4292311	100541271796	101551870535	0,96204	1752222005	70631297039
Італія	2007	24494220	611788025166	602976884106	1,13217	1679977569	40042891550
Нідерланди	2007	8824746	515824030596	586930406887	1,68634	32115799085	73401031247 7
Польща	2007	17347950	184472092329	169494047027	0,56228	1575000000	25031000000
Португалія	2007	5581723	89618902781	72627361854	1,12427	479585030	6026180108
Словенія	2007	1040557	33516688742	32251920530	1,42382	168809324	1884932873
Іспанія	2007	22483232	465888741722	378466225166	1,23448		73772071053
Швеція	2007	4852045	197718903920	231038224072	3,25661	1805251038	44410267100
Швейцарія	2007	4307227	285058730943	353916583949		4682469844	48688296543
Україна	2007	23239754	92004959603	80351749615	0,85319	577000000	10193000000
Велика Британія	2007	31286031	779332624073	702753846570	1,68412	9181213497	20951495964 7
Бельгія	2008	4772632	362330640530	369946595894	1,92413	2022946503	19054271516 2
Австрія	2008	4275599	188838741722	205707629139	2,58557	2093126154	6310797391
Хорватія	2008	1986402	29331832405	24700520358	0,88413	258568229	5187844809
Чехія	2008	5205305	127728331841	132292612431	1,24203	859173451	8815393022
Данія	2008	2964656	157800892587	172373179709	2,77951		2191207507
Фінляндія	2008	2735198	104699337748	112965562914	3,54708		19403176598
Франція	2008	29401216	749396026490	712642384106	2,05759	10436061612	67999194663
Німеччина	2008	41910666	1241130543046	1470387496689	2,59712	8632495331	30926055579
Греція	2008	5050105	119601503046	77444069404	0,66183	713335443	5733408744
Угорщина	2008	4269983	106601993426	108562616589	0,98523	2596029138	75013000490
Італія	2008	24814346	589450428742	584335117219	1,16311	72344446813	-9500316173

1	2	3	4	5	6	7	8
Нідерланди	2008	8950435	527158882119	597694624636	1,64309	36255944037	19519218384 3
Польща	2008	17595588	201787251683	181381122940	0,60331	1773000000	14574000000
Португалія	2008	5588404	91831038278	72393046623	1,44520	534884547	7821376697
Словенія	2008	1036705	34806622517	33595894040	1,62564	254680984	1081080207
Іспанія	2008	23144495	439711258278	375259602649	1,31708		79556743186
Швеція	2008	4907721	205215123136	235626361429	3,49525	2000734818	41490542561
Швейцарія	2008	4407739	299053728162	367583998466	2,72858	4978149613	2990936685
Україна	2008	23182826	107645802718	84931799361	0,84644	754000000	10700000000
Велика Британія	2008	31695036	765784353368	711849533993	1,68737	11382502863	25345411790 7
Бельгія	2009	4787091	329303139338	335064937881	1,98537	1933337209	86527976139
Австрія	2009	4314617	166142807947	174835973510	2,61358	1711140629	14293213431
Хорватія	2009	1971428	23350588309	21213689917	0,84425	212549037	3198815037
Чехія	2009	5248399	113649068242	119286166832	1,29722	842489141	5271613702
Данія	2009	2951133	138186554293	156012161946	3,06928		3918212678
Фінляндія	2009	2709981	87054304636	90271523179	3,74883		-8826514767
Франція	2009	29654973	678988079470	632349668874	2,20910	8380491516	18380195793
Німеччина	2009	41935807	1121980993377	1260600278146	2,72644	7002485174	56668665258
Греція	2009	5111194	95257916159	63101942252	0,62557	654187058	2762586782
Угорщина	2009	4271901	90897265672	96178772298	1,13927	1981316302	-2967152013
Італія	2009	24631267	513507848212	478858956026	1,22066	6137421707	16574423268
Нідерланди	2009	9034274	486581619868	544485780662	1,68540	34389660658	95931335754
Польща	2009	17875167	176797698405	169985341425	0,66600	1542000000	14025000000
Португалія	2009	5551300	82724506358	65004058543	1,57973	561846599	5578899469
Словенія	2009	1045357	28248476821	28023178808	1,81629	288809700	-346269217
Іспанія	2009	23373861	359178807947	333895364238	1,35137		13478895657
Швеція	2009	4924659	176325910510	201495386750	3,44965	1809332313	9091146178
Швейцарія	2009	4481975	287734596126	330913295139	„	6995965777	47658570355
Україна	2009	23140809	65771585468	66246803483	0,85644	644000000	4769000000
Велика Британія	2009	31850479	695694244438	649195380871	1,74080	9195268869	14547108445
Бельгія	2010	4887192	360998675497	369687417219	2,05080	1905569305	11149023833 1
Австрія	2010	4314610	186062066225	199033973510	2,73784	1611217213	- 22005597161
Хорватія	2010	1945321	22774238293	22521941491	0,74469	224818850	1424108328
Чехія	2010	5236138	130581151202	136996277156	1,33986	945086547	10167834375
Данія	2010	2930964	139455912946	159009974929	2,93697		- 11766404173
Фінляндія	2010	2700262	92712582781	95849006623	3,72598		12226437616
Франція	2010	29800775	739178807947	689362913907	2,17509	10017150746	38899924638
Німеччина	2010	41936673	1266201324503	1443821192053	2,71367	7117078515	86053684912
Греція	2010	5127486	91989987417	66169449139	0,59838	627108877	533689273
Угорщина	2010	4310481	100120929114	107068062903	1,14673	1799363441	- 20933508134
Італія	2010	24565621	577144695364	535295992053	1,22221	6546520721	9937474797

1	2	3	4	5	6	7	8
Нідерланди	2010	8869037	531900662252	601851655629	1,72475	32827958712	11572982033 7
Польща	2010	18084506	201569993036	191851888701	0,72081	2248000000	18395000000
Португалія	2010	5567459	89206096689	71193226490	1,53257	596016303	8455785211
Словенія	2010	1045524	30179867550	30868874172	2,05763	344264268	319054953
Іспанія	2010	23548377	384043708609	365360264901	1,34965		41020151974
Швеція	2010	4972087	198856607700	225558931668	3,21612	1455401478	2287339572
Швейцарія	2010	4513247	311079254770	373422742353		8024802996	17670735603
Україна	2010	23147523	73072231463	69227909673	0,83098	744000000	6451000000
Велика Британія	2010	31977257	753116501854	686606922126	1,69471	9688017260	66734551294
Бельгія	2011	4870816	387390025166	394523056556	2,15533	2893124934	15802856581 6
Австрія	2011	4351706	197603920530	210922278146	2,68164	1863759113	22974390293
Хорватія	2011	1866146	23341130572	23028473347	0,75237	262522046	1417600259
Чехія	2011	5238991	139331825346	149776891137	1,56006	1179217303	4188736491
Данія	2011	2929576	149425330275	170568802119	2,96626		13555949082
Фінляндія	2011	2714975	98307284768	97752317881	3,63881		-6008160154
Франція	2011	29832749	785656953642	736785430464	2,19064	10539220053	44191741840
Німеччина	2011	42444325	1355088662252	1563369589404	2,79562	7400389203	97480731020
Греція	2011	5063939	83298107550	66187427815	0,67196	556256108	1092091924
Угорщина	2011	4335541	104578207628	114095326802	1,19620	2034865903	10506179880
Італія	2011	24564145	580183046358	563056078146	1,20880	6604960155	34443576600 33183846186
Нідерланди	2011	8891504	550460927152	628357615894	1,90306	36637804206	1
Польща	2011	18158612	213279275694	206932643518	0,74601	2407000000	18485000000
Португалія	2011	5516128	84013875497	76202239735	1,45683	600208516	9817680645
Словенія	2011	1024519	31687814570	32996821192	2,42358	381001956	875544802
Іспанія	2011	23635272	380954966887	392419867550	1,32513		31782559037
Швеція	2011	5041402	213459313215	239321123829	3,24918	1924449224	6973498076
Швейцарія	2011	4582383	339650910921	391752254962		10650115899	23197878786
Україна	2011	23119148	84325355086	71097063238	0,73780	746000000	7207000000
Велика Британія	2011	32196994	757265386897	726745856150	1,69065	11082211065	27012050072

Джерело: розраховано автором за даними Світового Банку World Development Indicators (2007–2011).

## Рейтинг найуспішніших франчайзингових компаній в Європі [35]

№ з/п	Назва франчайзингу	Кількість філій	Рік заснування	Країна	Галузь
1	2	3	4	5	6
1	7-Eleven	37496	1927	США	Харчування: магазин
2	Subway	32967	1965	США	Харчування: сендвіч-бар і кав'ярня
3	McDonald's	32000	1955	США	Харчування: ресторан
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd.	26311	1954	Японія	Освіта: діти
5	KFC (Yum Restaurants)	22000	1930	США	Харчування: ресторан
6	Europcar	13000	1949	Франція	Автомобільна галузь: оренда та лізинг автомобілів
7	Pizza Hut	12700	1958	США	Харчування: ресторан
8	Spar	12196	1932	Нідерланди	Харчування: магазин
9	Burger King	12000	1954	США	Харчування: ресторан
10	Jani-King	12000	1969	США	Комерційна гігієна
11	Mexx	11600	1980	Нідерланди	Роздрібна торгівля: одяг та взуття
12	Curves International	10000	1992	США	Здоров'я та краса: інше
13	Domino's Pizza	9000	1960	США	Харчування: ресторан
14	Dunkin' Donuts	8835	1950	США	Харчування: випічка, пончики та солодке
15	Century 21	8500	1971	США	Нерухомість
16	Yamaha Music School	7200	1954	Японія	Освіта: діти
17	Re/max	7000	1973	США	Нерухомість
18	Dia (Carrefour)	6475	1966	Іспанія	Харчування: супермаркет
19	Benetton Group	6000	1965	Італія	Роздрібна торгівля: одяг і взуття
20	Mail Boxes Etc.	6000	1980	США	Бізнес: продукція та послуги
21	Baskin-Robbins	6000	1945	США	Харчування: морозиво та йогурти
22	Choice hotels	6000	1938	США	Готель
23	Bata	5000	1939	Чехія	Роздрібна торгівля: одяг і взуття
№	Назва франчайзингу	Кількість філій	Рік заснування	Країна	Галузь
24	Snap on Tools	4750	1920	США	Будівництво

## Закінчення додатка В

1	2	3	4	5	6
25	ServiceMaster Clean	4500	1947	США	Комерційна гігієна
26	Best Western	4000	1946	США	Готель
27	Chem-Dry	4000	1970	США	Комерційна гігієна
28	Mister Minit	4000	1957	Бельгія	Роздрібна торгівля: інше
29	Avis Europe	3800	1946	Великобританія	Автомобільна галузь: оренда та лізинг автомобілів
30	Etam	3800	1916	Франція	Роздрібна торгівля: одяг та взуття
31	Tecnocasa	3760	1979	Італія	Нерухомість
32	Hilton	3500	1919	США	Готель
33	Schmetterling Reisen	3500	1990	Німеччина	Подорожі
34	Quiznos Sub	3000	1981	США	Харчування: сендвіч-бар і кав'ярня
35	ERA Real Estate	2700	1971	США	Нерухомість
36	BayWa	2700	1923	Німеччина	Роздрібна торгівля: інше
37	MIDAS	2600	1956	США	Автомобільна галузь: заміна шин і лобового скла
38	The Body Shop	2500	1976	Великобританія	Здоров'я та краса: інше
39	The Carphone Warehouse	2453	1989	Великобританія	Комп'ютерні, електронні та інтернет послуги
40	Sport 2000	2446	1966	Франція	Роздрібна торгівля: інше
41	Imar Vip Clinic	2000	1980	Італія	Здоров'я та краса: інше
42	Novus	2000	1972	США	Автомобільна галузь: заміна шин та лобового скла
43	Glassinter	2000	1992	Іспанія	Автомобільна галузь: заміна шин та лобового скла
44	Intermarché (Les Mousquetaires)	2000	1969	Франція	Харчування: супермаркет
45	Ecomarché	2000	1958	Франція	Харчування: магазин
46	Budget Rent A Car	1900	1958	США	Автомобільна галузь: оренда та лізинг автомобілів
47	Swarovski	1833	1895	Австрія	Роздрібна торгівля: ювелірні вироби
48	Point S	1800	1971	Франція	Автомобільна галузь: заміна шин і лобового скла
49	5àSec	1750	1968	Франція	Пральня
50	Naturhouse	1700	1992	Іспанія	Здоров'я та краса: інше

## Франчайзинг в окремих країнах – членах ЄС [67]

Країна	Член ЄФФ	Кількість франчайзингових брендів			Зростання	Вітчизняні бренди, %			Кількість підприємств-франчайзі			Зайнятість		
		2007	2012	2014		2007-2012	2007	2012	2014	2007	2012	2014		
Велика Британія	так	809	835	842	4%	89%	87%	89%	34 200	34 600	34 800	480 000	467 000	453 000
Чехія	так	131		150	15%									
Данія	так	180	185	188	4%	80%	80%	82%	7 200	7 200	7 520	24 480	27 200	32 800
Греція	так	544	560	563	3%			70%	16 338	17 575	18 089			
Іспанія	ні	850	875	919	8,1%	81%	82%	81%	59 182	58 305	57 139	234 415	235 029	235 075
Італія	так	847	852	869	2,6%		96%	96%	52 725	53 434	53 313	182 908	182 215	180 525
Нідерланди	так	676	669	679	0,44%			85%	28 219	28 466	28 475	245 576	250 201	246 708
Німеччина	так	910	950	960	5%	80%	80%	80%	55 700	57 000	58 000	441 000	450 000	452 000
Польща	так	383	480	565	47,5%	72%	70%	73%	20 600	22 280	26 640	238 000	292 000	350 000



Швеція	Франція	Фінляндія	Угорщина	Словенія	Португалія
так	так	так	так	так	так
300	1137	220	320	103	501
400	1229	255	350	106	521
550	1369	265	341	107	524
83%	20%	20%	6%	4,8%	4,6%
60%	88%	75%	70%	46%	51%
64%	89%	75%	70%	49%	53%
67%	89%	75%	70%	48%	55%
10 000	47 291	5 700	17 000	1 213	
14 000	50 127	6 500	18 000	1 525	
18 000	51 600	6 800	18 000	1 527	
50 000	655 500	35 000	92 000	5 212	66 860
75 000	692 724	40 000	95 000	6 800	68 060
102 000	693 164	42 000	100 000	6 910	69 536

**Умови придбання та використання франшиз, запропонованих до продажу  
в Україні вітчизняними франчайзерами 2014 р.**

Найменування торговельної марки франчайзингової мережі / профіль діяльності	Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення)	Початковий платіж	Періодичні платежі, % виторгу	Термін окупності, місяців
Сфера торгівля				
“Джинси Суперціна” / торгівля одягом	15-20 тис. дол.	-	За домовлен.	3-6
“Дівест. Комп’ютерний світ” / торгівля комп’ютерною та оргтехнікою	Від 60 тис. дол.	4 тис. дол.	5%	12-24
“Пратто” / торгівля одягом	Від 25 тис. дол.	-	За домовлен.	3
“Духмяний хліб” / торгівля хлібобулочними виробами	Від 3 тис. дол.	50% вартості обладнання	-	7,5
“Дім Кави” / торгівля кавою	Від 10 тис. дол.	5 тис. євро	-	12
“Квартал-Економ Магазин” / універсами	Від 120 тис. дол.	За домовлен.	1-2%	До 24
Сфера громадського харчування				
“Піца Челентано”, “Картопляна хата”	Від 130 тис. дол.	1-9 тис. дол.	1,5%	Від 24
“Нью-Йорк-Стріт-Піца”	Від 120 тис. дол.	За домовлен.	2%	12-18
“Мак Смак”	Від 150 тис. дол.	15 тис. дол.	3%	Від 24
“Суші-студія”	Від 50 тис. дол.	10 тис. дол.	3%	8-12
“Віденські булочки”	20-180 тис. дол.	10-15 тис. дол.	3,5	15
“Два гуся”	Від 100 тис. дол.	15-20 тис. дол.	3%	18
“Пан Піца”	Від 150 тис. дол.	10-20 тис. дол.	5%	24
“Бліц-Меню”	Від 80 тис. дол.	5 тис. дол.	За домовлен.	24
“Пиріжкова хата”	Від 50 тис. дол.	4-8 тис. дол.	За домовлен.	24-28
“Блінок”	27-30 тис. дол.	6 тис. дол.	3%	8-20
“Мон Плесі”	Від 30 тис. дол.	До 10 тис. дол.	9%	24
Сфера послуг				
“Галопом по Європах” / туристичні агентства	Від 10 тис. дол.	5 тис. дол.	1%	24
“Ун Моменто” / хімістки	Від 65 тис. євро	7 тис. євро	За домовлен.	60
“Світ саун” / продаж та встановлення саун	Від 6 тис. дол.	1 тис. дол.	За домовлен.	2
“Лікуї Молі. Авторизований сервіс” / автосервіс	Від 5 тис. євро	5 тис. євро	-	9

## Найвідоміші світові франчайзингові мережі [112, 113, 117]

Коротка назва	Повна офіційна назва	Країна походження	Рік заснування	Галузь
GM	General Motors	США	1908	автомобілебудування
Singer	Singer Corporation	США	1851	машинобудування
Rexall	Rexall Drugstores	США	1903	фармацевтична
Western Auto	Western Auto Supply Company	США	1909	автомобілебудування
Ben Franklin	Ben Franklin	США	1877	роздрібна торгівля
A&W	A&W Restaurants, Inc.	США	1919	громадське харчування
Arthur Murray	Arthur Murray Dance Studio	США	1920	світова танцювальна студія
Baskin-Robbins	Baskin-Robbins	США	1945	громадське харчування
Duracell	Duracell Inc.	США	1924	енергетичні системи
McDonald's	McDonald's Corporation	США	1940	громадське харчування
Howard Johnson	Howard Johnson International, Inc.	США	1925	готельний та ресторанний бізнес
KFC	Harland Sanders Kentucky Fried Chicken	США	1930	громадське харчування
Coca-Cola	The Coca-Cola Company	США	1944	виробництво безалкогольних напоїв
Лукойл	ВАТ "Лукойл"	Росія	1991	видобутку нафти і газу, виробництво і реалізація нафтопродуктів

Ле Монті	"Торговий Дім «Ле Монті»	США	1985	дистанційна торгівля
Pepsi	PepsiCo	США	1892	виробництво безалкогольних напоїв
Holiday Inn	Holiday Inn Hotels	США	1952	готельний бізнес
Kodak	Kodak Company	США	1888	виробництво фототехніки
Fujifilm	Fujifilm Holdings Corporation	Японія	1934	виробництво фототехніки
7-Eleven	7-Eleven Inc.	США	1927	роздрібна торгівля
Subway	Subway Corporation	США	1965	громадське харчування
Kumon	Kumon Educational Japan CO., LTD.	Японія	1958	навчання
Spar	Spar	Нідерланди	1932	роздрібна торгівля
Europcar	Europcar	Франція	1949	продаж автомобілів
Pizza Hut	Pizza Hut Inc	США	1958	громадське харчування
Burger King	Burger King	США	1953	громадське харчування
Mexx	Mexx	Нідерланди	1986	товари модної індустрії
MANGO	Punto Fa, S.L.	Іспанія	1984	товари модної індустрії
Praktiker	Praktiker	Люксембург	1978	товари для дому і саду
Husse	Husse	Швеція	1987	корм для собак
Häagen Dazs	Häagen Dazs	Німеччина	1961	громадське харчування
ML	Madeleine	Німеччина	2003	товари модної індустрії
Recman	Recman	Польща	1983	товари модної індустрії

Mrs. Sporty	Mrs. Sporty	Німеччина	2001	спортивні послуги
Dallmayr	Dallmayr Kaffee	Німеччина	1985	виробництво кави
ECG Noble	ECG Noble Metals GmbH	Німеччина	2000	фінансові послуги
Fornetti	Fornetti	Угорщина	1997	громадське харчування
METRO	METRO Cash and Carry	Німеччина	1964	роздрібна та гуртова торгівля
Bata	Bata CR	Чеська Республіка	1939	роздрібна торгівля
BayWa	Bayerische Warenvermit tlung landwirtscha ftlicher Genossensch aften AG	Німеччина	1923	будівельні матеріали
Tecnocasa	Tecnocasa	Італія	1979	ріелтерські послуги
Carrefour	Carrefour S.A	Франція	1957	роздрібна торгівля
InterContinental Hotels	InterContinental Hotels Groups	Великобританія	1952	готельний бізнес
ContiTrade	ContiTrade Europe	Німеччина	1992	автомобільні послуги
Swarovski	Swarovski A. G.	Австрія	1895	виробництво прикрас
EnviroVent	EnviroVent Because Air Matters	Великобританія	2009	будівельні послуги
Envirocare Grounds Maintenance	Envirocare	Великобританія	2010	послуги садівництва
EnergyMyWay	EnergyMyWay	Великобританія	2008	будівельні послуги
OPC	The Original Poster Company	Великобританія	1991	роздрібна торгівля
Ecocleen Services	Ecocleen Services, Inc.	Великобританія	1994	будівельні послуги

