МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ОГІНОК СОЛОМІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 339.13:061.1ЄС:[339.187.44:330.341]

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВ**АННЯ** ЄДИНОГО РИНКУ ЄС

Спеціальність 08.00.02 - світове господарство і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Львів - 2017



Edited with the trial version of Foxit Advanced PDF Editor

To remove this notice, visit: [www.foxitsoftware.com/shopping](http://www.foxitsoftware.com/shopping)

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародних економічних відносин Львівсько­го національного університету імені Івана Франка.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор ГРАБИНСЬКИЙ Ігор Михайлович,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

завідувач кафедри міжнародних економічних відносин.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент

ГРУЩИНСЬКА Наталія Миколаївна,

Дипломатична академія України при Міністерстві закордонних справ України, завідувач кафедри міжнародної економіки та економічної дипломатії;

кандидат економічних наук, доцент КОМАР Наталія Володимирівна,

Тернопільський національний економічний університет, доцент кафедри міжнародної економіки.

Захист відбудеться “ 28 ” лютого 2017 р. о 15:00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.21 Львівського національного універ­ситету імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Січових Стріль­ців, 19, ауд. 205.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського на­ціонального університету імені Івана Франка: 79005, м. Львів, вул. Дра- гоманова, 5.

Автореферат розісланий “ 27 ”січня 2017 р.

Ю. Б. Федунь

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради к. е. н., доцент

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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. 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 франчай- зингових 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 уможливлює збільшення кількості представ­ництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами.

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.

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 франчайзингу зробили українські вчені

О. Кузьмін, Д Баюра, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Гальперіна, М. Дудченко, Н. Грущинська, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Но- вицький, 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. Гра- бинський) 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;
5. проаналізувати досвід входження європейських франчайзингових мереж на український ринок (на прикладі Польщі);
6. здійснити комплексний аналіз впливу інституційного розвитку на франчайзингову діяльність;
7. оцінити вплив франчайзингу на економічне зростання країн - чле­нів ЄС та України;
8. 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 обгрунтування 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 обгрунтування 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 євроінтеграцій- ними 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 мікроеко- номічному 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” для студентів спеціальності “Між­народні економічні відносини” (Довідка № 5317-Н від 25.11.2016).

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: Х Міжнародній науково- практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Шевчен­ківська весна: Економіка”, м. Київ, 19-23 березня 2012 р.; ХІІ 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

1. р.; ХІ Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспі­рантів та молодих вчених “Шевченківська весна: Економіка”, м. Київ, 18­22 березня 2013 р.; Konferencja naukowo-aplikacyjna “Praktyczne aspekty sto- sowania norm i oceny zgodnosci”, Warszawa, 18 maja 2013 r.; Міжнародній науково-практичній конференції “Інноваційні економічні механізми для розвитку підприємств, регіонів, країн”, м. Дніпропетровськ, 13-14 вересня
2. 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.; ІІІ 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 та обсяг дисертації. Специфіка проблем, що стали пред­метом дослідження, їх різноплановість зумовили загальну логіку та побудо­ву дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисер­тації становить 195 сторінок комп’ютерного тексту, з яких 155 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обгрунтовано актуальність теми дослідження, оцінено сту­пінь її розробленості, висвітлено зв’язок роботи з науковими програмами й темами, визначено мету та завдання дослідження, сформульовано об’ єкт, предмет і методи дослідження, визначено наукову новизну отриманих ре­зультатів та їх практичне значення.

У першому розділі - *«Теоретико-методологічні засади дослідження проблеми формування та розвитку єдиного ринку ЄС» -* проаналізовано еволюцію поглядів на проблеми економічної інтеграції та формування єдиного ринку ЄС. Узагальнено та систематизовано теоретичні підходи передставників 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 багатогран­ним 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.

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. Увагу зосереджено на аналізі останньої стадії, що характеризується вільним переміщенням результатів інтелекту­альної власності, продуктом якої є франчайзинг.

У другому розділі - *«Франчайзингові інструменти формування єдиного ринку ЄС»* - досліджено особливості організації бізнесу на умовах франчайзингу в країнах - членах ЄС.

Комплексне розуміння ролі франчайзингу у формуванні єдиного ринку ЄС неможливе без дослідження економічних взаємозв’язків між франчай­зингом, розвитком інституцій та економічним зростанням країн-членів ЕС.

Важливим чинником формування інституційного середовища розвит­ку франчайзингу є вплив держави на процес захисту прав власності в країні франчайзера і країні франчайзі. В основу нашої гіпотези покладено припу­щення: що вищий рівень державного регулювання у сфері захисту прав влас­ності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, то більшою є частка франчайзингового бізнесу в економіці. Оскільки більша захищеність прав власності запобігає порушенню прав на використання торгових знаків, франчайзери охочіше надають свої торгові марки франчайзі, а франчайзі час­тіше обирають франчайзинг серед інших альтернатив. З метою перевірки цієї гіпотези проведено економетричне дослідження із застосуванням регресій- ного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами для визначення впли­ву рівня державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні (як інституційна змінна) на зростання франчайзингу в цій країні.

Досліджено причинну залежність між захистом прав власності та франчайзингом для 20 європейських країн: 19 країн - членів ЕС та України. Для подолання різних проблем в оцінюваному рівнянні ми використали аналіз панельних даних з трансформацією методом фіксованих ефектів, щоб ліквідувати гетерогенність за країнами. Що стосується інших еко- нометричних проблем в оцінюваному рівнянні, зокрема ендогенності, то ми вважаємо, що саме державне регулювання в частині захисту прав власності впливає на збільшення чи скорочення франчайзингової діяльності. Мало­ймовірним є зворотний причинний зв'язок, коли франчайзинговий бізнес змушує державні органи формувати ту чи іншу систему державного ре­гулювання. Ґрунтуючись 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. Для цього використовуємо лога­рифмічно-лінійну специфікацію моделі у формі рівняння:

*FRANit = alINSTITUTit + ct + uit*, (2.1)

де *FRANit* - франчайзингова діяльність у країні *і* та в році *t* у лога­рифмах;

*INSTITUTit* - інституційна змінна державного регулювання у сфері захисту прав власності у країні *і* та в році *t* у логарифмах;

*ci* - неспостережуваний фіксований (за країнами) ефект;

*uit -* ідіосинкратичні похибки.

Для вимірювання франчайзингової діяльності *FRANit* використаємо два альтернативних показники:

1. франчайзинг з погляду франчайзера - показник кількості франчайзерів у країні *і* та в році *t* у логарифмах (*FRAN \_1it);*
2. франчайзинг з погляду франчайзі - показник кількості франчай- зингових точок у країні і та в році t у логарифмах (*FRAN\_2и*).

Для вимірювання інституційної змінної державного регулювання у сфері захисту прав власності *INSTITUTit* використаємо два альтернативні показники:

1. індекс економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal, у логарифмах (*IEFU*);
2. індекс захисту прав власності (субіндекс Індексу економічної сво­боди, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal) у лога­рифмах (*IPRU*).

Присутність гетерогенності країни *ci* у рівнянні (2.1) означає, що *INSTITUTit* може корелювати з такими характеристиками країни, як місце­знаходження, сусідні країни тощо. Ці рівняння мають причинну інтер­претацію: утримуючи фіксовані фактори в екзогенних змінних та *ci,* вони моделюють ефект екзогенної зміни у *INSTITUTit*, впливаючи на рівень фран­чайзингової діяльності. Наші вимірники інституційної змінної залишаються суто екзогенними, що аргументовано доведено в процесі дослідження.

Результати оцінювання підтверджують, що рівень державного ре­гулювання у сфері захисту прав позитивно, економічно значуще впливає на франчайзингову діяльність франчайзера в європейських країнах аналізованої вибірки (табл. 1). Водночас статистична значущість в специфікаціях моделі 1-3 близька до мінімально прийнятного рівня 10%, а у специфікації 4, за використання індексу захисту прав власності (*IPRit*) як вимірника державного захисту прав власності та імпленентації методу випадкових ефектів (random effects) у рівняння, коефіцієнт змінної за­хисту прав власності (0.537) стає статистично значущим (значущість на рівні 10%).

*Таблиця 1*

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | І спе­цифікація з фіксованими ефектами (fixed effects) | ІІ спе­цифікація з фіксованими ефектами (fixed effects) | ІІІ специ­фікація з ви­падковими ефектами (random effects) | ІУ специ­фікація з ви­падковими ефектами (random effects) |
| *FRAN1* | *FRAN1* | *FRAN1* | *FRAN1* |
| *IEF* | 0.971  (131) |  | 0.844  (1.30) |  |
| *IPR* |  | 0.568  (1.64) |  | 0.537\*  (1.91) |
| 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.

На підставі аналізу результатів тестування впливу державного регу­лювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі (табл. 2), доходимо висновку, що посилення державного регулювання у сфері захис­ту прав власності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, може перебувати в оберненій залежності із зростанням діяльності фран- чайзі. Інакше кажучи, послаблене регулювання у сфері захисту прав влас­ності може мотивувати франчайзі розвивати свою діяльність, створюючи більшу кількість франчайзингових точок. Цю залежність можна пояснити тим, що за умови більш ліберального захисту прав власності знижуються ризики франчайзі, пов’язані з відповідальністю за недотримання прав влас­ності. Більш жорстка відповідальність, наприклад, кримінальна відпові­дальність для франчайзі за недотримання прав на торгові марки фран­чайзера, може спричинити більш обережну поведінку франчайзі щодо роз­витку франчайзингових точок.

*Таблиця 2*

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | І специ­фікація з фік­сованими ефектами (fixed effects) | ІІ специ­фікація з фік­сованими ефектами (fixed effects) | ІІІ специ­фікація з ви­падковими ефектами (random effects) | !V специ­фікація з ви­падковими ефектами (random effects) |
| *FRAN2* | *FRAN2* | *FRAN2* | *FRAN2* |
| *IEF* | -2.273  (0.43) |  | 0.606  (0.48) |  |
| *IPR* |  | \*  \*)  5(  - |  | -0.029  (0.06) |
| Константа | 19.192  (0.86) | 34.466\*\*\*  (3.43) | 7.078  (1.33) | \*  \*)  \*4  67  9. |
| Кількість  спостережень | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Кількість  країн | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Примітки: Абсолютне значення t статистики в дужках. \* - значущість на рівні 10%; \*\* - значимість на рівні 5%; \*\*\* - значущість на рівні 1%. | | | | |

Джерело: розраховано автором, з використанням статистичної програми EVIEWS.

Досліджено причинну залежність між франчайзингом, низкою клю­чових міжнародних факторів і базовими факторами виробництва зі зрос­танням економіки. Для цього сформовано вибірку з 20 європейських країн, до якої увійшли 18 країн ЄС (Бельгія, Австрія, Хорватія, Чеська Республіка, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Нідер­ланди, Польща, Португалія, Словенія, Іспанія, Швеція, Велика Британія), Швейцарія та Україна. Часовий період дослідження становить 5 років. Для подолання різних проблем в оцінювальному рівнянні використано еконо- метричний аналіз панельних даних методом найменших квадратів з транс­формацією методом фіксованих ефектів, щоб ліквідувати гетерогенність по країнах.

Презентована у рівнянні (2.2) логарифмічно-лінійна модель дає змо­гу співвіднести економічне зростання, яке ми вимірюємо як ВВП в по­стійних дол. США, станом на 2010 р. *GDSit* у логарифмах, кожної з 20 кра­їн *і* з нашої групи за відповідний рік t, за такими чинниками:

1. Капітал *Kit*, у логарифмах, який визначаємо як валове нагрома­дження капіталу (в постійних доларах США станом за 2010 р.) у логарифмах.
2. Робоча сила *Lit*, у логарифмах, яку визначаємо як всю робочу силу, кількість зайнятих.
3. Експорт товарів і послуг *EXPtt*, у логарифмах.
4. Імпорт товарів і послуг *IMPtt*, у логарифмах.
5. Прямі іноземні інвестиції *FDIи*, у логарифмах.
6. Змінна франчайзингу як кількість франчайзерів *FRAN* \_1Й у лога­рифмах; та альтернативно - як кількість франчайзингових точок *FRAN* \_ 2it у логарифмах.

Для подолання проблеми неповноти специфікації моделі в оціню­вальному рівнянні контролюємо інші можливі детермінанти економічного зростання - такі як науково-дослідна діяльність (витрати на науково-дослідні розробки, *RDtt* в логарифмах), платежі за використання прав інтелектуальної власності, роялті *ROYit*, інституції як індекс економічної свободи *IEF tt*.

*GDPi, = a1K it +* a2 *Li, +* a3 *EXPi, +* a4 *IMPi, +* a5 *FDIi,* +

(2.2),

a6 *FRANit +* a7 *RDU + a8 ROYu + a9 msmu + ci + Uu*

де *i* - країни, та *t* - періоди часу відповідно;

*с,* - неспостережуваний фіксований (за країнами) ефект;

*uit* - ідіосинкратична похибка.

Результати тестування впливу франчайзингу на економічне зростан­ня подано в табл. 3.

*Таблиця 3*

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* |
| *K* | 0 122\*\*\* (5.34) | 0.141\*\*\*  (6.19) | 0.119\*\*\*  (6.24) | 0.152\*\*\*  (5.67) | 0.147\*\*\*  (4.60) | 0.135\*\*\*  (4.12) |
| *L* | 0.487\*\*\*  (3.42) | 0.376\*\*\*  (2.66) | 0.394\*\*\*  (3.50) | 0.430\*\*  (2.58) | 0.453\*\*  (2.28) | 0.541\*\*  (2.61) |
| *EXP* | 0.101\*  (196) | 0.119\*\*  (2.41) | \*  \*)  \*2  7.6  0. | 0.105\*\*  (2.07) | 0.106  (1.66) | 0.077  (116) |
| *IMP* | 0.092  (1.50) | 0.041  (0.67) | 0.042  (0.88) | 0.032  (0.49) | 0.037  (0.43) | 0.070  (0.80) |
| *FDI* | 0.001  (0.28) | 0.002  (0.64) | 0.001  (0.52) | 0.003  (0.95) | 0.003  (0.91) | 0.004  (1.30) |

*Продовження таблиці 3*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* | *GDP* |
| *FRAN1* |  | \*   * у—V * О   О 00  **2d**  0 |  | 0.028\*\*  (2.50) | 0.026\*\*  (2.20) | \*) СО «Л СЯ ^  0( |
| *FRAN2* |  |  | 2 ) 00  о  © Л -( |  |  |  |
| RD |  |  |  | 0.029  (116) | 0.019  (0.64) | 0.005  (0.16) |
| ROY |  |  |  |  | 0.010  (0.88) | 0.009  (0.79) |
| INSTIT |  |  |  |  |  | 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) |
| *Спостере­*  *ження* | 92 | 92 | 75 | 88 | 76 | 76 |
| *Кількість*  *країн* | 20 | 20 | 20 | 20 | 17 | 17 |
| *R-squared* | 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.

Коефіцієнт змінної франчайзингової діяльності, яка вимірюється як кількість франчайзерів, є позитивним, статистично значущим, проте його значення в 10 разів менше, ніж коефіцієнта робочої сили; в 5 разів менше, ніж коефіцієнта капіталу; в 4 рази менше, ніж коефіцієнта експорту. Отже, франчайзинг впливає на економічне зростання країн нашої вибірки. Хоча франчайзинг не настільки значущий для економічного зростання, як ключові детермінанти - робоча сила, капітал чи експорт, все ж (як свідчать значення коефіцієнта франчайзингу в регресії) він 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, згідно з нашою гіпотезою, роль франчайзингу в економічному зростанні буде незначною, якщо не нікчем­ною. Отже, було підтверджено важливість франчайзингу для економічного зростання досліджуваної групи європейських країн, в тому числі України.

У третьому розділі - *«Роль франчайзингу в інтеграції ринку Ук­раїни до єдиного ринку ЄС»* - проаналізовано становлення та розвиток франчайзингу в Україні та особливості виходу українських франчайзин- гових підприємств на європейський ринок.

Глобалізація та інтеграція як визначальні ознаки сучасної світової економіки поступово стирають державні кордони та суттєві відмінності між економіками країн, а інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних об’ єднань. Не залишитися осторонь цих процесів Україні допомагає франчайзинг, що вже довів свою ефективність як форма великого і дрібного підприємництва, а тепер утверджується як один із найдієвіших і найдемократичніших способів виходу за межі національного ринку. В умовах обмеженого державного фінанування та відсутності продуктивної системи фінансування підпри­ємницької діяльності в Україні франчайзинг набуває значення як інструмент, що забезпечує тісну взаємодію малого і середнього бізнесу.

Необхідність франчайзингу в Україні зумовлена втратою ринків збу­ту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкурен­ції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, низькою конкуренто­спроможністю порівняно з іноземними фірмами тощо.

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. Одним із позитивів франчайзингу є те, що він як один із методів ефективного про­вадження бізнесу здійснює пряме поширення міжнародних стандартів ISO, які є обов’язковим інструментом функціонування європейського ринку, на ринки країн-сусідів.

З урахуванням помилок минулого і позитивного досвіду упроваджен­ня новітніх технологій, що створюють умови для суспільного добробуту і збереження природного середовища, на прикладі окремих вітчизняних ком­паній обґрунтовано дієвість екологічного франчайзингу в Україні. З’ясовано, що екологічний франчайзинг дає абсолютно позитивний ефект у сфері об­слуговування. Екологічний франчайзинг забезпечує зростання рівня життя, збереження і поліпшення якості навколишнього середовища завдяки поши­ренню екологічно чистого виробництва. Водночас екологічний франчайзинг слугує інструментом формування сталого економічного розвитку, стратегіч­ного планування природокористування з огляду на вміння передбачати еко­логічні наслідки різного роду виробничої діяльності.

Досліджено державне регулювання франчайзингу в Україні та ви­явлено основні чинники, які сповільнюють його розвиток, зокрема недо­сконалість нормативно-правової бази, нестабільність і непередбачуваність розвитку української економіки та відсутність досвіду апробації бізнесу і знань про функціонування бізнесу на умовах франчайзингу.

Аналізом підтверджено, що кількость франчайзингових точок в Ук­раїні з року в рік зростає: лише у 2008 р. спостерігався незначний спад, який можна пояснити наслідками світової економічної кризи 2008-2009 рр. Франчайзингова діяльність сприяє формуванню ринкового середовища Ук­раїни та відіграє важливу роль у просуванні як закордонних фірм на українські ринки, так і наших компаній на іноземні. Франчайзинг є 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.

Проаналізувавши досвід виходу торговельних франчайзингових ме­реж Польщі на український ринок, доходимо до 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. В умова низької інно­ваційної активності нашої держави важливо використовувати франчайзинг, який виступає однією із форм фінансування високотехнологічної діяль­ності, переймаючи досвід європейських держав, Україна матиме більше шансів підвищити конкурентоспроможність економіки в цілому та зайняти вигідніші позиції на міжнародному ринку. Крім того, франчайзинг є найде- мократичнішим інструментом провадження бізнесу, оскільки мінімізує ри­зики національних інвесторів.

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 фран- чайзі 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.

1. 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 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 дуже дієвим методом розширення мереж збуту на закордонних ринках. Попри незаперечність переваг досліджуваної форми підприємництва, український ринок франчай- зингу 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.
2. Дослідження основних механізмів державного регулювання фран­чайзингу та їх впливу на його розвиток і поширення за допомогою ре- гресійного 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.
3. 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Статті у наукових фахових виданнях:*

1. 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. 79-83.
2. Огінок С. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці / Ю. Федунь, С. Огінок // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. міжн. відн. - 2013. - № 33. - С. 293-299 (дисертантом про­аналізовано досвід провадження франчайзингового бізнесу на прикладі єв­ропейських компаній).
3. 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.
4. Огінок С. В. Становлення франчайзингу як виду економічної ді- яльностів умовах глобалізації світового господарства / С. В. Огінок // Віс­ник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. - 2014. - Вип. 36. - Ч. 1. - C. 62-69.
5. 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.
6. 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.
7. Огінок С. В. Економетричний аналіз впливу франчайзингу на еко­номічне зростання / С. В. Огінок // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 11.- С. 34-37.
8. 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://joumals.iir.kiev.ua/> index.php/ec-n/issue/view

*Статті у наукових фахових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз*

1. Ohinok S. State regulation of franchising in the EU member countries / S.Ohinok // Baltic Journal of Economic Studies. - 2015. - Vol. 1, N. 1. - P. 137-139.
2. Ohinok S. The Strategy of Entry of Franchise Networks from the EU into the Ukraine’s Market / S. Ohinok // Handel wewnetrzny. Instytut Badan Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. - 2016. - Rocz. 62 ( LXII). - S. 228-239.

*Тези наукових доповідей*

1. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія входження німецьких фірм на польський ринок: Шевченківська весна / С. Огінок // Економіка. Матері­али Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. - Т. 2 - Київ : Освіта України, 2012. - С. 85-87.
2. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних ком­паній на ринок України / С. Огінок // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць Інституту міжнародних відносин Київ­ського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2012. - Вип. 101. - Ч. 2. - С. 79-83.
3. Огінок С. В. Використання франчайзингової стратегії у форму­ванні банківських мереж (на прикладі Польщі) / С. Огінок // Міжнародні відносини в епоху глобалізації: політичні, економічні та правові аспекти збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Острог, 8 грудня
4. р. - Острог : Видавництво Національного університету «Острозька ака­демія», 2013. - С. 115-117.
5. Огінок С. В. Франчайзингові інструменти розширення мереж збу­ту (на прикладі європейських компаній) / С. Огінок // Шевченківська весна: Економіка. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції сту­дентів, аспірантів та молодих вчених - 2013. - C. 315-317.
6. Hrabynskyy I. Franczyzowe instrumenty rozpowszechniania norm ISO w gospodarce globalnej / I. Hrabynskyy, S. Ohinok // Konferencja naukowo- aplikacyjna: Praktyczne aspekty stosowania norm i oceny zgodnosci, 18 maja
7. r. Szkola Wyzsza im. Bogdana Janskiego. - Warzhawa: Access mode: <http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy_i_ohinok.pdf>
8. Огінок С. В. Роль франчайзингу у інтеграції ринку України до єди­ного ринку ЄС / C. В. Огінок // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Чернігів, 20-21 вересня 2013 р. - Чернігів, 2013. - С. 20-22.
9. Огінок С. В. Франчайзинг як механізм активізації інноваційної діяльності в Україні / С. Огінок // Матеріали міжнародної науково-практич­ної конференції, Дніпро, 13-14 вересня 2013 р. - 2013. - С.19-21.
10. Ohinok S. Enviromental franchising as a feature of modern European Business / S.Ohinok // Materials of Second International Scientific Conference, Lviv, Ukraine, October 22-23, 2013. - P. 1. - Lviv: Ivan Franko National Uni­versity of Lviv, 2013. - P. 44 - 46
11. Ohinok S. A policy of sustainable ecological-economic development of Ukraine under the conditions of integration towards the EU / S. Ohinok // University of Technology-Faculty of Process and Environmental Engineering Baltic University Frogram Center. - Waraw, 2013. <http://www.balticuniv.uu.se/> index.php/home/112-meetings/290-presentations
12. Огінок С. В. Фактори, що впливають на розвиток франчайзингу в ЄС / C. Огінок // Актуальні питання економічних наук. Матеріали IV Між­народної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 16-17 травня 2014 р.). -

Ч. 3. - Донецьк : ГО “СІЕУ”, 2014. - С. 11-13

1. Огінок С. В. Розвиток екологічного франчайзингу в умовах глоба­лізації / С. В. Огінок // Збірник матеріалів ІІІ міжнародної наукової кон­ференції, Львів, 20-21.10.2015 р. - Львів. - 2015. - С. 25-28.
2. Огінок С. В. Роль франчайзингу в Україні / С. В. Огінок // Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 20-21 листопада 2015 р.). - У 2 ч. - Ч. 1. - Київ : Аналітичний центр “Нова Економіка”, 2015. - С.15-18.

АНОТАЦІЯ

Огінок С. В. Франчайзинг як інструмент формування єдиного рин­ку ЄС. - На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 - світове господарство і міжнародні еко­номічні відносини. - Львівський національний університет імені Івана Фран­ка, Львів, 2017.

Дисертація присвячена дослідженню впливу франчайзингу на форму­вання єдиного ринку ЄС. Висвітлено еволюцію класичних і сучасних по­глядів на формування і розвиток спільного та єдиного ринків ЄС. Визна­чено місце франчайзингової стратегії провадження бізнесу у системі євро­пейської економічної інтеграції.

Досліджено основні механізми державного регулювання франчай­зингу та їх вплив на його розвиток і поширення. За допомогою регресій- ного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами визначено вплив державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні (як ін- ституційна змінна) на зростання франчайзингу в цій країні. Виявлено, що для франчайзера він є позитивним, економічно значущим, водночас для франчайзі навпаки - слабкіше регулювання у сфері захисту прав власності може набагато більше мотивувати його розвивати свою діяльність, ство­рюючи більшу кількість франчайзингових точок.

З метою дослідження впливу франчайзингу на економічне зростання країн - членів ЄС та України проведено економетричний аналіз панельних даних з фіксованими ефектами та підтверджено важливість франчайзингу для економічного зростання групи європейських країн, в тому числі України.

Проаналізовано франчайзингові стратегії виходу європейських фірм на український ринок (на прикладі Польщі) та доведено дієвість франчай­зингового інструменту провадження бізнесу в Україні.

*Ключові слова:* франчайзинг, спільний ринок ЄС, єдиний ринок ЄС, інтеграція, європейський бізнес.

АННОТАЦИЯ

Огинок С. В. Франчайзинг как инструмент формирования еди­ного рынка ЕС. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономичес­ких наук по специальности 08.00.02 - мировое хозяйство и международные экономические отношения. - Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2017.

Диссертация посвящена исследованию влияния франчайзинга на фор­мирование единого рынка ЕС. Освещены эволюция классических и со­временных взглядов на формирование и развитие общего и единого рынков ЕС. Определено место франчайзинговой стратегии ведения бизнеса в сис­теме европейской экономической интеграции.

Исследованы основные механизмы государственного регулирования франчайзинга и их влияние на его развитие. С помощью регрессионного анализа панельных данных с фиксированными эффектами определено вли­яние уровня государственного регулирования в сфере защиты прав собст­венности в стране (как институциональная переменная) на рост франчай­зинга в этой стране. Выявлено, что для франчайзера он положительный и экономически весомый, а для франчайзи наоборот - ослабление регули­рования в сфере защиты прав собственности может значительно больше мотивировать развивать свою деятельность, создавая большее количество франчайзинговых точек.

С целью исследования влияния франчайзинга на экономический рост стран - членов ЕС и Украины осуществлен эконометрический анализ па­нельных данных с фиксированными эффектами, подтвердивший важность франчайзинга для экономического роста группы европейских стран, в том числе Украины.

Проанализированы франчайзинговые стратегии выхода европейских фирм на украинский рынок на примере Польши и доказана действенность франчайзингового инструмента ведения бизнеса в Украине.

*Ключевые слова:* франчайзинг, общий рынок ЕС, единый рынок ЕС, интеграция, европейский бизнес.

SUMMARY

Ohinok S. Franchising as a tool of formation of a single EU market. -

Manuscript.

The dissertation for the Scientific Degree of Candidate of Sciences (Economics) in speciality 08.00.02 - World Economy and International Eco­nomic Relations. - Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2017.

This research focuses on the impact of franchising on the formation of a single EU market. The evolution of classic and modern views on the formation and development of a common and unified EU market was illustrated. The place of franchise business strategy in European economic integration was defined.

The basic mechanisms of state regulation of franchising and their impact on its development and distribution were researched. Using panel data regression analysis with fixed effects, the influence of state regulation of property rights protection in the country (as the institutional variable) on the growth of franchising in this country was defined.

It was found that for the franchisor it had positive and economically significant causal effect, but for the franchisee it was opposite - weaker regulation for the protection of property rights could be much more motivated to develop their activities, creating a greater number of franchise outlets.

Franchising promotes the strengthening of economic relations between countries at this stage of their development, as today it is involved in almost all areas of economic activity and is one of the most effective and democratic ways of transcending national markets. This is exactly why it was important to prove the effect of franchising on economic growth.

For studying the impact of franchise value on economic growth the EU Member States and Ukraine, an econometric analysis of panel data with fixed effects was conducted, and the importance of franchising to the economic growth of European countries including Ukraine was confirmed.

The usage of franchising as a mechanism to activate the innovative activity in Ukraine will increase the effectiveness of innovation introduction in the economy. A franchise form of business activity organization will enhance the efficiency of the Ukrainian economy, and increase the competitiveness of national products in the European market because of that the franchising stra­tegies of European companies’ entry on the Ukrainian market were analyzed (with the example of Poland). In the context of integration the efficacy of the franchise tool for business in Ukraine was proven .

The dissertation aims to investigate the special features of a franchise strategy of the entry of European networks into the Ukrainian market. It is characterized with practical and social implications as regards extending the knowledge of the possibilities to use еuropean franchises in the Ukraine. It is characterized with practical and social implications as regards extending the knowledge of the possibilities to use еuropean franchises in the Ukraine.

*Keywords:* franchising, common EU market, single EU market, integra­tion, European business.

Підписано до друку 26.01.2017 р. Формат 60^84/16.

Папір друкарський. Ум. друк. арк. 0,9. Зам. № 12. Наклад 100 пр.

Видавництво «ПАІС»

Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р. вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007 тел.: (032) 225-60-14, (032) 261-24-15 e-mail: [pais@mail.lviv.ua](mailto:pais@mail.lviv.ua); <http://www.pais.com.ua>