



Lazorenko, T. & Frolova, A. (2017). Rozvytok franchaizynhu u sviti ta v Ukraini [Development of franchising in the world and in Ukraine]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 199-207.



РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Таїсія Лазоренко*, Аліна Фролова**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

просп. Перемоги, 37, м. Київ, 03056, Україна

e-mail: taisa-@ukr.net

к.е.н., доцент, кафедра менеджменту

** Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

просп. Перемоги, 37, м. Київ, 03056, Україна

e-mail: internationaleconomistfaa@gmail.com

кафедра міжнародної економіки



Article history:

Received: September, 2017

1st Revision: October, 2017

Accepted: November, 2017

JEL classification:

M55

UDC:

339.187.4

Abstract: У статті наведено понятійний апарат франчайзингу та історія його виникнення у світовому масштабі, описані особливості ведення бізнесу в зарубіжних країнах. Проведено аналіз сучасної ситуації розвитку франчайзингу в Україні та виявлено проблеми, які стримують його сучасне зростання. А також запропоновані заходи державної підтримки розвитку франчайзингу. Предметом статті є зарубіжна і вітчизняна практика застосування франчайзингу, особливості франчайзингової системи як ефективного інструменту розвитку бізнесу. Використовувалися статистичні огляди і дослідження незалежних аналітичних агенств (FRANDATA, IHS Market), а також офіційних організацій, які представляють франчайзинг в країнах (IFA, EFF, BFA, FFA, RAF).

Keywords: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, роялті, бізнес.



Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні [Електронний ресурс] Таїсія Лазоренко, Аліна Фролова // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 2 (17). — С. 199-207. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

В рамках сучасного міжнародного бізнесу характерна наявність ряду факторів, що стримують його розвиток. Зокрема, існує необхідність розширення реалізації виробленої продукції, залучення фахівців до дилерської мережі великих фірм, підвищення ефективності і збільшення терміну роботи підприємств малого бізнесу. Через це необхідним є франчайзинг, який дозволяє підвищити рентабельність малого підприємництва.

Франчайзинг – це спосіб мультиплікації успішно працюючих підприємств. В економіці світу франчайзинг досить розповсюджений. За допомогою франчайзингу здійснюється швидкий та ефективний процес придбання практичних навичок ведення бізнесу.

У зв'язку з цим вивчення франчайзингу, його специфічних рис, а також перспектив розвитку за кордоном і в Україні є досить актуальним.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанням, які стосуються системи становлення і розвитку франчайзингу присвячені роботи зарубіжних вчених J. Mathews, D. Percival, D. DeBolt [1], Robert L. Purvin Jr. [2], Michael H. Seid, Dave Thomas [3], Mendelson M. [4, 5] та ін. А також вагомий внесок у розвиток проблеми франчайзингу зробили українські вчені О. Кузьмін [6], І. Бураковський, О. Трушенко, А. Філіпенко, Ю. Федунь, Т. Трембовецька [7] та інші.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Дослідження франчайзингових відносин частіше здійснюється з позицій їхнього розвитку, як нових форм ведення бізнесу. Поряд з цим існує необхідність дослідження закономірностей розвитку франчайзингових компаній, як мережевих структур, що мають певні особливості в організації, координації та управлінні.

4. Постановка завдання.

Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних підходів франчайзингової форми організації бізнесу.

Завдання:

- розгляд теоретичної основи франчайзингу;
- визначення ключових переваг і недоліків, властивих франчайзингу;
- розгляд та аналіз досвіду функціонування франчайзингу в зарубіжних країнах;
- аналіз сучасного стану франчайзингу в Україні;
- розробка рекомендацій щодо здійснення ефективного розвитку франчайзингу в Україні.

5. Виклад основного матеріалу.

Франчайзинг наявний більш ніж у 80 країнах, але лідером є США, де працюють такі найбільші франчайзери, як «McDonald's», «Subway», «Pizza Hut», «Burger King», «Radio Shack». В Європі ж лідером виступає Німеччина – 530 франчайзерів і 22 000 ліцензованих франчайзі. В ролі аутсайдера Данія, яка відома досить обмеженим ринком для франчайзингових мереж. Однак є сприятливою країною для застосування системи франчайзингу, що обумовлено легким доступом до скандинавських країн. США, Канада,

Японія, Австралія, Франція, Німеччина і Великобританія є найбільшими світовими експортерами за угодами франчайзингу.

Міжнародний франчайзинг, зародившись в середині XIX століття, набув широкого поширення вже на початку XX століття, і в даний час розвивається досить швидкими темпами та має високий потенціал.

Франчайзинг (franchising, пільгове підприємництво, комерційна концесія) – форма тривалого ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія – франчайзер (правовласник) надає маловідомій компанії – франчайзі (користувачеві) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торгівельною маркою правовласника на обмеженій території на термін і умовах, визначених франчайзинговим договором. Для того щоб отримати зазначені права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Франчайзі, який не має досвіду в даній сфері все одно може вести бізнес вдало за допомогою франчайзингового пакету.

International Franchise Association (IFA) виділяє 70 галузей економіки, в яких можна використовувати методи франчайзингу.

Франчайзингові взаємовідносини вигідні як для франчайзі, який зацікавлений у максимальних обсягах продажу при мінімальних витратах, так і для франчайзера, який зосереджений на конкурентній боротьбі.

За статистику, серед незалежних компаній тільки 15% залишаються на ринку за перші 5 років, тоді як серед франчайзингових малих підприємств успішно розвиваються кожні 7 з 8 компаній.

Таким чином, для франчайзі система франчайзингу – це потужна підтримка великої компанії з наданням права використання її бренду, відсутність прямої конкуренції і необхідності шукати свою «нішу» на ринку, а так само істотно знижені ризики. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, особливо в період кризи, купівля франшизи для підприємств малого бізнесу стає єдиним способом почати бізнес. Для франчайзера – це можливість швидкого впровадження на новий ринок і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку, без вкладення коштів, а так само можливість максимально широкої присутності в регіонах.

Однак у системи франчайзингу є не тільки переваги. Один з недоліків франчайзингу – виникнення труднощів у франчайзера при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі. Через те, що франчайзі є незалежними співвласниками бізнесу. Інша проблема для франчайзера проявляється в недоплаті або внесення внесків із запізненням. Франчайзі може приховати обсяг продажів, але завдяки встановленню фіксованої суми роялті франчайзер може побороти приховування. Існують також проблеми збереження конфіденційності комерційної таємниці франчайзера. Франчайзі може розірвати контракт з франчайзером та стати його прямим конкурентом. Щоб цього запобігти в договорах франчайзингу включають необхідні умови. Якщо підприємства погано працюють, тоді це робить негативний вплив на репутацію франчайзера, бо споживачі сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. Тому більшість франчайзерів досконально відбирають потенційних партнерів.

Франчайзі також не застрахований від неприємностей. На додаток до франчайзингового договору, який обмежує свободу франчайзі в прийнятті бізнес-рішень, він повинен слідувати спеціальним правилами, що стосуються щоденних операцій у бізнесі і використанні товарного знаку франшизи.

Серйозна неприємність для франчайзі, на думку Скотта Шейна (Scott Shane), ад'юнкта професора з підприємництва в школі бізнесу Роберта Сміта при університеті Меріленд, пов'язана з так званім вторгненням франчайзера. Це трапляється, коли

франчайзер продає франшизи іншим франчайзі на одній території. Внаслідок цього утворюється надзвичайно висока конкуренція і падіння прибутків.

І нарешті, існує ймовірність банкрутства франчайзера, що може призвести до продажу франшизи або її розірвання. Таким чином, в системі франчайзингу є як плюси, так і мінуси.

Види франшизи за характером діяльності об'єкта франчайзингу:

- франчайзинг продукції;
- франчайзинг торгової марки;
- діловий франчайзинг.

Аналіз передумов розвитку франчайзингової форми організації бізнесу показав, що франчайзинг зародився і знайшов найбільше застосування в США.

У іноземних підприємців накопичено багатий досвід застосування франчайзингу. При грамотному використанні, всіх переваг франчайзингу, дана форма організації власного бізнесу достатньо успішна і прогресивна. У зв'язку з цим вивчення зарубіжної практики франчайзингу є важливим завданням, так як методично перейнятий досвід іноземних франчайзингових компаній сприятиме інноваційному розвитку, впровадженню нових стандартів організації бізнесу та підвищенню ділової культури на українському франчайзинговому ринку.

Згідно з дослідженням, проведеним в Луїсвіллском Університеті в 1991–1993 роках, застосування франчайзингу в економіці допомогло уникнути економічну кризу в США. А також 15 % національного багатства США створює франчайзинг. Тому управління у справах малого бізнесу США приділяє особливу увагу, даному формату підприємницької діяльності, здійснюючи державну підтримку франчайзингу.

У США налічується 2 843 франчайзерів і 744 437 франчайзингових точок, де задіяно 7 885 000 чоловік. В 2016 р, налічувалося 732 842 компаній, побудованих за бізнес форматом, який передбачає управління бізнесом. А також зафіксовано 500 компаній, що працюють за типом дистриб'юторського франчайзингу, при якому взаємодія франчайзера і франчайзі будується з приводу реалізації продукції.

Значно різниться і пропорція використання франчайзингової системи в секторі роздрібної торгівлі та послуг між європейськими країнами.

У Великобританії, де ринок і громадськість знайомі з франчайзингом, приблизно одна третина компаній роздрібної торгівлі і послуг працюють, як франчайзі. У Бельгії, де все ще сильні традиції створення сімейних фірм – франчайзингові компанії складають 10 % від сфери обслуговування і роздрібної торгівлі.

Приблизно 60 % економіки Євросоюзу «робить» франчайзинг. При цьому 90 % такого бізнесу в ЄС зростає за рахунок специфічних цільових кредитів.

Огляд франчайзингу в Європі 2016 року, вироблений Європейською федерацією франчайзингу показав, що в Європі нараховується 13 800 франчайзингових марок, які працюють в 21 ряді країн.

При цьому 33 % від загальної кількості франчайзингових марок в Європі мають американське походження. У міру розвитку франчайзингу в Європі чітка тенденція неухильного зростання як франчайзерів, так і франчайзі.

Серед європейських країн лідируючі позиції завдяки розповсюдженню франчайзингу займає Франція (45 % всього європейського франчайзингового ринку) – понад 1900 франчайзерів і 71 508 франчайзі, річний оборот становить 55,1 млрд. євро [8]. Особливістю французького франчайзингового ринку є те, що він не є привабливим для виходу на нього іноземних франчайзингових систем. Так як у Франції встановлюють трудомісткий порядок оформлення франшиз.

Ситуація на ринку Німеччини сприяє розвитку іноземних франшиз. Де в 2016 році налічується 1 300 франчайзингових мереж і 118 000 франчайзі, річний оборот 92 млрд. євро і більше ніж 686 000 зайнятих фахівців.

Такі французькі бренди як Yves Rocher, Kookai, Promod, Pimkie вже довгий час розвиваються на німецькому ринку. У відсотковому співвідношенні 50 % всього ринку франчайзингу Німеччини займають послуги, 21 % — ресторани і готелі, 29 % займає торгівля.

Великобританія займає в Європі 3 місце за кількістю франчайзингових мереж. Там налічується приблизно 1 089 франчайзерів і 44 200 франчайзі з річним обсягом продажів в 17,2 млрд. євро, і більш 621 000 зайнятих фахівців [9]. Швидко розвиваються такі галузі франчайзингу у Великобританії: фаст-фуд, галузь постачання запасними частинами, готелі, страхові агентства та перукарні «Quick», відеопрокати, а так само послуги з покриття для дахів. Однак схильність британців до детального аналізу бізнес-концепцій породила досить консервативне ставлення до франчайзингу та скептицизм при виборі франшиз, що позначилося на динаміці розвитку даної форми організації бізнесу.

Перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України були не національного походження, вони створювалися в межах закордонних брендів. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 року інформаційною компанією КОМПАСС. Після цього на ринку з'явилися ресторани мережі McDonalds.

Перша вітчизняна франчайзингова точка «Pizza Celentano» була відкрита у 1999 році. А вже у 2001 створено Українську асоціацію франчайзингу. Франчайзинг в Україні представлений переважно мережами вітчизняного походження. Наприклад, компанія McDonald's наразі партнерів-франчайзі в Україні не залучає, розвиваючи виключно власну мережу ресторанів.

Ринок франчайзингу в Україні вміщує українські франчайзингові бренди – 52 %, європейські – 28 %, бренди країн учасниць СНД – 9 %, американські – 8 %, азійські – 2 %, бренди інших країн – 1 %. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених на українському ринку, найбільша частка належить німецьким, польським та португальським торговим маркам.

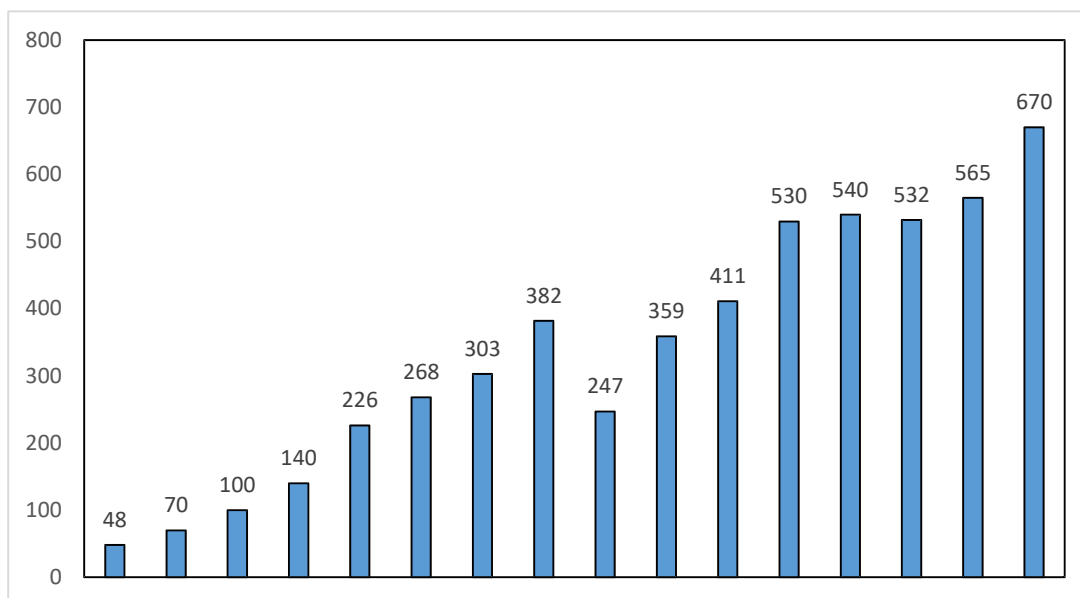


Рис. 1. Динаміка кількості франчайзерів протягом 2001-2016 рр.

Аналіз діаграми на рис. 1 показує, що на ринку франчайзингу України у 2009 році відбувся спад кількості франчайзерів на 135 одиниць відносно 2008 року через економічну кризу, також зменшився грошовий оборот найбільш прибуткових

франчайзерів у сфері громадського харчування на 30 %, роздрібній торгівлі – 40 %, будівництві – 60 % [10]. Починаючи з 2010 року кількість франчайзерів підвищується з кожним роком на 5–10 %. Але у 2014 їх кількість скоротилася через неспроможність пережити економічну кризу в Україні. Однак з 2001 року франчайзинг активно розвивається і вже у 2016 налічується 670 франчайзерів, а це, в свою чергу, перевищило показники минулого року на 18 %.

В українському законодавстві не використовується термін «франчайзинг», натомість його ідентифікують як «комерційну концесію». Визначення франчайзингу, знаходимо лише в Кодексі етики франчайзингу, який був розроблений членами Асоціації франчайзингу.

Цікавим є те, що Кодексом заборонено брати участь у пірамідальній системі збуту, тобто коли дохід учасника буде базуватися на залученні нових учасників, а не на вдосконаленні системи продажу товарів та послуг.

На розвиток франчайзингу впливають такі чинники:

1) загострення проблем на ринку праці, внаслідок яких знижується купівельна спроможність населення та зменшується попит внутрішнього ринку України;

2) високий рівень тінізації економіки є відображенням наявності корупції, застійних явищ в національній економіці, які перешкоджають веденню бізнесу. У 2016 р. рівень тінізації економіки становив 34 % (у 2015 р. – 40 %, 2014 р. – 43 %, 2013 р. – 35 %) [11];

3) валютні ризики – девальвація національної валюти у 2016 р. становила 13,3 %, у 2015 р. – 52,3 %, що змушує враховувати певний момент невизначеності у веденні бізнесу;

4) агресія на сході України та анексований Крим – безпосередньо не впливають на франчайзингову діяльність, але створюють додаткові перепони на шляху розвитку підприємництва;

5) недосконала нормативно-правова база регулювання франчайзингової діяльності проявляється у відсутності спеціального законодавства;

6) висока вартість самої франшизи. Середній розмір вступного внеску у сфері громадського харчування становить від 9 035 до 10 390 дол. США, у сфері торгівлі – від 9 271 до 10 063 дол. США, у сфері послуг – від 6 706 до 14 619 дол. США.

Проте щорічно, протягом 5 післякризових років, ринок франчайзингу продовжує рости стрімкими темпами, адже має меншу ризикованість та репутацію франчайзингової мережі.

Заходи щодо врегулювання ситуації:

1) унормування поняття «франчайзингу» і пов'язаної з ним термінології;

2) прийняття Кодексу етики франчайзингу на законодавчому рівні;

3) забезпечення сприятливих фінансово-кредитних умов франчайзингової діяльності;

4) використання венчурного капіталу. В Україні для розвитку венчурного фінансування необхідно прийняти спеціальне законодавство – Закони України «Про венчурні фонди інноваційного розвитку» і «Про венчурні інвестиційні компанії»;

5) створення надійної системи гарантування захисту прав інвесторів;

6) врегулювати політичну ситуацію;

7) подальша реалізація антикорупційної реформи, а також активізація боротьби з тінізацією економіки.

Реалізація вищезазначених заходів щодо розвитку франчайзингу в Україні дозволить стимулювати підприємницьку активність у цьому секторі, активізувати приплив інвестицій.

6. Висновки та пропозиції.

Франчайзинг, як найменш ризикована форма ведення бізнесу, продовжить свій розвиток й надалі. Для спрощення комерційної діяльності та функціонування бізнесу потрібне ефективне та надійне правове поле, тому необхідно створити закон про франчайзинг; створити орган контролю за діяльністю ринку франчайзингу; надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку.

Франчайзинг дозволяє залучати інвестиції, передові технології і практики ведення бізнесу, що сприяє інтеграційним зрушенням і долученню України до світових і, зокрема, європейських виробничих та фінансово-інвестиційних ланцюгів.

Отже, сфера франчайзингової діяльності має перспективи для розвитку в Україні. Досвід західних країн у цій сфері створює можливості для перспективного ведення бізнесу, який сприяє підвищенню рівня життя населення та економіки країни в цілому.

Author details (in Russian)

Развитие франчайзинга в мире и в Украине

Таисия Лазоренко*, Алина Фролова**

*Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского"

проспект Победы, 37, г. Киев, 03056, Украина

e-mail: taisa-@ukr.net

к.э.н., доцент, кафедра менеджмента

**Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского"

проспект Победы, 37, г. Киев, 03056, Украина

e-mail: internationaleconomistfaa@gmail.com

кафедра международной экономики

Аннотация. В статье рассмотрен понятийный аппарат франчайзинга и история его возникновения в мировом масштабе, описаны особенности ведения бизнеса в зарубежных странах. Проведен анализ современной ситуации развития франчайзинга в Украине и выявлены проблемы сдерживающие его современный рост. А также предложены меры государственной поддержки развития франчайзинга. Предметом статьи является зарубежная и отечественная практика применения франчайзинга, особенности франчайзинговой системы как эффективного инструмента развития бизнеса. Использовались статистические обзоры и исследования независимых аналитических агентств (FRANDATA, IHS Market), а также официальных организаций, представляющих франчайзинг в странах (IFA, EFF, BFA, FFA, RAF).

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, роялти, бизнес.

Author details (in English)

Development of franchising in the world and in Ukraine

Taisiia Lazorenko*, Alina Frolova**

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

37 Peremohy Ave., 03056 Kyiv, Ukraine

e-mail: taisa-@ukr.net

Ph.D., Assoc. Prof., Department of Management

**National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

37 Peremohy Ave., 03056 Kyiv, Ukraine

e-mail: internationaleconomistfaa@gmail.com

Department of International Economics

Abstract. In the article the conceptual apparatus of franchising and the history of its emergence on a world scale were described, describes the specifics of doing business in foreign countries. An analysis of the current situation of the development of franchising in Ukraine has been made and problems have been identified that restrain its modern growth. As well as proposed options for state support for franchising development. The subject of the article is a foreign and domestic practice of using franchising, features of the franchising system as an effective tool for business development. Statistical surveys and studies of independent analytical agencies (FRANDATA, IHS Market), as well as official organizations representing franchising in countries (IFA, EFF, BFA, FFA, RAF), were used.

Key words: franchising, franchiser, franchisee, royalty, business.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Lazorenko, T. & Frolova, A. (2017). Rozvytok franchaizynhu u sviti ta v Ukraini [Development of franchising in the world and in Ukraine]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 199-207. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ltvtvu.pdf>

Використана література:

1. Mathews J. Street Smart Franchising / J. Mathews, D. Percival, D. DeBolt. – N. Y. : Entrepreneur Press, 2011.–256 p.
2. Robert L., Purvin Jr. Franchise Fraud: Protect Yourself – N. Y. : BookSurge Publishing, 2008. – 332 p.
3. Michael H. Seid, Dave Thomas Franchising For Dummies – N. Y. : Wiley, 2006. – 408 p.
4. Mendelson, M. How to franchise your business. – Franchise World Publication, 1997. – 92 p.
5. Mendelson M., Вуноє R. Franchising. – FT Law & Tax, 1995. – 435 p.
6. Кузьмін О. Є., Мирончук Т. В., Салата І. З., Марчук Л. В. Франчайзинг: Навч. посіб. / За ред. О. Є. Кузьміна. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
7. Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності / Т. Трембовецька // Аудитор України. – 2015. – №5. – С. 66–73.
8. Les chiffres-clés en France [electronic resource] // French Franchise Federation. – URL: <http://www.franchise-fff.com/franchise/les-chiffres-cles>.
9. Franchise Industry Research [electronic resource] // British Franchise Association. – URL: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industry-research>.
10. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com>.
11. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

References

1. Mathews, J., Percival, D. & DeBolt, D. (2011) Street Smart Franchising – N. Y.: Entrepreneur Press.
2. Robert, L. & Purvin, Jr. (2008) Franchise Fraud: Protect Yourself – N. Y. : BookSurge.
3. Seid, M. & Thomas, D. (2006) Franchising For Dummies – N. Y. : Wiley.

4. Mendelson, M. (1997) How to franchise your business. – Franchise World Publication.
5. Mendelson, M. & Bynoe, R. (1995) Franchising. – FT Law & Tax.
6. Kuzmin, O., Myronchuk, T., Salata, I. & Marchuk, L. (2011) Franchaizynh [Franchising]. Kyiv, Knowledge.
7. Trembovetska, T. (2015) Dohovir franchaizynhu yak odyh iz instrumentiv rozporiadzhennia mainovymy pravamy na obiekty intelektualnoi vlasnosti [The franchising agreement as one of the instruments of disposal of property rights to objects of intellectual property]. *Auditor of Ukraine*, №5, pp. 66-73.
8. Les chiffres-clés en France. French Franchise Federation. Available at: <http://www.franchise-fff.com/franchise/les-chiffres-cles>.
9. Franchise Industry Research. British Franchise Association. Available at: <http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industry-research>.
10. The official website of the European Federation of franchising. Available at: <http://www.eff-franchise.com>.
11. Ofitsiynyi sait Ministerstva ekonomichnoho rozvytku ta torhivli Ukrainy [The official website Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. Available at: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.



© 2017 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

