

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  
ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО РИНКУ ЄС**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство  
і міжнародні економічні відносини

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Львів – 2017

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. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий “ 27 ” січня 2017 р.

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

Ю. Б. Федунь

## 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 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 уможливорює 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. Грушинська, Н. Комар, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, В. Новицький, С. 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;

б) 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, економіка 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” 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: 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 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** обґрунтовано 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 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.

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 ЄС.

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 регресійного 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 ЄС 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 економетричних 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. Мало ймовірним 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. Для цього використовуємо логарифмічно-лінійну специфікацію моделі у формі рівняння:



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

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

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

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

$u_{it}$  – ідіосинкратичні похибки.

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 ( $FRAN\_1_{it}$ );

2) франчайзинг з погляду франчайзі – показник кількості франчайзингових точок у країні  $i$  та в році  $t$  у логарифмах ( $FRAN\_2_{it}$ ).

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

3) індекс економічної свободи, який публікують Heritage Foundation і Wall Street Journal, у логарифмах ( $IEF_{it}$ );

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

Присутність гетерогенності країни  $c_i$  у рівнянні (2.1) означає, що  $INSTITUTE_{it}$  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  $INSTITUTE_{it}$ , 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 ( $IPR_{it}$ ) як вимірника державного захисту прав власності та імплементації методу випадкових ефектів (random effects) у рівняння, коефіцієнт змінної захисту прав власності (0.537) стає статистично значущим (значущість на рівні 10%).

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

	I специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	II специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	III специфікація з випадковими ефектами (random effects)	IV 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.

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 франчайзі. 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 зникають 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.

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

	I специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	II специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	III специфікація з випадковими ефектами (random effects)	IV 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> (2.47)		-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%; ** – 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 економетричний 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.  $GDS_{it}$  у логарифмах, кожної з 20 країн  $i$  з нашої групи за відповідний рік  $t$ , за такими чинниками:

1. Капітал  $K_{it}$ , у логарифмах, який визначаємо як валове нагромадження капіталу (в постійних доларах США станом за 2010 р.) у логарифмах.
2. Робоча сила  $L_{it}$ , у логарифмах, яку 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.

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,  $RD_{it}$  в логарифмах), платежі за використання прав інтелектуальної власності, роялті  $ROY_{it}$ , інституції як 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  $i$  – країни, та  $t$  – періоди часу відповідно;

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

$u_{it}$  – 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* (1.96)	0.119** (2.41)	0.147*** (3.62)	0.105** (2.07)	0.106 (1.66)	0.077 (1.16)
$IMP$	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
	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>	<i>GDP</i>
<i>FRAN_1</i>		<b>0.030***</b> (2.80)		<b>0.028**</b> (2.50)	<b>0.026**</b> (2.20)	<b>0.023*</b> (1.95)
<i>FRAN_2</i>			<b>-0.002</b> (1.60)			
RD				0.029 (1.16)	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)
<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.

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 франчайзингових 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 фінансування 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 кількість 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 зайнятність 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 найдемократичнішим 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 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 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.

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 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 діяльності умовах глобалізації світового господарства / С. В. Огінок // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 36. – Ч. 1. – С. 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://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec-n/issue/view>

*Статті у наукових фахових виданнях,*

*що включені до міжнародних наукометричних баз*

9. 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.

10. Ohinok S. The Strategy of Entry of Franchise Networks from the EU into the Ukraine's Market / S. Ohinok // Handel wewnetrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. – 2016. – Roc. 62 ( LXII). – S. 228-239.

*Тези наукових доповідей*

11. 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.

12. 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.

13. 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. Острогож, 8 грудня 2012 р. – Острогож : Видавництво Національного університету «Острогожська академія», 2013. – С. 115-117.

14. 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. – С. 315-317.

15. 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: Access mode: [http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy\\_i\\_ohinok.pdf](http://www.pkn.pl/sites/default/files/habynskyy_i_ohinok.pdf)

16. Огінок С. В. Роль франчайзингу у інтеграції ринку України до єдиного ринку ЄС / С. В. Огінок // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Чернігів, 20–21 вересня 2013 р. – Чернігів, 2013. – С. 20-22.

17. 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.

18. 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

19. 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. – Warsaw, 2013. <http://www.balticuniv.uu.se/index.php/home/112-meetings/290-presentations>

20. Огінок С. В. Фактори, що впливають на розвиток франчайзингу в ЄС / С. Огінок // Актуальні питання економічних наук. Матеріали IV Між-

народної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 16-17 травня 2014 р.). – Ч. 3. – Донецьк : ГО “СІЕУ”, 2014. – С. 11-13

21. Огінок С. В. Розвиток екологічного франчайзингу в умовах глобалізації / С. В. Огінок // Збірник матеріалів III міжнародної наукової конференції, Львів, 20-21.10.2015 р. – Львів. – 2015. – С. 25-28.

22. 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 регресійного аналізу панельних даних з фіксованими ефектами визначено вплив державного регулювання у сфері захисту прав власності в країні (як інституційна 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 european franchises in the Ukraine. It is characterized with practical and social implications as regards extending the knowledge of the possibilities to use european 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; <http://www.pais.com.ua>