

УДК 334.722

В.Ю.МАВРІДУ

Харківський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Розглядається сутність франчайзингу, наводиться його термінологічне обґрунтування. Характеризуються системи франчайзингу, взаємодія його суб'єктів. Пропонується узагальнена класифікація франчайзингу, визначаються переваги й недоліки застосування його існуючими суб'єктами.

В економіці України виникають і розвиваються методи та способи здійснення підприємницької діяльності, які успішно використовуються у закордонних країнах як засіб забезпечення потреб суспільства в різних товарах і послугах. Одним з таких, відносно новим для України явищем, є франчайзинг (комерційна концесія).

Франчайзинг можна визначити як систему контрактних відносин, згідно з якими одна сторона – франчайзер на певних умовах надає іншій стороні – франчайзі право на використання свого ім'я (торгівельної марки, знака обслуговування, товарного знака, технології ведення бізнесу та ін.) при збереженні повної юридичної й економічної самостійності франчайзі [12].

Франчайзинг – це можливість становлення та розвитку підприємництва, особливо для малого й середнього бізнесу, що є основою економіки в розвинених країнах.

Проблема впровадження франчайзингу у підприємницьку діяльність поки не одержала належного розгляду у вітчизняній літературі. На початку 90-х років ХХ ст. з'явився ряд публікацій, у яких проблеми франчайзингу як економічного явища були розглянуті лише в оглядовому плані. В цих роботах узагальнювався досвід функціонування франчайзингу у закордонних країнах (Г.Андрощук, В.Денисюк [14], Ю.Бондаренко [16] та ін.).

Найбільший внесок у дослідження франчайзингу внесли такі закордонні автори, як Ж.Дельтей [3], Я.Мюррей [7], Д.Стэнворт, Б.Смит [11]. З авторів країн СНД можна виділити В.В.Довганя [4], Л.І.Єрохіну [5], І.В.Рикову [9]. У роботах цих авторів аналізується закордонний досвід застосування франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі в пострадянських країнах.

В останні роки з'явилися роботи, в яких франчайзинг розглядаєть-

ся вже як інтегрована форма розвитку бізнесу, аналізуються такі питання, як бухгалтерський облік, оподаткування, юридичні питання діяльності в рамках системи франчайзингу (Д.Н.Земляков [6], А.Клименко [18], С.А.Сосна [10], А.В.Цират [12]).

Аналіз економічної літератури дозволяє зробити висновок, що багато аспектів франчайзингу поки що залишаються недостатньо вивченими.

Сьогодні франчайзинг як складова економіки України перебуває на початковому етапі розвитку. Значний відрив нашої країни від світової економіки виправданий тим, що вона лише не набагато більше 10 років тому перейшла у сферу ринкових відносин, у той час як у країнах Західної Європи і США франчайзинг існує вже понад століття. Але з кожним роком у цієї бізнес-технології усе більше прихильників. І як перспективна модель організації бізнесу франчайзинг є вже досить популярним у нашій країні. Усе більше українців хочуть побудувати своє життя, опираючись на власний бізнес, а значна частина успішних підприємців прагне до співробітництва з відомими торговельними марками, використовуючи схеми франчайзингу [20]. Бізнесмени України усе чіткіше розуміють, що працювати під відомим брендом набагато вигідніше, ніж витратити величезні кошти на розвиток власного бізнесу та підтримку його стабільності [19].

Важливим складовим елементом успішного впровадження франчайзингу в українську економічну практику є чітке та повне уявлення підприємцями сутності франчайзингу, його різновидів, структури, переваг і недоліків та можливих ризиків при його використанні.

Метою статті є:

- визначити економічну сутність франчайзингу як способу здійснення підприємницької діяльності;
- здійснити термінологічне обґрунтування франчайзингу;
- проаналізувати та узагальнити існуючі підходи щодо класифікації франчайзингу;
- визначити переваги і недоліки франчайзингу для економіки і суспільства у цілому, а також з позицій його суб'єктів (франчайзі та франчайзера).

У закордонній і вітчизняній літературі існує безліч визначень терміну «франчайзинг», які так чи інакше відображають його сутність, але в той же час мають ряд недоліків.

Проаналізувавши ці визначення, пропонується трактування франчайзингу, наведене в табл.1.

Відповідно до сутності франчайзингу, у франчайзинговому процесі беруть участь, щонайменше, дві сторони, між якими укладається

франчайзинговий договір. Особа, яка надає франшизу, іменується «франчайзер» (правовласник), а особа, яка одержує франшизу, – «франчайзі» (користувач).

Таблиця 1 – Термінологічне узагальнення визначень франчайзингу

| Існуючі визначення франчайзингу | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Цивільний кодекс України | Міжнародна асоціація франчайзингу | Великий економічний словник | Російсько-англійській словник-довідник | Рикова І. В. |
| За договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) 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 [1]. | Франчайзинг – це система перманентних відносин, які установлюються між франчайзером і франчайзі, і у результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва та маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів [24]. | Франчайзинг – це змішана форма великого й дрібного підприємництва, згідно з якою великі корпорації, компанії (франчайзери) укладають договір із дрібними фірмами, «дочірніми» компаніями, бізнесменами (франчайзі) на право діяти від імені франчайзера. При цьому дрібна фірма зобов'язана здійснювати свій бізнес тільки у формі, яка запропонована «батьківською» фірмою, протягом деякого часу й у зазначеному місці. У свою чергу, франчайзер зобов'язується постачати франчайзі товарами, технологією, надавати всебічне сприяння у бізнесі [2]. | Франчайзинг – це система договорних відносин між підприємствами, згідно з якою одна сторона – франчайзер – надає іншій стороні – франчайзі – право на виробництво і/або реалізацію окремого виду продукції (товарів), надання окремих послуг від імені й під товарним знаком франчайзера, а також право на одержання технічної й організаційної допомоги [13]. | Франчайзинг - це така організація бізнесу, згідно з якою компанія (франчайзер) передає незалежній особі або іншій компанії (франчайзі) право на продаж продукту й послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги по задалегідь визначеним законам і правилам ведення бізнесу, які встановлені франчайзером. У разі здійснення усіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу й механізми підтримки [9]. |
| - не відображено маркетинговий аспект взаємовідносин франчайзера і франчайзі, а також питання навчання та консультативної підтримки. | - недостатньо відображена юридична складова взаємовідносин; - не враховано фінансовий аспект взаємовідносин франчайзера і франчайзі. | - акцент зроблено на користь юридичної складової взаємовідносин сторін; - не враховано фінансовий аспект взаємовідносин, який є одним з найважливіших. | - не відображено маркетинговий аспект взаємовідносин франчайзера і франчайзі. | - акцент зроблено на франчайзингу як формі організації бізнесу, але не врахован фінансовий аспект взаємовідносин, який є одним з найважливіших. |
| Авторське визначення франчайзингу | | | | |
| Франчайзинг являє собою форму господарської інтеграції малого та крупного бізнесу, що заснована на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснює технічну, маркетингову та консультативну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу. | | | | |

Взаємодія суб'єктів франчайзингу зображена на рисунку.

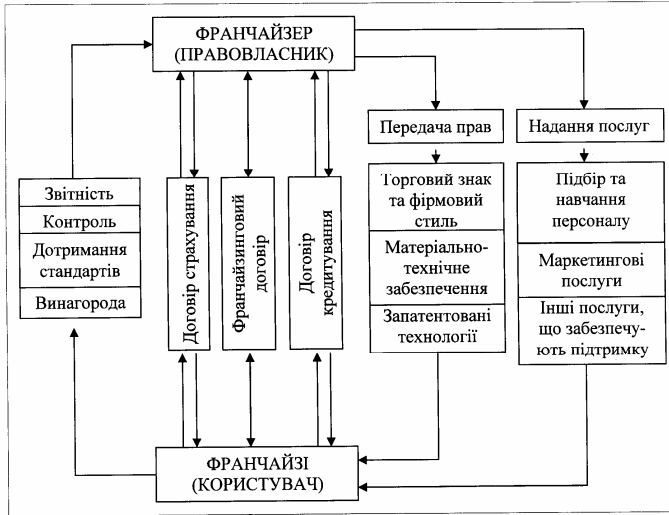


Схема відносин суб'єктів у системі франчайзингу

Перша сторона – франчайзер – є крупною фірмою, яка має широко відому торговельну марку і високий імідж на споживчому ринку та за визначену винагороду надає іншій стороні (франчайзі), право діяти на визначеній території на заздалегідь домовлених умовах і на певний строк від імені франчайзера та під його торговельною маркою.

Франчайзер у системі завжди один.

Друга сторона – франчайзі – є, як правило, малим підприємством або підприємцем (юридичною чи фізичною особою), що придбає у франчайзера виключне право на ведення комерційної діяльності від його імені під його торговельною маркою.

В одній франчайзинговій системі можуть діяти декілька франчайзі [8].

Взаємодія франчайзера та франчайзі побудована на договірних відносинах, які містять основні права та обов'язки суб'єктів франчайзингу. Більша частина обов'язків франчайзера та франчайзі обмовляється у франчайзинговому договорі.

Обов'язки суб'єктів франчайзингу в кожному конкретному випадку можуть бути різними, але їх поєднує те, що вони є підставою успішного росту франчайзингової системи [21]. Тому ефективність і стабільність системи франчайзингу набагато залежить саме від взаємовідносин франчайзера і франчайзі.

Таким чином, для успішної взаємодії і розвитку власного бізнесу

франчайзеру й франчайзі необхідно не тільки усвідомлювати і декларувати наявність у них чітких обов'язків, але й ретельно виконувати їх. Тільки взаємне дотримання цих обов'язків і основних принципів ведення бізнесу за допомогою франчайзингу дасть можливість досягти взаємовигідного співробітництва.

В міжнародній бізнес-практиці франчайзинг приймає різноманітні види та форми залежно від критеріїв, наведених у табл.2.

Таблиця 2 – Класифікація франчайзингу

| Критерій класифікації | Вид франчайзингу | Сутність |
|-----------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Рівень ексклюзивності | винятковий франчайзинг | На зазначеній території працює тільки один франчайзі від безпосереднього франчайзера. |
| | невинятковий франчайзинг | Передбачає можливість конкуренції на зазначеній території декількох франчайзі однієї й тієї ж мережі та безпосереднього франчайзера. |
| 2. Профіль економічної діяльності | виробничий франчайзинг | Передбачає передачу франчайзі прав на виробництво та збут продукції під торговельним знаком франчайзера з використанням запатентованої технології виробництва, матеріалів, сировини або вихідного компонента продукції. Дозволяє найбільш ефективно організувати виробництво певного виду продукту і/або розмістити виробництво на економічно вигідних територіях. Франчайзером може бути як виробник сировини або готової продукції, так і власник прав на патент і ноу-хау, який не є виробником [30] |
| | товарний франчайзинг (франчайзинг розподілу) | Являє собою передачу виключних прав на реалізацію продукції, яка випускається франчайзером під його товарним знаком на зазначеній території. Франчайзі стає єдиним продавцем товару на закріпленій території та ексклюзивним представником торговельної марки франчайзера та має відмовитися від реалізації аналогічних товарів фірм – конкурентів [23]. Франчайзер, як правило, забезпечує франчайзі фінансовою (у випадку придбання або будівництва об'єктів нерухомості), рекламною, консультативною та інформаційною підтримкою, надаючи також послуги навчання і стажування персоналу [17]. Ступінь регламентації обов'язків є відносно невисоким за рахунок однорідності діяльності. |
| | сервісний франчайзинг (франчайзинг послуг) | Передбачає надання франчайзі права займатися певним видом діяльності під торговельною маркою франчайзера й відповідно до його технології ведення бізнесу. Торгова марка, фірмовий стиль та однаковість мережі є невід'ємною частиною сервісного франчайзингу [30]. |
| 3. Рівень посередництва | прямий франчайзинг | Франчайзер безпосередньо співробітничав з усіма франчайзі, діючими на різних територіях, які належать до його мережі [26]. Масштаб франчайзингової мережі визначається двома основними факторами: можливістю здійснення контролю з боку франчайзера за діяльністю франчайзі й потенційними можливостями розширення самих франчайзі [31]. |
| | «послідовний» франчайзинг | Франчайзі можуть мати декілька магазинів. При цьому право на використання системи й прав франчайзера надається послідовно, тобто після того як франчайзі доведе свої можливості. Територія, на якій франчайзі може відкривати свої магазини, також має бути узгодженою. Франчайзі не має права передавати використовувані права й систему франчайзера іншим особам. |
| | субфранчайзинг | Являє собою формування відносин між трьома суб'єктами: франчайзер - франчайзі - субфранчайзі. Франчайзер передає свої права на вико- |

Продовження табл.2

| 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------|--|
| | | ристання системи та інші належні йому права франчайзі. Розмір території, на якій може працювати франчайзі по системі франчайзера значно більше, ніж при використанні прямого й «послідовного» франчайзингу. З передачею прав франчайзер також покладає на франчайзі відповідальність за розвиток цієї території. |
| | майстер-франчайзинг | Форма довгострокового міжнародного співробітництва, де є присутнім тристороння взаємодія: франчайзер - майстер-франчайзі та франчайзі. Франчайзер надає майстер-франчайзі виключні права діяти на зазначеній території по його системі та з використанням його прав на інтелектуальну власність. Майстер-франчайзі має право на відкриття своїх торгових місць та на передачу прав третім особам – франчайзі. Така форма франчайзингу може бути застосована при великих обсягах попиту на франшизу [31]. |
| 4. Ступінь участі партнера у статутному капіталі | приватний франчайзинг | Не передбачає участі франчайзера у статутному капіталі. Відповідно цьому, засновниками виступають фізичні або юридичні особи, які представляють франчайзі. |
| | спільний франчайзинг | Спільна участь партнерів (франчайзі і франчайзера) у заснуванні підприємства – франчайзі внаслідок вади фінансових ресурсів у франчайзі, бажання франчайзера одержати додаткові важелі для контролю та ін. Частка франчайзера у статутному капіталі складає менш 50%. |
| | державний франчайзинг | У заснуванні підприємства беруть участь франчайзер, з одного боку, і місцева публічна влада, з іншого. Ця модель може бути використана у випадках, коли закордонний партнер хоче одержати гарантії захисту інвестицій з боку держави або місцевих органів. Основним ризиком подібних підприємств є зайве втручання публічного партнера у діяльність підприємства [26]. |

Кожна з перелічених вище форм франчайзингу має певні переваги та недоліки, і вибір конкретної форми буде визначатися стратегією правовласника, умовами ринку, специфікою діяльності, ресурсами та багатьма іншими факторами.

Крім того, системи взаємовідносин сторін усередині кожної форми, також можуть мати досить великі відмінності. Непорозуміння цього та спроби використання чужих моделей призводять до серйозних ризиків функціонування кожного з партнерів і систем у цілому [30].

Для того, щоб забезпечити себе від можливих ризиків, франчайзер повинен ретельно підійти до процесу відбору франчайзі, пред'являючи до потенційних покупців франшизи досить жорсткі вимоги. Крім того, у процесі роботи франчайзеру необхідно здійснювати детальний моніторинг усієї франчайзингової мережі для визначення назріваючих проблем та прийняття своєчасних рішень.

Основною результативною перевагою застосування франчайзингу є придбання і збільшення конкурентоспроможності мережі в цілому перед іншими аналогічними системами [18].

Доцільно також розуміти та оцінювати ті переваги та недоліки, які мають місце бути для суб'єктів, що вступають у франчайзинг – франчайзера і франчайзі.

Однак, оскільки існує велика розмаїтість секторів економіки, у яких застосовуються моделі франчайзингу, оскільки кожна система відрізняється своїми індивідуальними ознаками і існують різні стратегії розвитку, а також по ряду інших важливих причин не можна однозначно ідентифікувати переваги та недоліки. Досягнення розумного поєднання переваг і ризиків є серйозним чинником визначеності та потенціалом розвитку франчайзингу.

В табл.3 представлені найбільш поширені переваги й недоліки використання франчайзингу як для франчайзера, так і для франчайзі, які є результатом діяльності у рамках системи франчайзингу.

За оцінками експертів, порівняно з можливостями та перевагами технології франчайзингу як способу розвитку бізнесу його недоліки для франчайзі настільки незначні, що більшість малих і середніх компаній ними просто зневажають [15]. Основний недолік, який приписується франчайзингу, – це обмеження свободи франчайзі. Однак він же, на думку більшості фахівців, є й перевагою, оскільки визначення законів і правил ведення бізнесу, а також контроль їхнього належного виконання забезпечує високий рівень ефективності роботи франчайзі відповідно до стандартів франчайзера [25]. По суті, франчайзі одержує продуману та перевірену програму дій. Звичайно, частка банкрутств у такому випадку в декілька разів менша, ніж в інших партнерських схемах, оскільки існуюча мережа захищає франчайзі, допомагає йому на етапі становлення, надаючи йому свої рекомендації (по суті - консалтинг) і встановлюючи стандарти [16].

За статистикою, серед усіх знову створених фірм у світі 85% припиняє свою діяльність протягом перших п'яти років. А з тих, хто працює за франчайзинговою схемою, – лише 14%.

Безумовно, франчайзинг не є єдиним способом почати власний бізнес. Фірму можна створити без допомоги великих мереж або просто купити. Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу франчайзинг має свої переваги та недоліки. І кожний інвестор, який бажає створити бізнес на основі франчайзингу, повинен проаналізувати усі моменти і зробити вибір – чи варто йому приєднуватися до тої або іншої мережі [29]. Але необхідно відзначити, що франчайзинг є сполученим з меншою кількістю ризиків, ніж звичайне створення нового підприємства. Більша частина ризиків лежить саме у сфері взаємовідносин між франчайзером і франчайзі, оскільки франчайзинг встановлює складні взаємовідносини між сторонами-учасниками. У франчайзера залишаються права на торговельну марку, тоді як окремі торговельні філії належать покупцям франшиз.

Таким чином, успіх підприємства залежить, у першу чергу, від

вибору вірного партнера. Збіг потрібного кандидата на покупку франшизи з потрібним продавцем — це єдиний і найбільш важливий елемент у всьому франчайзингу [7].

Успішне здійснювання підприємницької діяльності, заснованої на системі франчайзингу, залежить від правильного вибору та застосування різновиду франчайзингу, дотримання принципів здійснювання франчайзингової діяльності, а також виконання обов'язків, зазначених для кожного суб'єкта франчайзингу.

Таблиця 3 – Переваги і недоліки франчайзингу для основних його суб'єктів

| | | ФРАНЧАЙЗИНГ | |
|----------|---|--|---|
| | | для франчайзера | для франчайзі |
| | | 1 | 2 |
| ПЕРЕВАГИ | - швидке розширення ринків збуту, збільшення обсягу продаж та територіальне розширення бізнесу [22,28]; | - можливість створення власного бізнесу при мінімальних капіталовкладеннях; | - можливість ведення бізнесу без відповідного досвіду за рахунок навчання у фірми франчайзера за стандартами високої якості; |
| | - відсутність витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління, тобто зниження витрат на персонал [22]; | - звільнення від необхідності оперативного управління [28]; | - одержання доступу до детально розробленої технології ведення бізнесу, яка показала на практиці високий рівень ефективності; |
| | - мінімізація власних фінансових витрат; | - одержання постійної технічної, консультативної й фінансової підтримки, як на етапі розвитку бізнесу, так і у процесі його функціонування; | |
| | - зростання довіри до якості та єдиного асортименту продукції фірми; | - використання на законних підставах товарного знака і/або торговельної марки відомої компанії; | |
| | - дохід від продажу ліцензії [22]; | - придбання репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під визнаним брендом [22]; | |
| | - одержання додаткових доходів за рахунок періодичних платежів франчайзі [28]; | - доступ до гарантованої системи поставок [29]; | |
| | - прибуток від можливої здачі в оренду франчайзі нерухомості та устаткування; | - значна економія коштів і часу на рекламі, навчанні персоналу, маркетингових дослідженнях, розробці та реєстрації власного товарного знака, відпрацьовуванні технології ведення бізнесу, а також на веденні переговорів і пошуку партнерів; | |
| | - прибуток від можливого кредитування франчайзі та від зменшення строків обігу [22]; | - придбання певного рівня захисту від конкурентів на території дії франчайзингової угоди; | |
| | - збільшення ступеня контролю на ринку; | - підвищення статусу та нові можливості для ведення бізнесу [25]; | |
| | - здійснення територіального розподілу ринку з метою обмеження конкуренції між франчайзі без порушення норм антимонопольного законодавства; | - спрощення доступу до кредитних ресурсів, оскільки франчайзер може виступати гарантом по кредитах [27]; | |
| | - розширення досвіду бачення бізнесу та вивчення ринку на основі зворотного потоку інформації від франчайзі [25]. | - можливість придбання основних фондів у франчайзера за допомогою лізингу або по залишковій вартості [22, 29] | |
| | | - збереження юридичної і економічної самостійності, а також можливість самостійного прийняття управлінських рішень [25]. | |

| | 1 | 2 |
|----------|--|---|
| НЕДОЛІКИ | <ul style="list-style-type: none"> - труднощі з підбором компетентного в основах бізнесу франчайзі; - одержання меншої частини прибутку від торговельного франчайзингового підприємства, ніж від власного [22]; - одержання періодичних платежів від франчайзі із запізненням або їхньою недоплатою; - труднощі контролю вірогідності фінансових звітів франчайзі [22]; - складність контролю якості товарів (послуг), які надає франчайзі, що викликано його відносною незалежністю; - негативний вплив неефективних франчайзі на імідж і репутацію на ринку усієї торговельної марки; - імовірність розголошення комерційної таємниці [28]; - складності у розриві відносин з франчайзі, що не виконує умови угоди; - неможливість завершити відносини з франчайзі, який не дотримується правил системи; - вихід з франчайзингової системи успішно діючих франчайзі; - франчайзі, розриваючи контракт з франчайзером для відкриття власного бізнесу, можуть стати його прямими конкурентами [25]. | <ul style="list-style-type: none"> - присутність постійного контролю з боку франчайзера обмеження ініціативи, свободи прийняття рішень і самостійності у бізнесі [27]; - постійна необхідність виплат роялті за послуги, які надаються франчайзером, наприклад обов'язкові внески у спільний рекламний фонд, можуть представляти серйозну статтю витрат для франчайзі [22]; - залежність від фінансової стабільності франчайзера; - встановлення необхідного співробітництва серед усіх франчайзі системи [27]; - можлива відсутність підтримки з боку франчайзера всупереч застереженням в умови зобов'язанням [25]; - неможливість швидкого виходу з бізнесу, тому що франчайзинговий договір зазвичай укладається на відносно великий строк; - небезпека погіршення положення на ринку у випадку продажу франчайзером свого бізнесу [22]; - ризик переоцінки позитивності іміджу та перспективності торговельної марки і/або товарного знака франчайзера [25]. |

Застосування франчайзингової системи, спрямованої на розвиток співробітництва між суб'єктами малого та середнього бізнесу, в національній економічній системі дасть змогу:

- підтримати підприємців-початківців, оскільки франчайзі має справу з перевіреним бізнесом – послуги франчайзера конкурентоспроможні, а товари надійні;
- ефективно використати ресурси великих підприємств для підтримки і функціонування підприємницьких структур сфери малого бізнесу;
- на основі створення невеликих локальних франчайзингових мереж задовольнити потреби споживачів у певних видах товарів, робіт і послуг, які раніше повністю або частково не задовольнялися;
- залучити у господарську діяльність малих підприємств матеріально-сировинні ресурси й відходи виробництва великих підприємств;
- здійснювати на більш якісному рівні підготовку кадрів для малого підприємництва;
- створити додаткові робочі місця, що хоча б частково позитивно вплине на розв'язання проблеми безробіття.

З розвитком франчайзингу в Україні підприємництво в цілому й

особливо малий бізнес одержать потужний позитивний імпульс, який послужить фундаментом для процвітання національної економіки.

- 1.Гражданский кодекс Украины: Т.І – Харьков: ООО «Одиссей», 2005. – 400 с.
- 2.Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
- 3.Дельтей Ж. Франчайзинг: Пер. с франц.; Под ред. В.И.Черенкова. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 128 с.
- 4.Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса (организация, технология, методы, аспекты): Практическое пособие для предпринимателей. – Тольятти: Дока – Пресс, 1994. – 231 с.
- 5.Ерохина Л. И. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса. – М.: КноРус, 2004. – 224 с.
- 6.Земляков Д. Н., Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 142 с.
- 7.Мюррей Я. Франчайзинг: Пер. с англ. К.Любимова – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
- 8.Нормативно-методические материалы по использованию франчайзинга в малом предпринимательстве (включая пакет договоров). – ЗАО КС – Авто; ЗАО СКО. – Москва – Новосибирск, 2002. – 71 с.
- 9.Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
- 10.Сосна С. А. Коммерческая концессия (франчайзинг). – М.: Академкнига, 2004. – 375 с.
- 11.Стэнворт Д. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Д.Стэнворт, Б.Смит. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. – 200 с.
- 12.Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор. – К.: Истина, 2002. – 240 с.
- 13.Энциклопедия рынка. Совместное предпринимательство: мировой опыт – практика в России. Русско-английский словарь - справочник. Ч. 6. / Отв. ред. акад. Б.Г.Дякин. – М.: ROSBI, 2000. – 590 с.
- 14.Андрощук Г., Денисюк В. Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы // Бизнес - информ. – 1997. – № 9. – С.15.
- 15.Бедринец М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси підприємств. – 2001. – №2. – С. 96-104.
- 16.Бондаренко Ю. А. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. – 1994. – № 12. – С. 20-22.
- 17.Кабакова Е. – Особенности финансирования франчайзинга // Финансовая консультация. – 2004. – № 23-24. – С.4-24.
- 18.Клименко А. – Договор франчайзинга – анализ содержания // Налоги и бухгалтерский учет. – 2004. – № 74. – С. 25-27.
- 19.Луцевич А. Франчайзинг – бизнес вместе с лучшими: Инновационные технологии в странах СНГ // Справочник экономиста. – 2004. – № 2. – С.19-21.
- 20.Выставка «Франчайзинг 2006», 9-11 ноября 2006
// http://www.franchise-net.ru/franchise_knovhow/knovhow_oview01.php.
- 21.Франчайзинг в России
// http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/fran_in_russia.
- 22.Преимущества и недостатки франчайзинга
// http://www.deloshop.ru/menu_5-text_maloe_16-16a0a-271.html.
- 23.Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях
// http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/fran_in_nets.

24. Федоренкова Л. Франчайзинг: немного истории
// <http://www.bportal.ru/franchise>.
25. Франчайзинг: бизнес за чужим рецептом // <http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i445>.
26. Франчайзинг: бизнес практика и возможности
// http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/1.html.
27. Франчайзинг в России // <http://www.dit.perm.ru/articles/marketing/data/010209.htm>.
28. Франчайзинг для франчайзера // <http://www.franchising.msk.su/services2.phtml>.
29. Франчайзинг для франчайзи // <http://www.franchising.msk.su/services1.phtml>.
30. Франчайзинг часть 3 - классификация франчайзинга // <http://www.biztorg.ru/library/index.shtml?2005/02/02/923082>.
31. Франчайзинг часть 4 - формы франчайзинга // <http://www.biztorg.ru/library/index.shtml?2005/02/11/931917>.

Отримано 17.07.2006

УДК 316.334 (477)

О.В.ІВАНІСОВ, О.В.ХМЕЛЕНКО, кандидати екон. наук
Харківський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Визначається сутність, зміст і напрямки активізації соціальної політики у сферах діяльності людини, зокрема у сфері житлово-комунального господарства.

Вирішення проблем, пов'язаних з функціонуванням соціальної політики, є прерогативою держави у всіх сферах діяльності людини, велику увагу необхідно приділити розвитку житлово-комунальної сфери, оскільки вона робить найбільший вплив на ефективність функціонування соціальної політики.

У макроекономічному прогнозі розвитку України на 2004-2005 рр. зазначалося, що “основною метою соціально-економічної політики на середньострокову перспективу є формування такої моделі розвитку, яка б мала довгостроковий потенціал зростання, здатність забезпечувати послідовне підвищення добробуту населення, ефективне розширене відтворювання, зміцнення конкурентоспроможності української продукції”.

Соціальна політика покликана забезпечити громадянам гарантовані Конституцією України права: на життя, безпечні умови праці, винагороду за працю, захист сім'ї, відпочинок, освіту, житло, охорону здоров'я та медичну допомогу, соціальне забезпечення та сприятливе навколишнє середовище. Відтак очевидно, що визначальним пріоритетом державної політики має стати забезпечення прав і свобод людини і громадянина, передбачених Конституцією України [1].

Нажаль, практика засвідчила, що реалізація соціальної політики в