

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ФРАНЧАЙЗИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Анотація. У статті проаналізовано вплив франчайзингової стратегії розвитку бізнесу на економічне зростання. Розглянуто основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі та Україні. Досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин між країнами-членами ЄС. Розглянуто темпи зростання франчайзингу в Європі та виявлено найуспішніші франчайзингові компанії на європейському ринку. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу в Європейському Союзі.

Ключові слова: франчайзинг, європейський бізнес, міжнародні економічні відносини, економічне зростання.

Abstract. The article is devoted to a detailed analysis of the effect of franchising on economic growth and the basic features of the franchise business in Europe. The mechanism of implementation of franchise relations between EU member states are studied. We consider franchising growth rates in Europe and found the most successful franchise companies in the European market in the article. The necessity and importance of business organization in franchising in the EU are proved.

¹ аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка.

***Keywords:** franchising; european business; international economic relations, economic growth.*

***Аннотация.** В статье проанализировано влияние франчайзинговой стратегии развития бизнеса на экономический рост. Рассмотрены основные особенности франчайзингового бизнеса в Европе и Украине. Исследован механизм осуществления франчайзинговых отношений между странами-членами ЕС. Рассмотрены темпы роста франчайзинга в Европе и выявлены наиболее успешные франчайзинговые компании на европейском рынке. Обоснована необходимость и значение организации бизнеса на условиях франчайзинга в Европейском Союзе.*

***Ключевые слова:** франчайзинг, европейский бизнес, международные экономические отношения, экономический рост.*

Вступ. Франчайзинг відіграє значну роль у розвитку сучасного європейського бізнесу, адже надає можливості для розвитку як середнього, так і малого бізнесу. Франчайзингові інструменти є одними із найлегших та найшвидших способів входження на іноземні ринки та розширення власних мереж збуту. 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.

Аналіз основних наукових досліджень. Серед провідних науковців, які займалися дослідженням франчайзингу, відзначимо таких: С. Сосна, Є. Васильєва, О. Городова, Р. Гамельтон, І. Дахно, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Стенфорд, Б. Сміт, Н. Широбокова, В. Шкромада, Д. Балді, Є. Кошелеві, Д. Норт, В. Денисюк, Е. Легенда, Г. Цірат, Л. Цимбал, Г. Андрощук, О. Суховатий, В. Ляшенко. Однак, існує досить багато невирішених питань, які стосуються сфери франчайзингу, що дає підстави здійснювати подальші дослідження.

Метою статті є обґрунтування впливу інституційного розвитку на франчайзингову діяльність в країнах-членах ЄС та Україні.

Викладення основного матеріалу. Франчайзинг можна розглядати як систему відносин франчайзера з франчайзі - з одного боку, та з державою - з іншого боку [1]. Розвиток франчайзингу залежить від регуляторного середовища в державі [2]. Такі відносини можуть бути розглянуті в рамках інституційного підходу. Ключовою категорією інституціоналізму є термін «інститути». Дуглас Норт визначив інститути, як створені людьми обмеження, які структурують політичну, економічну, соціальну сфери взаємовідносин, тобто інститути визначають правила гри у суспільстві. Інституції складаються з неформальних обмежень (традиції, звичаї, табу, кодекс поведінки), так і формальних обмежень (конституція, закони, права власності) [3]. У сучасній економічній науці сформувався подвійний підхід до терміну інститути. З одного боку, інститут - це сукупність формальних і неформальних правил і норм поведінки, а з іншого боку, інститут - це соціальні об'єкти або стійкі групи осіб.

Стосовно у франчайзингу, на наш погляд, більш обґрунтованим є застосування першого підходу, визначеного Д. Нормом. За цим підходом франчайзинг можна розглядати як сукупність формальних і неформальних відносин, що складаються між юридичними особами (франчайзер і франчайзі) з приводу набуття права на використання бізнес-процесів та інтелектуальної власності (торгові знаки)[4]. Водночас, виникають відносини між франчайзером і франчайзі - з одного боку, та державою - з іншого боку, з приводу визначення регуляторного середовища (обмежень та стимулів) захисту прав власності, в якому здійснюється передача права на використання бізнес-процесів та торгових знаків.

Нещодавні дослідження тестують вплив різноманітних чинників на зростання франчайзингового бізнесу та його поширення в розвинених країнах та країнах, що розвиваються [5, 6, 7]. Зокрема, серед таких чинників є географічна відстань [8, 9],

культурна відстань [10, 11], невизначеність та рівень транзакційних витрат [12], політична стабільність і корупція [13, 14], розмір та зростання ВВП [15], ефективність примусового виконання договорів [16], рівень незрілого підприємництва (показник молодих новостворених фірм) [17, 18]. Як видно, економісти враховують чимало інституційних змінних, як факторів розвитку франчайзингових операцій. На нашу думку, одним з ключових чинників розвитку франчайзингу є рівень захисту прав власності і, зокрема, прав інтелектуальної власності. Вплив держави на процес захисту прав власності в країні франчайзера і франчайзі є важливим елементом для формування інституційного середовища розвитку франчайзингу. В сучасних економічних емпіричних дослідженнях недостатньо уваги приділяється інституту захисту прав власності, як чинника стимулювання поширення франчайзингу. В основі нашої гіпотези є те, що чим вищий рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, тим більший рівень присутності франчайзингового бізнесу в економіці. Оскільки більший рівень захисту прав власності запобігає порушенню прав на використання торгових знаків, франчайзери охочіше надають свої торгові марки франчайзі, а франчайзі обирають франчайзинг серед інших альтернатив. Для перевірки цієї гіпотези проведемо економетричне дослідження, а саме, застосуємо регресійний аналіз 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.

Ми досліджуємо причинність зв'язку між захистом прав власності та франчайзингом для 20 європейських країн, 19 країн-членів ЕС та України, за період 2007-2011 рр., за які є доступною статистика за нашою вибіркою країн. Для подолання різних проблем в оцінюваному рівнянні ми використовуємо 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 в країні. Малоймовірним є зворотній 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. Ми використовуємо логарифмічно-лінійну специфікацію моделі, яку ми презентуємо в рівнянні (1):

$$FRAN_{it} = a_1 INSTITUT_{it} + c_i + u_{it} \quad (1)$$

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

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

c_i – це неспостережуваний фіксований (по країнах) ефект;

u_{it} є ідіосинкратичними похибками.

Для вимірювання франчайзингової діяльності $FRAN_{it}$ ми використаємо два альтернативних показники:

1) франчайзинг з погляду франчайзера – показник кількості франчайзерів у країні i та в році t в логарифмах ($FRAN_{1it}$);

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

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

3) Індекс економічної свободи, який видається Heritage Foundation і Wall

Street Journal в логарифмах (IEF_{it});

4) Індекс захисту прав власності (субіндекс Індексу економічної свободи, який видається Heritage Foundation і Wall Street Journal) в логарифмах (IPR_{it}).

Присутність гетерогенності країни, s_i , в рівнянні (1) означає, що $INSTITUT_{it}$ може корелювати з певними характеристиками країни, такими як, місцезнаходження, сусідні країни тощо. Ці рівняння мають причинну інтерпретацію: утримуючи фіксовані фактори в екзогенних змінних та s_i , вони моделюють ефект екзогенної зміни у $INSTITUT_{it}$, впливаючи на рівень франчайзингової діяльності. Ми вважаємо, що наші вимірники інституційної змінної залишаються строго екзогенними, як аргументовано вище.

Наші результати оцінювання та основні тести моделі подані в табл. 1. Так, ми знаходимо деякі докази, що рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності має позитивний, економічно вагомий та причинний вплив на франчайзингову діяльність франчайзера в європейських країнах нашої вибірки. Водночас, статистична значимість в специфікаціях моделі 1-3 близька до мінімально прийнятного рівня 10%, а у специфікації 4, використовуючи Індекс захисту прав власності (IPR_{it}) як вимірник державного захисту прав власності та імплементуючи метод випадкових ефектів (random effects) у рівняння, коефіцієнт змінної захисту прав власності (0.537) стає статистично значимим (значимість на рівні 10%).

Таблиця 1. Результати тестування моделі впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзера, метод найменших квадратів (OLS) з фіксованими та випадковими ефектами

	1-а специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	2-а специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	3-а специфікація з випадковими ефектами (random effects)	4-а специфікація з випадковими ефектами (random effects)
--	---	---	--	--

	FRAN_1	FRAN_1	FRAN_1	FRAN_1
IEF	0.971 (1.31)		0.844 (1.30)	
IPR		0.568 (1.64)		0.537* (1.91)
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. * – значимість на рівні 10%; ** – значимість на рівні 5%; *** – значимість на рівні 1%.				

Джерело: розраховано автором, використовуючи статистичну програму EVIEWS.

Слабку статистичну значимість коефіцієнтів інституційної змінної, оцінюючи її вплив на діяльність франчайзера, можна пояснити, по-перше, недосконалістю вимірювання показника рівня захисту прав власності; по-друге, потребою розширити кількість спостережень через включення до дослідження більшої кількості країн та часового періоду; по-третє, можливим ефектом неодночасного впливу зміни державного регулювання на франчайзингову діяльність в одному й тому ж часовому періоді, і застосування певних лагових значень може допомогти більш повно зрозуміти зв'язок між захистом прав власності та франчайзинговою діяльністю. Таким чином, ці рекомендації є перспективною для подальших досліджень цієї проблеми.

Проаналізуємо результати тестування впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі (табл. 2). Так, ми знаходимо деякі докази (зокрема, специфікація 2 моделі зі значною статистичною значимістю), що посилення державного регулювання у сфері захисту прав власності, в тому числі

захисту прав інтелектуальної власності, може мати обернений зв'язок із зростанням діяльності франчайзі. Інакше кажучи, слабкіше регулювання у сфері захисту прав власності може мотивувати франчайзі розвивати свою діяльність, створюючи більшу кількість франчайзингових точок. Можливим поясненням цього результату може бути те, що в умовах більш ліберального захисту прав власності знижуються 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. Проте, тестування специфікацій 1, 3 та 4 засвідчує, що статистична значимість моделі є далека від мінімально допустимого значення. Можливі причини слабкої статистичної значимості коефіцієнтів інституційної змінної пояснюється вище.

Таблиця 2. Результати тестування моделі впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі, метод найменших квадратів (OLS) з фіксованими та випадковими ефектами

	1-а специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	2-а специфікація з фіксованими ефектами (fixed effects)	3-а специфікація з випадковими ефектами (random effects)	4-а специфікація з випадковими ефектами (random effects)
	FRAN_2	FRAN_2	FRAN_2	FRAN_2
IEF	-2.273 (0.43)		0.606 (0.48)	
IPR		-5.902** (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	20	20	20	20

країн				
Примітки: Абсолютне значення t статистики в дужках. * – значимість на рівні 10%; ** – значимість на рівні 5%; *** – значимість на рівні 1%.				

Джерело: розраховано автором, використовуючи статистичну програму EVIEWS.

Висновки. Проаналізувавши отримані нами результати, можна сказати, що , рівень державного регулювання у сфері захисту прав власності має позитивний, економічно вагомий та причинний вплив на франчайзингову діяльність франчайзера в європейських країнах нашої вибірки, однак тестування впливу державного регулювання у сфері захисту прав власності на діяльність франчайзі (табл. 2). Так, ми знаходимо деякі докази, що посилення державного регулювання у сфері захисту прав власності, в тому числі захисту прав інтелектуальної власності, може мати обернений зв'язок із зростанням діяльності франчайзі.

Список використаних джерел :

1. Sanders L. Franchisee-franchisor relationships in the future / L.Sanders // Franchising World. – 2002. – Vol.34, No. 6. – P. 23-24.
2. Lafontaine F. The evolution of ownership patterns in franchise systems / F.Lafontaine, P.Kaufmann // Journal of Retailing. – 1994. – Vol. 70. P. 97-113.
3. North D.C. Institutions / D.C. North // The Journal of Economic Perspectives. – 1991. – Vol.5, No. 1. – P. 97-112.
4. Коробкова Н.А. Франчайзинг как институт развития сферы услуг / Н.А.Коробкова, И.А. Венедиктов // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/42041>.
5. Michael S.C. Determinants of the rate of franchising among nations / S.C.Michael // Management International Review. – 2003. Vol. 43, No. 3. – P.267-291.
6. Alon I. Franchising Globally / I.Alon. – New York: Palgrave MacMillan, 2010. –

416 p.

7. Hoffman R. Global franchising: current status and future challenges / R.Hoffman, J.Preble // *The Journal of Services Marketing*. – 2004. – Vol. 18. – No. 2/3. – P.101-114.

8. Sashi, C.M. Franchising in global markets: towards a conceptual framework / C.M.Sashi, D.P.Karuppur // *International Business Review*. – 2002. – Vol. 19. – No. 4/5. – P.499-524.

9. Hoffman R. Global diffusion of franchising: a country level examination / R.Hoffman, J.Preble // *Multinational Business Review*. – 2001. – Vol. 9, No. 1. – P.66-75.

10. Sarala R.M. Cultural differences, convergence, and crossvergence as explanations of knowledge transfer in international acquisitions / R.M. Sarala, E.Vaara // *Journal of International Business Studies*. – 2010. – Vol. 41, No. 8. – P.1365-1390.

11. Slangen A.H. Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualisation and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research / A.H. Slangen, R.J. Van Tulder // *International Business Review*. – 2009. – Vol.18, No. 3. – P.276-291.

12. Burton F. Foreign market servicing strategies of UK franchisors: an empirical enquiry from a transaction cost perspective / F.Burton, A.R.Cross, M.Rhodes // *Management International Review*. – 2000. – Vol. 40, No. 4. – P.373-400.

13. Cuervo-Carruza A. Who cares about corruption? / A.Cuervo-Carruza // *Journal of International Business Studies*. – 2006. – Vol. 37. – P. 807-822.

14. Habib M. Corruption and foreign direct investment / M.Habib, L.Zurawicki // *Journal of International Business Studies*. – 2002. – Vol. 33, No. 2. – P. 291-307.

15. Alon I. Executive insight: evaluating the market size for service franchising in emerging markets / I.Alon // *International Journal of Emerging Markets*. – 2006. – Vol. 1, No. 1. – P.9-20.

16. Quinn B. Power and control in international retail franchising: evidence from theory and practice / B.Quinn, A.M.Doherty // *International Marketing Review*. – 2000. –

Vol. 17, No.4/5. – P.354-371.

17. Baena V. Market conditions driving international franchising in emerging markets / V.Baena // International Journal of Emerging Markets. – 2012. – Vol.7, No.1. – P.49-71.

18. Fladmoe-Lindquist K. International franchising: capabilities and development / K.Fladmoe-Lindquist // Journal of Business Venturing. – 1996. – Vol.11. – P.419-438.