

спричинити переміщення деяких видів діяльності в сектор небанківських фінансових організацій, де ці стандарти не застосовуються.

На даний час світова фінансова система ще не є в такому ж становищі, як в передкризовий період. Однак, можна відмітити наступні притаманні їй риси:

- фінансове посередництво продовжує залишатися важливим у більшості фінансових систем країн світу;

- фінансові системи продовжують залишатися залежними від короткострокових позик;

- процес глобалізації не зазнав значної шкоди, хоча шкода для деяких країн очевидна.

Звичайно, не обов'язково, що вищенаведені твердження приведуть до небажаних результатів. Однак, необхідно продовжувати здійснювати реформування світової фінансової системи:

- бажаною є дискусія на глобальному рівні відносно переваг і недоліків прямих обмежень на деякі види діяльності для банків, а не просто введення вимог щодо підтримки більш високого обсягу капіталу для таких видів діяльності;

- моніторинг і створення системи пруденційних нормативів для небанківських фінансових організацій, які створюють системні ризики в межах так званого "тіньового банківського сектору";

- ретельний аналіз методів заохочення застосування більш простих продуктів і більш простих організаційних структур;

- подальше просування у вирішенні проблем великих організацій, у яких фінансові труднощі, в тому числі транскордонних механізмів врегулювання таких організацій, для того щоб закріпити вигоди від фінансової глобалізації.

Можна зробити висновок, що успіх поточних і майбутніх реформ залежатиме від посилення нагляду, стимулів для приватного сектору, політичної волі для введення в дію нормативних положень та ресурсів, які необхідні для виконання задачі зробити фінансову систему більш простішою і надійнішою.

Література

1. Crockett , A. *The Theory and Practice of Financial Stability [Електронний ресурс] / A. Crockett // GEI Newsletter Issue. Global Economic Institutions, 1997. – Режим доступу: <http://www.cepr.org/gei/brep2.htm>.*

2. Унковська Т. *Системне розуміння фінансової стабільності: розв'язання парадоксів / Т.Унковська // Економічна теорія. – 2009. - №1. – С.14-33.*

3. *Global financial stability report [Електронний ресурс] – Washington, DC :International Monetary Fund, 2012. - Режим доступу: <http://www.imf.org/External/Pubs/FT/GFSR/2012/02/pdf/text.pdf>.*

Наталія КОМАР, Марія ЛИЗУН

Тернопільський національний економічний університет

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА СПІВРОБІТНИЦТВА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ

В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств найбільш поширеною формою господарської взаємодії великого й малого підприємництва, особливо у сфері послуг і торгівлі, є використання системи договірних відносин типу «франчайзинг». Франчайзинг є особливою формою організації бізнесу та налагодження співробітництва, як мінімум, між двома суб'єктами підприємницької діяльності – франчайзером та франчайзі, які вступають у взаємодію з метою досягнення спільних цілей, що відповідають їх індивідуальним інтересам. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових взаємовідносин. Попри ряд переваг, які може отримати франчайзер та франчайзі при використанні франчайзингової форми співробітництва, існує ряд її негативних сторін (табл. 1.).

Переваги та недоліки франчайзингової форми співробітництва для франчайзера та франчайзі

Переваги франчайзингової форми співробітництва		Недоліки франчайзингової форми співробітництва	
для франчайзера	для франчайзі	для франчайзера	для франчайзі
- значне розширення ринку збуту товарів й послуг на віддалених територіях;	- можливість бути самостійною юридичною особою і не втрачати незалежності при ухваленні рішень;	- необхідність клопіткої продуманої роботи з франчайзі, від якої фактично залежить успіх бізнесу загалом;	- обмеження економічної свободи та ініціативи;
- регулювання і контроль якості ведення бізнесу;	- вступ до готового бізнесу під товарним знаком, який значною мірою гарантує успіх й знижує ризик банкрутства;	- неможливість швидко завершити відносини з франчайзі, який не дотримується правил;	- неможливість швидкого виходу з бізнесу через відносно великий термін договору франчайзингу;
- проведення єдиної цінової політики без ризику порушення антимонопольного законодавства;	- вивчення досвіду й використання знань франчайзера;	- вплив франчайзингових підприємств, які погано працюють на репутацію франчайзера;	- встановлення необхідної співпраці серед всіх франчайзі у системі;
- можливість розширення досвіду ведення бізнесу на основі використання інформації від франчайзі;	- можливість гарантованого отримання товарів та інших необхідних елементів для безперебійної роботи;	- труднощі збереження комерційної таємниці;	- залежність від фінансового стану франчайзера.
- отримання додаткового доходу при низьких ризиках втрати власного капіталу;	- збільшення кола постійних споживачів франчайзі завдяки популярності франчайзера;	- можливий відхід з франчайзингової системи франчайзі, що працюють успішно.	
- економія адміністративно-господарських і управлінських витрат.	- полегшення доступу до кредитних ресурсів, оскільки франчайзер може виступати гарантом по кредитах.		

Джерело: складено авторами за [1, с. 114-222; 2, с. 128-140; 3, с. 56-120]

Рівень розвитку франчайзингового бізнесу в європейських країнах є набагато нижчим, ніж у США. Однак, посилення лібералізації економік Центральних та Південно-Східних країн Європи, їх прагнення стати частиною організованої комерційної системи, заснованої на власних інвестиціях, спонукають їх зробити вибір на користь франчайзингу та незалежного бізнесу. Так, в більшості країн Європи франчайзинг розвивається у бік доступності для споживачів та поступово переходить у сегмент сімейного підприємництва, оскільки людина з середньою заробітною платою може собі дозволити придбати франшизу та зайнятися бізнесом, для здійснення та утримання якого необхідно дедалі менше людей. Франчайзинг використовується приблизно в 75 сферах бізнесу: від фаст-фудів та ресторанів до юридичних послуг та відповідних операцій з нерухомістю. Приблизно 50 % усіх франчайзингових мереж припадає на сферу торгівлі. На даний час в Європі діє близько 4500 франчайзингових систем, у кожній з них приблизно 37 партнерів, їх загальний товарообіг становить 150 млрд. дол. США. У 2009-2011 рр. кількість франчайзерів в європейських країнах зросла в середньому на 8,1 %. Найбільш динамічне зростання відбулось в Швеції (89 %), Польщі (47,5 %), Франції та Фінляндії (20 %) [4, с. 144-196]. У європейських країнах домінують також національні франшизи - від 55 % до 96 % франчайзингових марок. Абсолютними лідерами у впровадженні франчайзингових систем є Чехія

та Угорщина. Іноземні франчайзери зацікавлені в створенні франчайзингових мереж в Чехії. Так, у 2011 році в Чехії рекордно зросла кількість франчайзингових фірм: число франчайзингових марок на чеському ринку підвищилося на 12 %, кількість франчайзингових філій – на 26 %. Порівняно із 2010 роком, у 2011 році більше половини франшиз становили чеські фірми в галузі краси та здоров'я, харчування, надання послуг. Чеські франчайзери також представляють торгівельні марки на світовому ринку, але поруч з країнами-лідерами франчайзингу, Чехія ще не може запропонувати відповідні товари та послуги. Щодо франчайзингу в Угорщині, то він почав розвиватися ще з 90-х років у сфері готельного бізнесу. В Угорщині існує близько 250 франчайзингових систем з більш ніж 5000 франчайзі. Незважаючи на те, що франчайзинг є відносно новим видом бізнесу, у цьому секторі працює 45000 осіб, а обсяг продажів досягає 2,6 млрд. євро, що складає 5 % від загального обсягу роздрібних продажів. Більшість суб'єктів франчайзингу працює в швейній промисловості, фото-послугах, готелях, поштових послугах, авто послугах, нерухомості, туризму, послугах оренди, сфері швидкого харчування (fast-food) тощо [4, с. 223-248].

Отже, у більшості розвинутих країнах франчайзинг є популярною формою організації підприємницької діяльності для забезпечення споживачів товарами й послугами та вдалою моделлю економічного зростання порівняно з іншими видами бізнесу. Оскільки він характеризується здатністю формувати конкурентне середовище, сприяти подоланню структурних диспропорцій в економіці, активізувати інноваційні процеси, швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, розв'язувати проблеми зайнятості населення тощо. Здатність франчайзингу бути ефективною формою співробітництва повинно базуватися на етапі оптимізації потенційними учасниками франчайзингових взаємовідносин рішення щодо вибору партнера по бізнесу.

Література

1. Кулагин М. П. *Предпринимательство и право: опыт Запада* / М. П. Кулагин. – М. : Дело, 2010. – 244 с.
2. Мюррей Я. *Франчайзинг* / Я. Мюррей. – СПб. : Питер, 2010. – 144 с.
3. Мюррей Я. *Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха* / Я. Мюррей. – СПб. : Изд-во "Питер", 2012. – 144 с.
4. Масленников В. В. *Деловое партнерство: хозяйственные связи предпринимателей* / В. В. Масленников. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 322 с.

Катерина КОТЛЯРОВА

Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, м.Київ

Олеся КОТЛЯРОВА

Національний авіаційний університет, м.Київ

РЕГУЛЮВАННЯ ОФШОРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний розвиток світового господарства характеризується інтернаціоналізацією процесів і, як логічний результат, взаємним проникненням та переплетенням національних економік. Офшорний бізнес стає об'єктивною реальністю розвитку міжнародної спільноти на межі тисячоліть. У 2008-2009 роках міжнародний фінансовий рівень стабільності значно похитнувся через світову економічну кризу. З огляду на це, провідні країни вирішили, що необхідно консолідувати свої сили та разом виходити із ситуації, яка склалась на міжнародній арені та в рамках національних господарств.

Так, Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей призвела до серйозних змін по відношенню до офшорних компаній з боку європейських банків і фірм. В даний час багато іноземних компаній відмовляються мати справу з потенційними партнерами, які пропонують працювати через офшор. Європейська фірма, погодившись на подібну угоду, відразу повертає до себе непотрібну увагу податкових органів.