

Проте якщо сам перехід є неминучим, то перехід та вибір форми та засобів залишається нез'ясованим питанням. На це рішення впливають як зовнішні фактори, такі як наявні на ринку альтернативні інформаційні системи електронного документообігу, так і внутрішні фактори, такі як наявність матеріальних ресурсів у організації та рівень володіння сучасними інформаційними технологіями її персоналу. Зазначені проблеми вимагають подальшого дослідження, а також аналізу на кожному конкретному підприємстві.

1. Закон України “Про електронні документи та електронний документообіг” // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 36, с. 27. 2. Батюк А.С., Дзуліт З.П., Обельовська К.М., Огородник І.М., Фабрі Л.П. Інформаційні системи в менеджменті. – Львів: Інтеллект-Захід, 2004. – 517 с. 3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с. (Альма-матер). 4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту післядипломної освіти), “Інтеллект - Захід”, 2002. – 228с. 5. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єрьоміна Н.В., Краєва О.С. Основи інформаційних систем. – К.: КНЕУ, 1997. – 249 с. 6. Інформаційні системи і технології в економіці / За ред. Пономаренка В.С. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 542 с. 7. Аренс Е.А., Лоббек Дж. Аудит. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 558 с. 8. William R., Kinney Jr. Information quality assurance and internal control for management decision making. – Мс: Graw-Hill, 2000. – 335 p. 9. <http://www.microsoft.com/> 10. <http://www.atlas.ua/> 11. <http://uchcom.botik.ru/>

УДК 334.752

Т.В. Мирончук, Н.Л.Калиновська  
Національний університет “Львівська політехніка”

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ЗДІЙСНЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ

© Мирончук Т.В., Калиновська Н.Л., 2006

Розглянуто підходи науковців до трактування франчайзингу. Запропоновано уточнене визначення поняття “франчайзинг”, яке на відміну від існуючих тлумачень повніше розкриває об’єкт франчайзингових відносин. Здійснено короткий огляд особливостей франчайзингової форми організування підприємницької діяльності, на підставі чого побудовано схематичну модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств, що наочно відображає основні аспекти взаємовідносин між сторонами франчайзингової угоди.

Scientific approaches to the interpretation of the franchising are considered. The definition of the term “franchising” is specified. It differs from the other definitions this term by complete coverage of the franchise relations object. Features of the franchising form of business organization are considered briefly. On the grounds of this consideration schematic model of forming and realization franchise relations between enterprises is formed. That model is needed for clear illustration of the main aspects of the relations between franchising parties.

Постановка проблеми і її зв’язок з важливими науковими та практичними завданнями. За оцінками експертів організацій, котрі спостерігають за розвитком франчайзингу в Україні, зокрема, Української асоціації франчайзингу, Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції, Української біржі інтелектуальної власності, юридичних фірм тощо, для сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки характерною є стійка тенденція поширення франчайзингової форми

співробітництва між вітчизняними суб'єктами господарювання. Разом з тим буде перебільшенням стверджувати, що в нашій державі створені усі умови, що необхідні для розвитку франчайзингових відносин підприємств. Огляд літературних джерел за проблемою дав можливість виявити існування низки чинників, що перешкоджають стрімкому розвитку франчайзингу в Україні. Одним із них є недостатність наукового розроблення проблеми формування та здійснення франчайзингових відносин у вітчизняних умовах господарювання. З огляду на це, актуальним є проведення досліджень, спрямованих на розкриття сутності та особливостей формування і здійснення відносин франчайзингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** Проблематику сутності, особливостей формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Г.Андрощук [1], І.Бойчук [5], А.Виноградська [6], Д.Земляков [12], О.Корольчук [16], О.Легейда [18], М.Макашев [12], С.Сілінг [22], Г.Цират [26] та інші. У роботах цих авторів розкрито економічний зміст, значення, характерні риси франчайзингових відносин, наводиться порівняльна характеристика франчайзингу з іншими формами економічного співробітництва суб'єктів підприємництва тощо.

Аналіз літературних джерел, в яких розкривається сутність поняття “франчайзинг”, дав змогу виявити існування низки відмінних тлумачень цього терміну. На основі вивчення особливостей франчайзингу можна стверджувати, що така різноманітність значною мірою зумовлена притаманністю франчайзинговим відносинам окремих характерних рис низки інших видів економічного співробітництва (ліцензування, спільної діяльності, дистриб'юції, інвестування тощо), а також недостатнім рівнем дослідженості особливостей відносин франчайзингу в багатьох країнах світу (зокрема, і в Україні).

Вивчення літературних джерел за проблемою дало змогу виявити, що найпоширенішими є трактування франчайзингу як:

1) особливого виду ліцензування. У літературних джерелах набула поширення думка, що франчайзинг – це лише складна форма стандартної ліцензійної угоди, а франчайзинговий договір виходить за межі простого ліцензування одного або кількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, товарних знаків), оскільки він є ліцензією на використання системи, що включає права інтелектуальної власності, але не обмежується ними [1, с.13].

Франчайзинг ототожнюється з ліцензуванням у роботах І.С.Багрової [13], І.Т.Балабанова та А.І.Балабанова [2], Г.М.Дроздової [8], І.А.Бланка [4] та деяких інших науковців. Так, відповідно до [13, с.107; 2, с.171; 8, с.129] франчайзинг є системою безпосереднього передавання або продажу ліцензії на технологію або товарний знак. Згідно з [4, с.775] франчайзинг визначається як продаж ліцензії на технологію або товарний знак фірми, що має високий імідж на ринку, за умови збереження покупцем встановлених продавцем ліцензії стандартів якості продукції та послуг під час їх реалізації.

Вивчення особливостей взаємовідносин сторін ліцензійної та франчайзингової угод дає змогу зробити висновок про те, що ліцензування дійсно є елементом франчайзингових відносин, оскільки останні передбачають передавання одним суб'єктом підприємницької діяльності права користування його торговельною маркою, технологіями та іншими об'єктами інтелектуальної власності іншому суб'єкту господарювання. Разом з тим, існує кілька істотних відмінностей в особливостях взаємодії сторін договору ліцензування та договору франчайзингу (детальніше див. [17; 22; 26]), що дає змогу стверджувати про недоцільність ототожнення цих двох економічних категорій та необхідність трактування франчайзингу як окремого виду економічних відносин;

2) форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств. Відповідно до [3, с.96; 5, с.252] франчайзинг є специфічним видом вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів-ліцензій (франшиз).

З метою встановлення правомірності тлумачення франчайзингу як форми вертикальної інтеграції підприємств необхідно розглянути сутність самого поняття вертикальної інтеграції.

В економічній енциклопедії [9] вертикальна інтеграція визначається як об'єднання в єдиний технологічний процес усіх або основних ланок виробництва й обороту промислової та сільськогосподарської продукції.

Вивчення літератури, в якій розкривається практика функціонування суб'єктів господарювання, що беруть участь у франчайзингових відносинах [6; 19; 22], дало змогу виявити, що сторони угоди франчайзингу можуть бути як ланками єдиної виробничо-розподільчої системи, тобто формувати об'єднання вертикального типу, так і окремими господарюючими суб'єктами із загальним технологічним циклом, які випускають однорідну продукцію, тобто утворювати об'єднання горизонтального типу.

З огляду на це, франчайзинг може виступати засобом побудови договірних вертикальних інтеграційних систем (як це розглянуто у [16, с.31–49; 17, с.850–852]), однак його трактування як форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств є дещо обмеженим;

3) способу просування та збуту товарів і послуг. Так, відповідно до тлумачення, наведеного у праці Ю.Руднева [23, с.52], франчайзинг являє собою специфічний метод розповсюдження товарів та послуг, що передбачає надання визначеною компанією (франчайзером) права продажу своїх товарів і послуг незалежній особі чи компанії (франчайзі).

Як система збуту, за допомогою якої реалізуються товари, послуги, технології, франчайзинг трактується також Німецьким союзом франчайзингу [24, с.52].

Вивчення світового досвіду використання франчайзингу дозволяє стверджувати про обмеженість наведених визначень цієї економічної категорії, оскільки в них розкривається сутність лише одного виду франчайзингу – товарного (збутового), у той час як на практиці все більшого поширення набувають франчайзингові відносини, що передбачають надання одним суб'єктом господарювання іншому не лише права збуту, але й виробництва визначеної продукції;

4) форми організації підприємницької діяльності. Як особлива форма організації підприємницької діяльності франчайзинг розглядається у працях В.Моїсеєва [19, с.28], Д.Землякова та М.Макашева [12, с.11], О.Леґейди [18, с.28], О.Сідун [25, с.101] та інших.

Згідно з “Новим тлумачним словником української мови” термін “форма” можна трактувати як “спосіб здійснення будь-якої діяльності” [20, с.665]. Своєю чергою відповідно до “Економічної енциклопедії” “організацію” можна розглядати як “сукупність процесів або дій, що зумовлюють утворення життєздатної стійкої системи” [9].

Вивчення характерних рис формування та здійснення франчайзингових відносин дає змогу стверджувати, що участь суб'єкта господарювання у відносинах франчайзингу значною мірою визначає особливості його структури, зокрема, організаційної структури управління, а також вимагає від нього ведення діяльності з дотриманням встановлених франчайзинговою угодою вимог, які (щодо франчайзі) можуть визначати вид, обсяги, технологію здійснення такої діяльності тощо.

Отже, франчайзинг дійсно є одним із способів утворення та функціонування підприємницьких структур, що дозволяє нам говорити про обґрунтованість трактування франчайзингу як особливої форми організації підприємницької діяльності.

Серед найповніших тлумачень франчайзингу в аналізованому аспекті доцільно виокремити визначення, пропонуване О.Сідун, згідно з яким франчайзинг являє собою особливу форму організації бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між великою компанією (франчайзером), що надає винятково право на створення та збут під її торговою маркою на визначеній території певних видів товарів та послуг малій самостійній фірмі [25, с.101];

5) виду ділового співробітництва. Як вид ділового співробітництва франчайзинг розглядають у працях А.Виноградської [6, с.567], Т.Полевої [21, с.79], А.Загороднього та Г.Вознюк [10, с.608], О.Ковальюка [15, с.124] та інших.

Вивчення літературних джерел показало, що в основі формування відносин франчайзингу є налагодження співпраці, як мінімум, між двома суб'єктами підприємницької діяльності (франчайзером та франчайзі), які вступають у взаємодію з метою досягнення спільних цілей (наприклад, підвищення репутації торговельної марки франчайзера), що відповідають їх

індивідуальним інтересам (наприклад, розширенню меж визнання власної торговельної марки (ціль франчайзера) та отриманню гарантованих прибутків (ціль франчайзі)).

Відносини такого типу відповідають економічній категорії “співробітництва”, під яким згідно з [9] розуміється “співпраця підприємств, фірм, компаній і корпорацій, що базується на частковому збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних витрат у процесі конкурентної боротьби й отримання вищих прибутків”.

Отже, тлумачення франчайзингу як виду ділового співробітництва, аналогічно як і форми організації підприємницької діяльності, на нашу думку, адекватно розкриває сутність цієї економічної категорії.

Отже, огляд літературних джерел за проблемою дозволив виявити існування низки різнопланових підходів науковців до тлумачення поняття “франчайзинг”. Крім того, варто наголосити також на недостатності теоретичних напрацювань в сфері розкриття особливостей механізму побудови та здійснення франчайзингових відносин підприємств, зокрема, подальших досліджень вимагає питання прав та зобов’язань сторін франчайзингової угоди.

**Цілі статті.** Відповідно до поставленої проблеми та рівня її висвітлення у літературних джерелах сформульовано такі цілі статті: на засадах узагальнення поглядів науковців удосконалити трактування терміну “франчайзинг”; дослідити особливості та побудувати схематичну модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** На основі огляду та аналізу літератури, а також вивчення практики здійснення франчайзингових відносин підприємств можна стверджувати, що достатньо обґрунтованим є тлумачення франчайзингу, пропонуване у роботі російських науковців С.Сілінга, А.Майлера, Т.Єрошкіної та В.Колеснікова [22, с.12], згідно з яким франчайзинг є формою тривалого ділового співробітництва, під час якого велика компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємств ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговельною маркою цієї компанії на обмеженій території, на термін і на умовах, визначених договором франчайзингу.

Наведене визначення франчайзингу є достатньо змістовним, однак вимагає незначного уточнення з огляду на неповне висвітлення в ньому об’єкта франчайзингу.

Узагальнення літературних джерел [6; 12; 22; 26] дає змогу стверджувати, що об’єктом франчайзингу є комплекс прав на використання визначених об’єктів інтелектуальної власності франчайзера, до яких належать не лише торговельна марка останнього, але і його технології, ноу-хау, промислові зразки, методи ведення підприємницької діяльності, інша комерційна інформація.

Підсумовуючи вищенаведене, пропонуємо тлумачити франчайзинг як вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб’єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності із використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об’єктів інтелектуальної власності другому суб’єкту підприємництва (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах.

Незважаючи на існування низки різнопланових підходів до тлумачення франчайзингу, більшість дослідників аналізованої проблематики єдині в поглядах на основні аспекти процесу формування та здійснення франчайзингових відносин. З метою повнішого розкриття економічного змісту франчайзингової форми співробітництва нижче наведено короткий огляд особливостей такого процесу, що є узагальненням матеріалу літературних джерел [1–8; 11–13; 15–19; 21–27].

Основоположним елементом, невід’ємною умовою формування відносин франчайзингу є успішно функціонуюче підприємство (мережа підприємств) франчайзера, яке обов’язково чимось вирізняється з-поміж інших підприємств, що здійснюють аналогічну діяльність. Саме притаманність франчайзеру таких рис є основним мотивом участі у франчайзингових взаємовідносинах для потенційних франчайзі та підтвердженням реальної цінності об’єктів інтелектуальної власності франчайзера. Згадане вирізнення підприємства франчайзера на фоні інших суб’єктів господарю-

вання аналогічного профілю у роботі А.Цират [26, с.11] отримало назву “індивідуалізації” франчайзера. При цьому автор виділяє зовнішню виражену та внутрішню індивідуалізацію. Елементами зовнішньої вираженої індивідуалізації підприємства франчайзера є торговельна марка, торговельні символи, логотипи, особливий інтер’єр торговельних приміщень, форма одягу обслуговуючого персоналу тощо. Внутрішня індивідуалізація франчайзера проявляється через володіння ним особливими технологіями (виробництва продукції, виконання робіт, обслуговування споживачів), ноу-хау, певною системою ведення підприємницької діяльності. Під системою ведення підприємницької діяльності розуміють методи її здійснення, починаючи із знання найефективніших способів рекламування продукції, оптимальних умов ведення діяльності, необхідної кількості найманих робітників, і закінчуючи знаннями про те, як гнучко і своєчасно реагувати на зміни кон’юнктури ринку [26, с.18–19].

Передавання прав користування об’єктами інтелектуальної власності, що формують індивідуалізацію франчайзера, іншому суб’єкту господарювання (франчайзі) і є предметом договору франчайзингу [26, с.13; 27, с.10].

Отримуючи таке право, франчайзі, своєю чергою, зобов’язаний створити підприємство, характеристики якого відповідатимуть встановленим франчайзером стандартам та критеріям щодо його виду діяльності, розміру, зовнішнього та внутрішнього оформлення тощо. Виконання такого зобов’язання вимагає від франчайзі інвестування визначеної суми коштів. Адже саме він несе усі витрати (використовуючи для цього власні або позичкові кошти), пов’язані зі створенням та забезпеченням функціонування франчайзингового підприємства [1; 12; 15; 16; 22–27].

Це дає змогу зробити висновок про помилковість думки окремих науковців [6, с.584–585; 7, с.17] щодо можливості франчайзингу бути засобом залучення іноземних інвестицій в країну. Так, наприклад, у роботі [7, с.17] наголошується на тому, що “проблема із залученням інвестицій в українську економіку може бути наближена до свого розв’язання завдяки поширенню франчайзингу, оскільки ця діяльність пов’язана із надходженням іноземних інвестицій”. Таке твердження, на нашу думку, є необґрунтованим, оскільки, і прихід на український ринок іноземних франчайзерів, і розвиток вітчизняного франчайзингу вимагають вкладення капіталу місцевих суб’єктів господарювання у реалізацію проектів створення та забезпечення діяльності франчайзингових підприємств. Єдиним способом залучати іноземні інвестиції в країну за допомогою франчайзингу є продаж вітчизняними франчайзерами іноземним особам прав на здійснення визначеної діяльності на території України. Однак, зважаючи на рівень розвитку вітчизняного франчайзингу (детальніше див. [3; 5; 6]) та рівень інвестиційної привабливості нашої держави, можна говорити про віддаленість такої перспективи.

Вкладаючи визначену суму коштів у створення франчайзингового підприємства, франчайзі стає його власником. Він пов’язаний зі своїм франчайзером лише договірними відносинами, а саме франчайзингове підприємство є незалежною юридичною особою [26, с.93].

Вищенаведене дозволяє спростувати описане у [13, с.107] твердження, що “франчайзинг є заходом мобілізації капіталу, який залучає капіталовкладення від інвесторів, що прагнуть стати співвласниками будь-якої справи, при цьому загальна сума капіталовкладень набагато перевищує суму, яка б могла бути отримана з традиційних джерел, акціонерного або залученого капіталу”. Беручи до уваги те, що сторони франчайзингової угоди є юридично незалежними особами і франчайзер не має права розпоряджатися капіталом франчайзингового підприємства, можна говорити про недоцільність ототожнення інвестицій франчайзі у створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства із капітальними вкладеннями у розвиток підприємства франчайзера. Однак при цьому варто визнати, що створення франчайзингових підприємств в очах звичайних споживачів створює ілюзію розширення діяльності франчайзера, оскільки такі підприємства, як правило, оформлюються аналогічно компанії останнього.

Отже, участь у франчайзингових взаємовідносинах робить репутацію торговельної марки франчайзера залежно не лише від рівня успішності його роботи, але й від результатів діяльності франчайзингових підприємств його системи. А отже, франчайзер є безпосередньо зацікавленим в ефективному функціонуванні кожного з підприємств його франчайзі. Тому відносини

франчайзингу не обмежуються для нього лише передаванням на користь франчайзі прав користування своїми об'єктами інтелектуальної власності, а передбачають також надання для останнього комплексу послуг з метою сприяння успішній діяльності його франчайзингового підприємства.

Такі послуги містять: навчання франчайзі та його персоналу методам роботи франчайзера (у вигляді навчальних курсів, семінарів, тренінгів, конференцій тощо); консультаційну підтримку франчайзі впродовж всього терміну дії франчайзингового договору, що передбачає надання рекомендацій з подолання труднощів, що виникають в діяльності франчайзингового підприємства; інші форми сприяння успішній діяльності франчайзингового підприємства (допомога в постачанні необхідного обладнання, отриманні кредиту на вигідних умовах, придбанні необхідних матеріалів зі знижками, проведення аудиторської перевірки діяльності франчайзингового підприємства тощо).

Як вже зазначалося, франчайзингове підприємство є власністю франчайзі. Разом з тим, свобода прийняття рішень франчайзі щодо окремих аспектів діяльності такого підприємства обмежується стандартами та критеріями, що встановлюються франчайзером. Такі стандарти і критерії, як правило, стосуються асортиментної та цінової політики, режиму роботи франчайзингового підприємства, якості створюваних на ньому товарів та послуг тощо.

З метою перевірки дотримання франчайзі встановлених правил ведення підприємницької діяльності франчайзер згідно з умовами франчайзингового договору має право контролювати роботу франчайзі й давати вказівки щодо її коригування. Тим не менше, контролювання та регулювання діяльності франчайзі спрямовані на досягнення однієї з цілей франчайзингового договору – досягнення відповідності підприємства франчайзі необхідному єдиному образу всієї системи підприємств, що використовують аналогічну франшизу. Незважаючи на наявність вказаних адміністративних елементів, франчайзі все ж є незалежною від франчайзера особою. Незалежність франчайзі проявляється в тому, що він самостійно здійснює підприємницьку діяльність: самостійно наймає персонал, розпоряджається власними засобами тощо. Адміністрування з боку франчайзера спрямоване винятково на охорону своєї інтелектуальної власності та ділової репутації [26, с. 93].

В обмін на отримувани від франчайзера право користування його об'єктами інтелектуальної власності, послуги та матеріальні цінності, що разом формують франчайзинговий пакет, франчайзі, як правило, зобов'язується виплатити визначеного розміру грошову винагороду. Зазвичай така винагорода сплачується у вигляді першопочаткового внеску, що здійснюється під час укладання франчайзингової угоди, та періодичних платежів, що виплачуються протягом всього терміну її дії [6, с.571; 22, с.77].

Як бачимо, для участі у франчайзингових відносинах франчайзі необхідно інвестувати значну суму коштів, які спрямовуються на реалізацію проекту створення франчайзингового підприємства, а також сплату першопочаткового внеску на користь франчайзера. Це дозволяє говорити про необґрунтованість наведених у [7, с.18; 11, с.34] переконань про те, що використання франчайзингової форми співробітництва надає можливість підприємцю розпочати власну справу із мінімальними початковими капітальними вкладеннями. Враховуючи те, що франчайзі повинен створити підприємство, яке відповідатиме вимогам франчайзера щодо його оформлення, технологічного оснащення тощо, можна стверджувати, що витрати франчайзі на створення франчайзингового підприємства можуть навіть перевищувати витрати на створення типового підприємства аналогічних профілю та розміру. Адже, як правило, вимоги франчайзера, який є успішно функціонуючою компанією і дбає про збереження своєї репутації, є досить суворими. Підтвердженням того, що участь у франчайзингових відносинах вимагає від франчайзі здійснення істотних інвестицій, є дані щодо вартості входження в деякі франчайзингові мережі, франшизи яких пропонуються до продажу в Україні (табл.1).

**Вартість входження в окремі франчайзингові мережі, франшизи яких пропонуються до продажу в Україні (побудовано за матеріалами [14])**

№ з/п	Назва торговельної марки франчайзингової мережі	Профіль діяльності франчайзингової мережі	Країна походження франчайзера	Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення), тис. дол. США
1	МакСмак	Громадське харчування	Україна	60–150
2	Піца Челентано			80–120
3	Картопляна хата			100
4	Нью-Йорк-Стріт Піца			50 і більше
5	ДеМанджаро			70 і більше
6	Два гуся			150 і більше
7	Пиріжкова хата			45 і більше
8	Гриль-Мастер		Німеччина	120–150
9	Карлз Дж.		США	35 і більше
10	Сабвей		США	100
11	Восточний базар		Росія	200 і більше
12	Сенсус	Торгівля одягом	Україна	20-40
13	Євромода		Росія	50
14	Монарх	Торгівля взуттям	Канада	20 і більше
15	Еконіка		Росія	15–20
16	Фар Вест	Виробництво будівельних лакофарбових матеріалів	США	40–100

З метою узагальнення проведеного вище короткого огляду формування та здійснення відносин франчайзингу, а також для наочного відображення особливостей такого процесу побудовано схематичну модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств (рис. 1).



Рис.1. Схематична модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств.



**Висновки.** Як засвідчив огляд літературних джерел, в яких розкривається сутність поняття “франчайзинг”, існує низка різнопланових тлумачень цього терміну. Встановлено, що найпоширенішими є трактування франчайзингу як: особливого виду ліцензування; форми вертикальної інтеграції великих і малих підприємств; способу просування та збуту товарів і послуг; форми організації підприємницької діяльності; виду ділового співробітництва. На основі вивчення основних аспектів формування та здійснення франчайзингових відносин зроблено висновок про обґрунтованість тлумачень франчайзингу як форми організування підприємницької діяльності та виду ділового співробітництва. Уточнене визначення поняття “франчайзинг” за допомогою повнішого розкриття об’єкта франчайзингових відносин має методологічне значення для розвитку теорії підприємництва. У статті здійснено також короткий огляд особливостей франчайзингової форми організування підприємницької діяльності, на основі чого побудовано схематичну модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств, теоретичне значення якої полягає у наочному відображенні основних аспектів взаємовідносин між сторонами франчайзингової угоди.

Перспективою подальших досліджень авторів є виявлення чинників, що впливають на розвиток франчайзингових відносин підприємств, що дозволить оптимізувати формування та здійснення відносин франчайзингу.

1. Андрущук Г., Денисюк В. Франчайзинг: определения, преимущества, перспективы // Бизнес Информ. – 1997. – №9. – С.10–15.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 512с.
3. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. – 2001. – №2. – С.96–104.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
5. Бойчук І. Доцільність розвитку франчайзингової системи співробітництва в Україні // Регіональна економіка. – 2001. – №3. – С.251–255.
6. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
7. Доценко Н. Франчайзинг в новому Цивільному кодексі України // Фондовый рынок. – 2002. – №3. – С.16–17.
8. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
9. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / Редкол.: С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002.
10. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. – 714 с.
11. Зайцев І. Франчайзинг для франчайників // Галицькі контракти. – 2006. – №5. – С.34–39.
12. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 142 с.
13. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для ВНЗ / І.В.Багрова, Н.І.Редіна, В.Є.Власюк, О.О.Гетьман / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
14. Каталог франшиз “Купи успешный бизнес”. – К.: Ассоциация франчайзинга, USCMGroup LLC, 2005. – 84 с.
15. Ковалюк О.М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): Монографія. – Львів: Видавничий центр Львів. нац. ун-ту імені Івана Франка. – 2002. – 396 с.
16. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 217 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2004. – 944 с.
18. Легейда Е. Франчайзинг – новая форма организации бизнеса // Бизнес Информ. – 1996. – №20. – С.28–33.
19. Моисеев В. Умение бороться с нежеланием много продавать // Компаньон. – 2004. – №36(396). – С.28–31.
20. Новий тлумачний словник української мови: У трьох томах. Т.3 / Укл.: В.Яременко, О.Сліпушко. – К.: Видавництво “Аконіт”, 2001. – 864с.
21. Полевая Т.В. Экономическая сущность и особенности франчайзинга как вида нематериальных активов // Економіка і регіон: Наук. вісн. Полтавськ. нац. техн. ун-ту ім. Ю.Кондратюка. – 2003. – №1(1). – С.78–80.
22. Практикум по франчайзингу: для российских предпринимателей / Под ред. С.А.Силинга. – СПб: Фонд развития науки, 1997. – 206с.
23. Руднев Ю. Франчайзинг: преимущества и риски // ММ. Деньги и технологии. – 2002. – №12. – С.52–56.
- 24.

Сидоров Я. Договір комерційної концесії: аналіз зарубіжного досвіду і тенденції розвитку в Україні // Підприємництво, господарство, право. – 2004. – №1. – С.51–54. 25. Сідун О.Я. Особливості та форми співпраці великого і малого бізнесу // Наук. вісн. Ужгородського ун-ту. Сер. “Економіка”. Вип. 12. – Ужгород, 2002. – С.100–103. 26. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор: Учебн.-практ. пособие. – К.: Истина, 2002. – 240 с. 27. Шишка Р. Договор франчайзинга // Бизнес Информ. – 1996. – №15. – С.8–12.

УДК 334.72:338.24 (075.8)

О.В. Муқан

Національний університет “Львівська політехніка”

## РЕЙТИНГУВАННЯ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

© Муқан О.В., 2006

Охарактеризовано відомі методики рейтингування систем корпоративного управління визнаними світовими рейтинговими агентствами, виявлено основні критерії оцінювання, переваги та недоліки формування рейтингів відповідно до них. Розглянуто окремі аспекти рейтингування систем корпоративного управління на теренах Росії та України. Наведено результати рейтингування українських акціонерних товариств, отримані Міжнародною фінансовою корпорацією в межах реалізації проекту “Практика корпоративного управління в Україні”. Розроблено методичні положення щодо різнобічного комплексного оцінювання систем корпоративного управління вітчизняних підприємств на засадах розрахунку інтегрального індексу корпоративного управління.

There are in the article is analysed known techniques ratinging of systems of corporate management known world ratinging agency, the basic criteria estimation, advantages and lacks of formation of ratings behind them are determined. The separate aspects ratinging of systems of corporate management in Russia and Ukraine are considered. Is displayed results of ratinging of the Ukrainian joint-stock companies, which are received by the International financial corporation at realization project "Practice of corporate management in Ukraine". Is developed the methodical recommendations with multilateral complex estimation of systems of corporate management of domestic corporations on base accounting of integrated factor of development of system of corporate management.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** У високорозвинутих країнах світу рейтингування систем корпоративного управління набуло значного поширення у 50-х роках ХХ століття. Важливою передумовою формування таких рейтингів є якість і цілісність рейтингування, незалежність рейтингових агентств та уникнення ними конфліктів інтересів, а також відповідальність рейтингових агентств перед емітентами та інвестиційною спільнотою [5]. Водночас отримання корпоративною структурою високого рейтингу корпоративного управління свідчить насамперед про фінансову стійкість компанії, її інвестиційну привабливість, кредитоспроможність, платоспроможність та дотримання балансу інтересів між акціонерами й керівництвом, інформаційну прозорість діяльності організації тощо. Як правило, рейтингування корпорації здійснюється на добровільних засадах, причому не обов'язково результати підлягають оприлюдненню. Хоча окремі рейтингові агенства можуть здійснювати загальне рейтингування корпоративних структур на підставі загальнодоступної оприлюдненої інформації на замовлення галузевих міністерств та інших державних структур. Варто зауважити, що оскільки корпоративні структури формуються та розвиваються під впливом значної кількості територіально-ресурсних факторів, то характерні риси систем корпоративного управління також