

3. Качество электрической энергии в системах электроснабжения / [Баталов А.Г., Гриб О.Г., Сендерович Г.А., и др.]; под ред. О.Г. Гриба. - Харьков: ХНАГХ, 2006. – 272 с.
4. Трунова І.М., Енергетичний менеджмент підприємств АПК з врахуванням якості електричної енергії / І.М. Трунова, У.С. Кухтяк // Вісник ХДТУСГ. Проблеми енергозабезпечення та енергозбереження в АПК України. – 2006. – Вип. 43, т.2. - С. 37-43.
5. Герасимов С.Е. Надежность и оценка ущербов от перерывов электроснабжения / С.Е. Герасимов, С.Ю. Чекмарев // Elektroenergetika Journal. - Technical University of Košice.- December 2008.- Vol. 1, No. 2.- S.16-17.
6. Карташев И.И. Качество электроснабжения в распределительных системах / И.И. Карташев // Электричество. – 2003. - № 12. - С. 65 – 69.
7. Лесных А.В. Оценка ущерба и регулирование ответственности за перерывы в электроснабжении: зарубежный опыт / А.В. Лесных, В.В. Лесных // Проблемы анализа риска. - 2005.- Т.2, №1. - С. 33.
8. Kolcun M. Systémové poruchy v elektrizačných sústavách, IVth International Scientific Symposium / M. Kolcun, E. Jahnátek // ELEKTROENERGETIKA .-2007.- №19.-21. -P. 723 – 728.
9. Jahnátek E. Strategia rozwoju energetyki w Europie – Energochłonność przemysłów Polski i Słowacji / E. Jahnátek, J. Szkutnik // Energia Elektryczna Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej.-2008.- № 2- Str. 8-10.
10. Шидловский А.К. Оптимизация несимметричных режимов систем электроснабжения / А.К. Шидловский, В.Г. Кузнецов, В.Г. Николаенко. – Киев: Наук. думка, 1987.-176 с.
11. Китушин В.Г. Надежность энергетических систем / В. Г. Китушин. - М.: Высш. шк., 1984.- 256 с.
12. Эдельман В.И. Проблема управления надежностью в электроэнергетике / В.И. Эдельман // Энергорынок.– 2007. - №8. – С. 24-29.
13. Топеха Е.А. Анализ ущерба от ЧС, вызванных перерывами в энергоснабжении потребителей / Е.А. Топеха // Страховое дело. – 2007.– № 3.– С.30-34.
14. Непомнящий В.А. Учет надежности при проектировании энергосистем / В.А. Непомнящий. – М.: Энергия, 1978. – 200 с.
15. Самойленко И.А. Методика оценки экономического ущерба от низкого качества электроэнергии / И.А. Самойленко // Экономика и право.- 2010.- Вып. 1 – С.74-76.

Рецензент докт. экон. наук, профессор И.М. Писаревский

339.187.44

*Кіричук З.В., Волинський національний
університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Перехід України до ринкової економіки сприяв появі все більшої кількості вітчизняних та іноземних підприємств, які пропонують свої товари та послуги на певних умовах. На сучасному етапі все більшого використання набуває такий метод ведення підприємницької діяльності як «франчайзинг». В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо його сутності та змісту. Теоретичні та практичні аспекти дослідження сутності франчайзингу, історії його вивчення, принципи переваги, форми та системи франчайзингу знайшли своє відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: Г. Андрощук, Ю. Бондаренко, А. Виноградської, Ж. Дельтея, В. Денисюка, В. Довганя, А. Ермолінського, Т. Єрошкиної, В. Забродина, І. Зайцева, Д. Землякова, Т. Ковальчука, О. Корольчука, Г. Кочеткова, О. Кузьміна, О. Легейди, В. Мавріду, А. Майєра, М. Мендельсона, Т. Мирончук, Я. Мюрея, Т. Лопушанського, І. Рикової, О. Сабліна, С. Сілінга, Я. Сидорова, С. Сосни, С. Спінеллі, Д. Стенворт і Б.Сміт, С. Берлі, М. Пивоварова, З. Цамалашвили, А. Цират. Проте незважаючи на певні наукові напрацювання серед дослідників немає єдиної точки зору щодо його сутності.

Цілі статті полягають у тому, щоб висвітлити сутність, зміст франчайзингу, визначити його характеристики, що свідчать про доцільність використання в різних видах послуг.

Розглянемо як термін «франчайзинг» визначають науковці та практики, різноманітні асоціації, законодавча база. Існуючі підходи до визначення поняття «франчайзинг» дослідниками узагальнені в табл. 1.

Визначення поняття «франчайзинг»

Автор	Трактування терміну
Андрощук Г., Денисюк В.	Франчайзинг – “угода, при якій виробник або одноосібний розповсюджувач продукції чи послуг, які захищені товарним знаком, дає ексклюзивні права на розповсюдження на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів (роялті) за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій” [1, с.10]
Виноградська А.	Франчайзинг — “спосіб доставки продукції та послуг споживачеві...форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів і зусиль різних підприємств” [2, с. 567-589]
Довгань В. Сосна С., Васильєва Е.	Франчайзинг – “особливий метод або спосіб комерційної діяльності, коли індивідуальний підприємець або невелике комерційне підприємство домовляється із великим підприємством, яке є добре відомим і має хорошу репутацію на національному та міжнародному ринках, про те, що цей підприємець (чи підприємство) буде вести комерційні операції під іменем цієї фірми чи під торговою маркою, або надавати свої послуги підфірмовим знаком обслуговування.”[4, с.18]
Корольчук О.	“Франчайзинг як економічна категорія характеризує систему економічних відносин розподілу товарів, що захищені торговельною маркою і полягають у переданні ексклюзивного права на розподіл на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій” [5, с. 17]
Маврідю В.	Франчайзинг – “форма 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” [6, с. 305]
Мендельсон М.	“Франчайзинг- метод продажу товарів та послуг, застосування якого є практично необмежене...” [7, с.9]
Мирончук Т.	Франчайзинг – “вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб’єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права 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”. [8,с.135]
Мюррей Я.	Франчайзинг – “певний формат, комплекс прав та обов’язків, пакет, який франчайзер продає власнику франшизи...Франшиза - точна реплікація перевіреної та випробуваної бізнес-системи.”[9, с.16]
Лопушанський Т.	Франчайзинг – “особливий спосіб здійснення підприємницької діяльності, що виникає на підставі договору франчайзингу...” [10,с.207]
Рикова І.	Франчайзинг – “форма господарської інтеграції бізнесу, при якому одна компанія (франчайзер) продає іншій компанії, яка є юридично самостійною (франчайзі), право виступати під своєю торговою маркою, використовувати ноу-хау, виробничу систему бізнес-технології.[27]
Сілінг С.	Франчайзинг — “це підприємницька діяльність у формі довгострокового ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія-франчайзер (правоволоділець) надає юридичній або фізичній особі — франчайзі (користувачам) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під своєю торговою маркою чи комерційним позначенням на обмеженій території на термін і на умовах, визначених договором франчайзингу” [12,с.13]
Семенова А.	Франчайзинг – “система відносин суб’єктів ринку (франчайзера і франчайзі) при якому торгова марка і/або торговий знак франчайзера, його ноу-хау, методи і технології ведення бізнесу та інші права на виробництво і /або інтелектуальну власність надаються франчайзі в однім напрямку або опосередковану фінансову винагороду при тривалій підтримці в технічних питаннях і в питаннях ведення бізнесу із сторони франчайзера в рамках і в період дії спеціально заключного обома сторонами для цієї цілі франчайзингового договору” [13, с.16]
Стенворт Д., Смит Б., Шейн Скотт А	Франчайзинг – “система фінансування...Сучасний франчайзинг зустрічається у двох основних формах -у товарному та бізнес-франчайзинг”[20,с.22]
Спінееллі С., Розенберг Роберт М., Берлі Сью	Франчайзинг – “така форма організації та ведення бізнесу, при якій один із підприємців (франчайзер) розробляє модель бізнес-процесу і передає права на ведення бізнесу у відповідності із цією моделлю іншому підприємцю (франчайзі)...на визначеній території та на протязі визначеного часу”[17, с.25-26]
Суковатий О.	Франчайзинг – “це форма бізнесу, що передбачає щільний та довготривалий взаємозв’язок франчайзера (фірми, що передає права на товарний знак, технологію, тощо) і франчайзі (незалежного підприємця, невеликої фірми), що зобов’язана вести підприємницьку діяльність у послідовності до концепції та місії франчайзера” [17, с.18-22]
Данніков О. Пивоваров М., Саблін О.	Франчайзинг – “механізм передачі чи продажу ліцензії на торговий знак (марку) або технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі, яка отримує виключні права на певні форми виробничо-збутової діяльності” [3, с.62; 16, с. 193]
Цират А., Кривонос Е.	Франчайзинг – “система 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” [19, с. 23]

Як видно із табл. 1, існуючі визначення поняття «франчайзинг» зводяться до таких його напрямів - це:

- особливий вид ліцензування;
- спосіб доставки продукції та послуг споживачеві;
- форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів підприємств;
- форма вертикальної інтеграції великих і малих підприємств;
- спосіб просування та збуту товарів і послуг;
- форма організації підприємницької діяльності;
- вид ділового співробітництва.

Дещо інше тлумачення «франчайзингу» представляють різноманітні асоціації табл 2.

Таблиця 2

Узагальнення визначень франчайзингу асоціаціями

Асоціація	Трактування терміну
Британська асоціація франчайзингу	франчайзинг - це контрольна ліцензія видана однією особою (франчайзер) іншій (франчайзі)...[21]
Міжнародна асоціація франчайзингу	Франчайзинг - це тривалі відносини, при яких франчайзер передає виключні права, основані на ліцензійному погодженні займатись підприємницькою діяльністю, плюс допомогу в навчанні, маркетингу, управлінні в обмін на фінансову компенсацію від франчайзі [24]
Російська асоціація франчайзингу	Франчайзинг- це система просування на ринок товарів і/чи послуг, а також технологій , яка заснована на тісній та довготривалій співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами – франчайзером і франчайзі. При цьому франчайзер передає франчайзі право і накладає зобов'язання вести бізнес відповідно до концепції франчайзера. Ці права спричиняють за собою і зобов'язують франчайзі, в обмін на пряму або непряму фінансову винагороду, використовувати торгову марку і/або товарний знак франчайзера, його ноу-хау, методи ведення бізнесу і технологію, процедури і інші права на виробничу і/або інтелектуальну власність при тривалій підтримці в технічних питаннях і в питаннях ведення бізнесу з боку франчайзера в рамках і в період дії спеціально створеного обома сторонами для цієї мети франчайзингового договору [27]
Німецька асоціація франчайзингу	франчайзинг – це система збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені і характеризується загальною програмою системи виконань партнерами для забезпечення єдиної поведінки [25]
Італійська асоціація франчайзингу	франчайзинг – це форма тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, які укладають між собою договір , згідно із яким франчайзер надає користувачу франшизи виключне право на створення і збут під його торговою маркою на конкретному ринку визначених видів товарів та послуг [22]
Французька федерація франчайзингу	Франчайзинг(франшиза) – це співпраця між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами - франчайзі, у результаті якої підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера [28]
Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки)	франчайзинг – це система збуту товарів і/чи послуг і/чи технологій, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору [23]

Із табл. 2 видно, що визначення франчайзинг асоціаціями зводиться до таких його напрямів - це: вид ліцензування; система просування товарів на ринок; співпраця між франчайзером та франчайзі; система збуту товарів, послуг, технологій.

Законодавчі визначення:

У проєкті Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. №8241 франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів та послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [29].

Відповідно до Положення про франчайзинг Всесвітньої організації інтелектуальної власності «франчайзинг» — це «договір, за яким одна особа, франчайзер, який має розроблену систему бізнесу, дозволяє іншій особі — франчайзі — використовувати цю систему відповідно до вимог власника франшизи в обмін на винагороду».

Директива Комісії ЄС № 4087/88 визначає франчайзинг як договір, за яким франчайзер надає франчайзі за пряму або опосередковану винагороду право на використання франшизи на ринку певного типу товарів і послуг. Ст. 1203 нового Цивільного кодексу України визначає франчайзинг як договір, за яким один підприємець — франчайзер (правоволоділець) надає іншому підприємцеві — франчайзі (користувачеві) за певну винагороду право експлуатувати франшизи з метою продажу визначеного сторонами виду товарів та/або послуг.

Законодавча база зводить поняття франчайзинг до таких напрямів — це: підприємницька діяльність; договір.

Обмеженість вищенаведених підходів до визначення терміну франчайзинг на нашу думку полягають у такому:

1. Визначати франчайзинг як систему економічних відносин розподілу товарів (О. Корольчук, італійська асоціація) недоречно, тому що франчайзинг може включати не тільки товари, але і права інтелектуальної власності, послуги, технології ведення бізнесу, торгові марки та знаки, фірмовий стиль.

2. Зводити франчайзинг до механізму передачі чи продажу ліцензії на торговий знак (торгову марку) або технологію відомої фірми на певних комерційних умовах іншій особі (О. Данніков, М. Пивоваров, О. Саблін, британська та міжнародна асоціація) некоректно тому, що передання технології це лише одна із особливостей франчайзингу. Отже, дане визначення не охоплює всього поняття «франчайзинг». Франчайзинг це значно ширше поняття.

3. Визначення франчайзингу «як ефективної системи відносин щодо організації, виробництва та збуту товарів та послуг» (А.Виноградська, М.Мендельсон) є надто узагальненим оскільки підходить для визначення термінів «ліцензія», «комерційна концесія» і нерозкриває сутність цього поняття та відмінність його від інших.

4. «Франчайзинг — це договір» (Г.Андрощук, В.Денисюк, Я.Мюрей) некоректно тому, що в даному випадку франчайзинг буде розглядатись лише у вивченні властивостей цього договору (оплатність, двосторонність та ін.), а франчайзинг це не лише договір, а і сукупність певних відносин, як сукупність певних відносин, які мають тривалий і упорядкований (систематизований) характер.

5. У визначенні «франчайзингу» такими вченими В. Довганя, А. Сосни, Е. Васільєва, Т. Мирончук, І. Рикової, С. Сілінг, А. Семенової, А. Цират, Е. Кривоноса, французької асоціації, українського проекту закону «Про франчайзинг» поза увагою залишилися питання навчання та консультативної, технічної, маркетингової підтримки франчайзі, що є однією із головних умов франчайзингу.

6. Визначення «франчайзинг» Д. Стенвортом, Б. Смітом, Шейн Скотт А., С. Спінеллі, О. Суковатого, Розенберг Роберт М., Берлі Сью, Всесвітньою організацією інтелектуальної власності — є досить узагальненими та підходять для визначення термінів «комерційна концесія», «ліцензія», не визначають характерні особливості франчайзингу (консультативна, технічна, маркетингова підтримка із сторони франчайзера).

Не дивлячись на значу кількість (більше ніж 80) видів економічної діяльності, в яких застосовується франчайзинг, ця модель не є зовсім універсальним способом ведення бізнесу. Більше того, для франчайзингу характерна концентрація в певних видах діяльності, коло яких обмежене. За підсумками одного з досліджень Міжнародної франчайзингової асоціації, 18% франчайзингових систем зосереджені в швидкому харчуванні, 11% — у сфері роздрібної торгівлі [20, с. 30].

Зважаючи на обмежену область застосування у поєднанні з концентрацією франчайзингу в певних видах діяльності і той факт, що в деяких з них він є ефективнішим в порівнянні з іншими, визначено характеристики, які свідчать про доцільність використання у різних видах послуг:

1. Виробництво і розподіл здійснюються в межах обмежених географічних ринків - застосування доцільніше в тих видах діяльності (сфера роздрібної торгівлі та послуг), де випуск продукції і надання послуг не пов'язано з великомасштабним виробництвом і допускає можливість дистрибуції в різних географічних регіонах.

2. Місцезоташування підприємства полегшує обслуговування клієнтів - франчайзинг ефективніший в організації діяльності підприємств (комп'ютерні магазини), що надають послуги і продукцію кінцевому споживачеві із фіксованим місцезоташуванням.

3. Знання місцевого ринку істотно впливає на ефективність діяльності - оскільки франчайзі працюють на місцевому ринку, вони можуть надати інформацію про необхідні заходи щодо адаптації продукції чи послуг до особливостей місцевого ринку, причому ця інформація обійдеться значно дешевше, ніж якби компанія намагалася отримати її централізованим способом.

4. Ініціативність дій місцевих менеджерів - франчайзинг ефективніший в тих видах діяльності (видача на прокат устаткування і одягу для урочистих подій), де не виправдовують себе політика фіксованих цін і стандартизований підхід, а рівень продажів в значній мірі обумовлений ініціативою менеджера і його умінням вести переговори з клієнтами.

5. Репутація бренду забезпечує важливу конкурентну перевагу - застосування франчайзингу дає кращі результати в тих видах діяльності, де бренд є вагомим чинником (ресторанний бізнес), тобто розвиток бренду нерідко забезпечує компанії, що не мають в своєму розпорядженні інших способів диференціації значну конкурентну перевагу.

6. Високий рівень стандартизації і кодифікування процесу створення і постачання продукції або послуг - стандартизація полегшує завдання визначення правильної стратегії і процедур моніторингу діяльності франчайзі, що надають послуги клієнтам під ім'ям бренду і що використовують запропонований франчайзером операційний процес. Спираючись на стандартизовані операції (податкова звітність, банківські послуги), легко викласти в угоді, що саме входить в обов'язки франчайзі. Франчайзинг результативніший в тих видах діяльності, де повсякденні операції і процедури підлягають кодифікуванню (запис звичайного порядку їх проведення і відповідних процедур, лежачих в їх основі, починаючи із замовлення товарів, необхідних для обслуговування клієнтів, до ремонту устаткування), оскільки рівень його ефективності пов'язаний з віддзеркаленням в контракті положень, регулюючих діяльність франчайзера і франчайзі.

7. Висока продуктивність праці – франчайзі, який зацікавлений у збільшенні прибутку стимулює працювати робітників із повною віддачею, шляхом нарахування їм заробітної плати із нефіксованою ставкою. Оскільки зниження продуктивності праці характерне для людей і немає відношення до обладнання, стимулювання, які пропонує франчайзинг.

8. Низький рівень витрат і ризик, пов'язаних з організацією торгових приміщень - франчайзинг працює краще в тих видах діяльності, які є недорогими і характеризуються низьким ступенем ризику. Франчайзинг працює з низькою ефективністю в тих видах діяльності, яким властиві високі ризики, пов'язані з чинниками, які не контролюються франчайзі, такими як зміни загальних економічних умов (діяльності іпотечного брокера).

9. Ефективність власників торгових приміщень легше піддається вимірюванню, а ніж їхні витрати праці - підприємства, як правило, проводять оцінку діяльності персоналу двома способами: вимірюючи витрати праці і продуктивність праці. Франчайзинг добре зарекомендував себе у сфері швидкого харчування, ресторанній справі, роздрібній торгівлі тому що рівень продажів, який легко піддається вимірюванню, зростає залежно від інтенсивності реклами і заходів щодо просування продукту на ринок, і у тому випадку, коли персонал підтримує чистоту в приміщенні, хоча зусилля, витрачені на проведення рекламних заходів і підтримку чистоти виміряти важко.

На основі вищезазначеного франчайзинг доцільно визначити як систему відносин двох і більше суб'єктів ринку (франчайзера та франчайзі) при якому торгова марка і/або торговий знак франчайзера, його ноу-хау, методи і технології ведення бізнесу та інші права на виробництво і/або інтелектуальна власність надаються франчайзі за умови їх використання за призначенням на обмеженій території в однім напрямку або опосередковану фінансову винагороду при тривалій підтримці в технічних, консультаційних, маркетингових питаннях і в питаннях ведення бізнесу та навчанні із сторони франчайзера в рамках і в період дії спеціально заключеного обома сторонами для цієї цілі франчайзингового договору. Результати досліджень встановили дев'ять характеристик, які визначають ефективність франчайзингу у певних видах послуг, а також допомагають краще розкрити відносини між франчайзером та франчайзі.

Література

1. Андрощук Г. Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы / Г. Андрощук, В. Денисюк // Бизнес-информ.- 1997.- №9.- С.10.
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А.М. Виноградська.-К:Центр навч. літератури, 2004.-807с.
3. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В.Данніков // Маркетинг в Україні.-2008. - с.62-69.
4. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса (организация, технология, методы, аспекты франчайзинга / Дельтей Ж.-С-Пб: Нева, 2003.-125с.

5. Корольчук О.П. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора ек. наук.: спец. 08.00.04. "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / О.П. Корольчук.- Донецьк, 2008.-41с.
6. Маврідю В.Ю. Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу./ В.Ю.Маврідю // Науково-технічний збірник.- 2006.-№ 73.-С.303-313.
7. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу./ Мендельсон М.- Издательство «Сибли Интернэшнл, Инк.», 1995.
8. Мирончук Т.В. Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Т.В. Мирончук, Н.Л. Калиновська, О.І. Дорош // Львівська політехніка «Вісник Іп Львівська у нац, Міністерство і науки України , О.С.Кузьмін № 599 .-Л. 2007 с.133-141.
9. Мюррей Я. Франчайзинг: [пер. с англ. К.Любимова] / Я.Мюррей.- Издательский дом «Питер», 2004. -144с.
10. Лопушанський Т.В. Поняття та ознаки франчайзингу в країнах Європейського союзу та в Україні. / Т.В.Лопушанський // Університетські наукові записки.- 2007.- №4 (24).-С.201-207.
11. Семенова А.С. Образовательный франчайзинг: сущность, принципы построение и функционирование сети: дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 // Семенова Анна Сергеевна. - М -2002.-271с.
12. Силинг С.А. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей/ Под ред. С.А.Силинга. — СПб., 1997. —С.13.
13. Стэнворт Д. Франчайзинг в малом бизнесе: [пер. с англ.] / Д.Стэнворт, Б.Смит. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. – 200 с.
14. Суковатий О.В. Місце франчайзингу в інноваційному розвитку України /О.В. Суковатий // Проблеми науки: міжгалузевий науково - технічний журнал.-К.-2008. - №4.-С.35-45.
15. Суковатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О.В. Суковатий //Держава та регіони.- Економіка та підприємництво.-2007.-№2.- С.14-19.
16. Пивоваров Н.Г. Франчайзинг та перспективи його розвитку в Україні / Н.Г. Пивоваров // Держава та регіони Сер.- Економіка та підприємництво.-2007.-№2.-С.192-194.
17. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / А.С. Сосна, Е.Васильева.- М.:Издательство "Академкнига", 2005. -375с.
18. Стівен С. Франчайзинг – путь к богатству / Стивен С., Роберт М. Розенберг, Сью Б.; пер.с англ. Н.Ю. Скачек.- М.ООО "И.Д.Вильямс", 2007.-384с.
19. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор / А.В. Цират. – К.: Истина, 2002. – 240 с.
20. Шейн Скотт А. Від морозива до інтернету: Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії: [пер. з .англ. G.G. Козлова]— Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. — 208 с.
21. Британська асоціація франчайзингу.- Режим доступу: www.britich-franchise.org.uk
22. Італійська асоціація франчайзингу.- Режим доступу:www.assofranchising.it.
23. Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки).- режим доступу:
24. Міжнародна асоціація франчайзингу.- Режим доступу: www.franchise.org.
25. Німецька асоціація франчайзингу.- Режим доступу:www.dfv-franchise.de
26. Рикова И.В. Глоссарий по франчайзингу.- Режим доступу:
<http://biztorg.ru/library/index.shtml?2006/03/03/8170620>
27. Російська асоціація франчайзингу.- Режим доступу: www.rarf.ru
28. Французька федерація франчайзингу.- Режим доступу: www.franchiseline.com.
29. Проект Закону України «Про франчайзинг».- Режим доступу:
http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ua/J824100A.html

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.Г. Литич

339.1:691

*Кожухова Т.В., ст. викладач, Чорнобай М.В., студент,
Криворізький економічний інститут КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
м. Кривий Ріг*

ПРОБЛЕМИ РИНКУ СИСТЕМ БУДІВЕЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Стабільний розвиток вітчизняних ринків, в тому числі і ринку систем будівельних комунікацій, останнім часом зазнав значного впливу економічної кризи. Із загальноекономічної точки зору, криза – це загострення протиріч у системі, які сягають такого рівня, коли вона не в змозі продовжувати функціонування у діючому режимі. Її проявами в Україні стали зменшення платоспроможного