

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

**Вісник Сумського державного
університету**

**Серія
Економіка**

Науковий журнал

Заснований у 1994 році

№ 2' 2012

Сумський державний університет

Фрагментом доповіді Вільно-
сими в гуртожитку
і відсутній як
перекладом
напрямок розвитку
бізнесу.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН

Балацький Є. О. Роль та значення місцевих фінансів та фінансів міста	5
Байстриюченко Н. О., Мирошниченко Ю. О. Управління інвестиційними процесами на регіональному рівні	15
Дюжев В. Г. Регіональний НВЕ-кластер як суб'єкт відносин з реалізації Кіотського протоколу	24
Баранов К. В. Привабливість економічного простору як умова конкурентоспроможності національної економіки	30
Нападовська Л. А. Європейський досвід корпоративної соціальної відповідальності та екологічного менеджменту (на прикладі Німеччини)	39

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Мартиненко М. В. Класифікація організаційних знань підприємства на основі компетентнісного підходу і концепції динамічних здібностей	49
Жукова Т. А., Левченко Г. М. Особливості оподаткування прибутку підприємств у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України	58
Ткачова С. С. Еволюція процесного підходу до операційної та управлінської діяльності підприємств	68
Скиданенко Ю. П., Шкурко М. В. Удосконалення соціально-психологічного клімату в малій групі на основі соціометричного дослідження	76

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Павленко Е. А. Формирование конкурентных конфликтов в хозяйственных механизмах	84
Пелинь Л. М., Пелинь Ф. М., Тищук В. О., Максимів Л. І. Розвиток екологічного аудиту в Україні	92
Фролов С. М., Кобушко І. М., Забіяка А. М. Вплив зростання зовнішнього боргу на економічний та інвестиційний розвиток України	98
Мазуренок О. Р. Особливості формування законодавчо-нормативної бази розвитку сектору машинобудування (на прикладі автопрому)	105
Самодай В. П., Носова А. О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу	116

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В. П. Самодай, канд. екон. наук,
А. О. Носова, студентка,
СДПУ імені А. С. Макаренка

Стаття присвячена питанням використання франчайзингових мереж для розвитку туристичного бізнесу. Мета, перспективи та недосконалість франчайзингу були ретельно вивчені, а також міжнародний досвід, проблеми поліпшення законодавчої бази, регулювання франчайзингових справ були зазначені. Автор розкрив перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, бізнес, франчайзингові відносини, франшиза, франчайзер, франчайзі, туристична індустрія.

Статья раскрывает вопросы использования франчайзинговых сетей для развития туристического бизнеса. Цель, перспективы и несовершенство франчайзинга были тщательно изучены, а также международный опыт, проблемы усовершенствования законодательной базы, регулирования франчайзинговых отношений были также определены. Автор раскрыл перспективы развития франчайзинга в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес, франчайзинговые отношения, франшиза, франчайзер, франчайзи, туристическая индустрия.

ВСТУП

Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Незважаючи на кризові явища в економіці країни та нестабільне становлення ринкових відносин, за останні роки відкрилося немало туристичних агентств. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить ыз бізнесу. Основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається. Проте в умовах економічної нестабільності, недостатньої кількості інвестиційних коштів, а також недоліку підприємницького досвіду франчайзинг як варіант організації бізнесу є найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами – з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Як правило, франчайзинг впроваджується в сфері послуг: послуги зв'язку, громадське харчування, готельний бізнес, туризм, реклама. Успіх франчайзингу розпочався в 70-х роках ХХ століття і на сьогодні супроводжується вражаючими темпами розвитку. Тільки в США франчайзингові підприємства становлять більш ніж 4% усієї економіки, де кожне друге підприємство середнього та малого сімейного бізнесу працює за договором франчайзингу [6]. Сучасний стан економіки, що базується на ринкових відносинах, її інтернаціоналізація обумовлюють необхідність розроблення організаційно-економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу, таких, як франчайзинг.

Франчайзинг є особливою системою відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. При належному підході франчайзинг може бути каталізатором, прискорювачем розвитку бізнесу, оскільки створює для підприємств, що входять до франчайзингової мережі, сприятливі умови для успішного функціонування та відкриває нові можливості.

Проте дана форма організації бізнесу підходить не для всіх підприємств в однаковій мірі.

Як показує світова практика, франчайзинг – це один з ефективних способів ведення бізнесу для компаній, що вже досягли успіху і мають намір успішно функціонувати й надалі. Вітчизняним підприємцям, які хочуть і в подальшому залишатися в своїх ринкових нішах або розширити власний бізнес за рахунок завоювання нових ринкових сегментів, як засвідчує досвід, необхідно або створювати власні мережі, або включатися до вже існуючих дієвих бізнес-систем.

Основними причинами розвитку та поширення франчайзингу – є конкуренція на ринку між підприємствами, яка змушує підприємців шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення конкурентних переваг.

Питаннями впровадження та реалізації франчайзингу в Україні займалися Бревнов А. А. [2], Варналій З. С. [3], Мунін Г. Б., Карягіна О. Ю. [4] та ін., які розглядали франчайзинг як альтернативний спосіб ведення підприємницької діяльності. Наукові праці зазначених вище вчених та інших дослідників є актуальними та перспективними, оскільки сприяють поглибленню теоретичних основ та наукових уявлень щодо ряду важливих аспектів туристичної діяльності. Поряд з цим питання становлення франчайзингових відносин на туристичному ринку послуг потребують періодичного перегляду та вдосконалення.

Об'єктом дослідження слід вважати діяльність туристичних підприємницьких структур, предметом дослідження є можливість формування франчайзингових мереж туристичними підприємствами в національній економіці.

Метою статті є аналіз змісту і особливостей франчайзингу; характеристика причин, що впливають на формування франчайзингових відносин; також визначення основних негативних чинників, що заважають успішному розвитку франчайзингових відносин в Україні.

Актуальність теми та мета зумовили реалізацію завдань дослідження:

- визначення сутності та змісту франчайзингових відносин між суб'єктами туристичної діяльності;
- дослідження переваг та недоліків франчайзингових угод як для франшизерів, так і для франчайзі;
- характеристика сучасного стану розвитку франчайзингу в Україні та за кордоном;
- виділення основних негативних чинників, що гальмують розвиток франчайзингових відносин в Україні;
- формування висновків і пропозицій з досліджуваної проблеми.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг – це проста й ефективна організація бізнесу, що успішно функціонує на світовому ринку. Зміст її полягає в тому, що провідна фірма (франчайзодавець, франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також ведення бізнесу компанії (франчайзоотримувачу, франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах відповідно стандартних та апробованих технологій. За визначенням Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association) «Франшиза являє собою безперервні взаємовідносини між франшизером та франчайзі, при якому всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів» [5]. Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому й полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу.

Виділяють три види франчайзингу (рис.1):

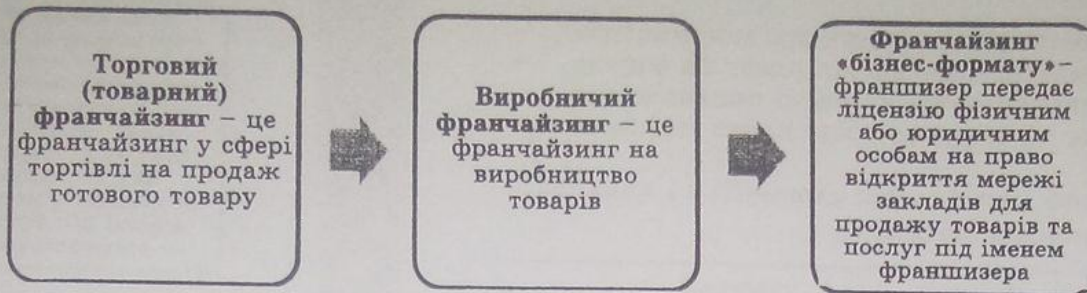


Рисунок 1 - Види франчайзингу

Міжнародна франшизна асоціація прогнозує, що найближчим часом за кордоном франчайзинг буде переважати в роздрібній торгівлі. На сьогоднішній день пріоритетність франчайзингу проявляється у сфері послуг, і в меншій мірі у виробництві [5].

Франчайзингові угоди, як правило, використовують компанії, які розглядають можливості швидко поширити власний бізнес (торгову марку) в нові регіони, не вкладаючи при цьому значний капітал. Сучасна франшиза надає, крім ліцензованого пакета, що включає товарний знак, консалтингові послуги, ноу-хау та ін., ще й розроблений бізнес-план, юридичний супровід бізнесу, маркетингові технології, послуги з навчання персоналу та ефективну систему менеджменту, розроблений корпоративний стиль, концепції фінансування, інформаційну підтримку, що дозволяє мінімізувати рекламні, маркетингові та інші витрати, а також забезпечує підтримку в майбутньому. За це франчайзі систематично платять обумовлену в договорі плату.

Франчайзингові відносини найбільше розвинені в США і застосовуються як мінімум в 65 сферах: готельному та туристичному бізнесі, включають громадське харчування, автосервіс та оренду автомобілів, постачання в різних галузях (служба логістичних послуг), будівництво, торгівля та ін. У Великобританії на основі франшизи працюють у 46 сферах бізнесу, з яких виділяють 38 додаткових секторів [3].

Згідно зі статистичними даними Міжнародної асоціації франчайзингу середня рентабельність франчайзі за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300%. Для компаній, що працюють в межах франшизи, – 600%. Із всіх створюваних у світі незалежних компаній впродовж 3 років в середньому близько 90% закінчують своє існування, в той час як для франчайзингових компаній частка банкрутів у перші три роки становить менше 10%. У цілому за останні 5 років у світі менше 8% франчайзингових підприємств показали себе нежиттєздатними [7].

Отже, система франчайзингу на сьогоднішній день показала себе як одна з найбільш оптимальних форм управління. Існують різні точки зору стосовно успіху франчайзингових мереж. Проте основні з них зводяться до високої якості обслуговування та дотримання стандартів якості незалежно від країни розташування.

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки (табл.1). Особливостями франчайзингових відносин є тривалий термін дії, стандартні умови для франчайзі та узгодженість дій з усією мережею. Дана угода обмежує незалежність і франшизера, і франчайзі.

Аналізуючи переваги та недоліки франчайзингових відносин, можна зробити висновки, що франчайзингова діяльність, як і інші форми ведення бізнесу, є недосконалою і потребує детального і поглибленого вивчення.

Франшизер має право розірвати договір з франчайзі в таких випадках:

для ф
Викори
законні
відомог
постійна
різност
підтрим
економі
часу на
розробк
реестра
торгово
відкрит
кредитн
високий
зменше
швидки
ефектив
початок

На д
бізнесу
викори
персона
дотрим
безпосе
франча
вільног
як для
реваги
спостер
форма
оскіль
успішн

Ана
зробит
веденн
вивчен
Одн
методо
можут
багато
націон

Як
форма
не нов
його

- неотримання прибутку у встановленому розмірі;
- скарги на незадовільне обслуговування споживачів;
- зловживання ім'ям та устаткуванням франшизера;
- невідача звітів про стан справ на вимогу франшизера.

Таблиця 1 - Переваги та недоліки франчайзингових відносин для франчайзі і франшизера

Переваги		Недоліки	
для франчайзі	для франшизера	для франчайзі	для франшизера
Використання на законній основі відомого бренду, постійна різностороння підтримка, економія засобів і часу на рекламі, розробка та реєстрація власного торгового знаку, відкритий доступ до кредитних ресурсів, високий імідж, зменшення ризиків, швидкий та ефективний початок бізнесу	Просування власного торгового знаку в нові регіони, популяризація бренду за рахунок отримання гарантованого додаткового доходу за умови мінімальних витрат	Обмеження в свободі прийняття рішень, дотримання єдиних стандартів якості обслуговування, ризик переоцінки іміджу франшизера, низька вірогідність припинення франчайзингових відносин	Відсутність вірогідності одностороннього розірвання контракту, негативний вплив на імідж усієї мережі у випадку недотримання окремих стандартів якості, розголошення комерційної таємниці

На думку деяких вітчизняних бізнесменів, франчайзинг – це купівля бізнесу. Насправді це не так. Франчайзі отримує ліцензію на використання існуючого бренду та інші переваги. Проте підбором персоналу, забезпеченням контролю за діяльністю підприємства та дотриманням умов, зазначених у контрактній угоді, займається безпосередньо франшизіат. Якщо франчайзі вважає, що запровадження франчайзингу звільнить його від обов'язків та збільшить кількість вільного часу, то краще не починати цю справу. Франчайзинг є вигідним як для малого, так і для великого бізнесу. Проте найбільш очевидні переваги отримує малий та середній бізнес, оскільки саме тут спостерігаються найбільші підприємницькі ризики. Франчайзинг як форма організації бізнесу значно знижує підприємницький ризик, оскільки підприємство отримує вже готову форму ведення бізнесу, яка успішно апробована й відпрацьована у багатьох країнах світу.

Аналізуючи переваги та недоліки франчайзингових відносин, можна зробити висновки, що франчайзингова діяльність, як і інші форми ведення бізнесу, є недосконалою і потребує детального і поглибленого вивчення.

Однак необхідно враховувати, що франчайзинг не є універсальним методом вирішення всіх проблем для будь-якої компанії. Франчайзі можуть стати тільки найбільш успішні компанії, яких в Україні небагато. Даний фактор створює передумови для розвитку вітчизняних, національних мереж, що діють на основі франчайзингу.

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ФРАНЧАЙЗИНГУ

Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг як ефективна форма організації бізнесу відома давно, то в Україні – це хоча й відносно не нове явище, проте до цього часу не вироблено належних підходів до його становлення. Розвивається внутрішній франчайзинг, проте ця

бізнес-технологія являє собою досить специфічну форму закордонних франчайзингових технологій із традиційним національним підходом до ведення бізнесу.

В Україні франчайзинг як маркетингова концепція знаходиться на початковому етапі розвитку. Згідно з даними асоціації франчайзингу в Україні, в 2008 р. функціонувало близько 100 франчайзингових мереж [1] (для порівняння: у США їх кількість становить більше 1500, у Франції – більше 750, Польщі – близько 140) [5].

Прикладами створення національних франчайзингових мереж є ресторанна мережа «Козирна карта»; туристична франчайзингова мережа компанії «Вояж-Київ» – «Галопом по Європах»; мережі агенцій «Горящие путевки» та ін. На жаль, більшість вітчизняних компаній не мають необхідних передумов для успішного розвитку на основі франчайзингу. Основні критерії щодо визначення успішності наступні.

По-перше, компанія мереж повинна володіти брендом у тій чи іншій формі: логотипом, торговою маркою, символікою та ін. В Україні взагалі мало власних брендів товарів/послуг, що передбачають насамперед високу якість запатентованої торгової марки.

По-друге, франчайзі повинен мати власні значні грошові інвестиції та бути власником свого бізнесу, а також отримувати високі прибутки, з яких він повинен систематично сплачувати франшизеру за отримані права та послуги.

По-третє, проблемою розвитку франчайзингу в Україні є невідповідність законодавчої бази щодо даного виду організації бізнесу. Вітчизняне законодавство не містить такого поняття, як франчайзинг. Унаслідок цього відсутній комплексний підхід до системи франчайзингу як такої, а відносини франчайзингу розглядаються в контексті комерційної концесії, яка не враховує і не відображає всі нюанси та особливості франчайзингу.

Необхідно відзначити, що одним з найбільш негативних факторів є відсутність у підприємців інформації про переваги ведення бізнесу на основі франшизи. Вітчизняні підприємці здебільшого цінують товар, який має матеріальну форму, а платити гроші за нематеріальні активи, такі, як торгова марка, технологія виробництва, розроблена концепція ведення бізнесу, - більшість не готова.

Також негативними чинниками є: низький рівень банківського кредитування, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в межах франчайзингу, недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань та чужої інтелектуальної власності та ін.

Як показує практика функціонування, найбільшими внутрішніми управлінськими проблемами національних франчайзингових мереж є неможливість забезпечення належного контролю за діяльністю всіх франчайзі, оскільки ті знаходяться в різних регіонах України; забезпечення єдності стилів у компанії з різною корпоративною культурою; насторожене ставлення до інноваційних підходів ведення бізнесу (особливо в невеликих, провінційних містах). Прикро визнавати, але закордонні франчайзодавці розглядають Україну як країну з нестабільною політичною й економічною ситуацією, а дані фактори найбільшою мірою становлять загрозу інвестиційним проектам. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі уникають можливості виходу України на ринок туристичного продукту, натомість розглядають як ділових партнерів країни Східної Європи, такі, як Болгарія, Польща, Угорщина, Чехія.

Враховуючи економічну нестабільність та відсутність сприятливого правового поля, іноземні мережі ризикують власними фінансовими коштами. Тому деякі з них надають перевагу продавати тільки власну торгову марку, отримуючи відсотки від обороту, при цьому часто

вимагають від вітчизняних бізнесменів гарантій того, що об'єкт впродовж певного часу не буде проданий.

Отже, для економіки України франчайзинг є відносно новим та до кінця не апробованим явищем, у той час як в інших країнах франчайзинг як форма ведення бізнесу практикувався сторіччями. Для України франчайзинг як метод отримання фактично готового бізнесу, що значно зменшує підприємницькі ризики, може стати динамічним фактором розвитку підприємництва.

Для підвищення франчайзингової активності на регіональному рівні необхідно:

1. Удосконалення законодавчої бази щодо регулювання франчайзингових відносин. Для реалізації будь-яких бізнес-проектів необхідно вирішити ряд важливих юридичних питань, починаючи зі створення та реєстрації організації, в подальшому регулювання її діяльності, вирішення корпоративних конфліктних ситуацій і закінчуючи судовим захистом та можливою ліквідацією організації. В Україні франчайзингові правовідносини регулюються тільки на стадії виконання та припинення франчайзингового договору. Тому існує об'єктивна необхідність у створенні належного законодавчого регулювання, що сприятиме створенню франчайзингу як ефективної форми організації бізнесу на вітчизняному ринку товарів і послуг. Отже, щоб створити сприятливе середовище для розвитку франчайзингових відносин необхідно в першу чергу внести зміни в законодавство. Не менш важливим завданням є уніфікувати, наблизити відповідність українського законодавства міжнародних стандартів.

2. Забезпечення доступності кредитування для бажаючих розвивати власну франчайзингову мережу.

3. Створення необхідних структур для просування розвитку франчайзингу: популяризація та інформаційна підтримка розвитку франчайзингу, розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування франчайзингових підприємницьких систем; складання та схвалення етичних правил для франчайзингових відносин і підприємницької культури, консалтингові послуги.

У подальшому доцільно проводити дослідження щодо теоретичних і практичних основ розвитку теорії вітчизняного та зарубіжного досвіду в організації управління та обслуговування франчайзингових мереж. Необхідно визначити перспективи розвитку франчайзингових відносин та їх впровадження в рекреаційний та лікувальний туризм. Для України, враховуючи її багатий природно-рекреаційний потенціал, доцільно було б розглянути пропозиції створення власних мереж сучасних висококомфортбельних санаторно-курортних комплексів, так званих СПА-курортів. Головною особливістю СПА-курортів є те, що вони мають бути розташовані в мальовничих і неповторних місцях. Для України, враховуючи її природно-рекреаційний потенціал, із місцем розташування СПА-курортів питань не виникне. Багата історична і культурна спадщина дозволяє поєднати лікування з відпочинком та культурно-історичним туризмом, а відома гостинність українців у тандемі зі значним досвідом прийому туристів сприятиме підвищенню туристичного іміджу країни.

ВИСНОВКИ

Стосовно актуальності розглянутих питань у роботі, зазначеної мети і поставлених завдань дослідження можна зробити такі висновки:

- визначивши сутність та зміст франчайзингових відносин між суб'єктами туристичної діяльності, стала зрозумілою спрямованість і доцільність ведення такої форми бізнесу в туризмі;

- дослідивши переваги та недоліки франчайзингових угод як для франшизерів, так і для франчайзі, можна зазначити, що франчайзингова

діяльність є недосконалою і потребує детального і поглибленого вивчення;

— охарактеризувавши сучасний стан розвитку франчайзингу в Україні та за кордоном, стало зрозумілим, що франчайзингові угоди, як правило, використовують компанії, які розглядають можливості швидкого впровадження власного бізнесу (торгової марки) у нові регіони, не вкладаючи при цьому значний капітал. Сучасна франшиза надає, крім ліцензованого пакета, що включає товарний знак, консалтингові послуги, ноу-хау та ін., ще й розроблений бізнес-план, юридичний супровід бізнесу, маркетингові технології, послуги з навчання персоналу та ефективну систему менеджменту, розроблений корпоративний стиль, концепції фінансування, інформаційну підтримку, що дозволяє мінімізувати рекламні, маркетингові та інші витрати, а також забезпечує підтримку на перспективу;

— виділивши основні негативні чинники, що гальмують розвиток франчайзингових відносин в Україні можна трактувати, що для створення сприятливого середовища розвитку франчайзингових відносин необхідно в першу чергу внести зміни в законодавство. Не менш важливим завданням є уніфікувати, наблизити відповідність українського законодавства міжнародним стандартам.

Створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в Україні — це глобальна проблема, що передбачає розроблення законопроектів, а також перегляд податкової та фінансово-кредитної політики з метою створення сучасних прогресивних організаційних форм ведення бізнесу. Виникає необхідність розроблення та прийняття закону про франчайзинг, забезпечення доступності кредитування, а також сприяння удосконаленню корпоративної культури ведення франчайзингової діяльності.

SUMMARY

FRANCHISE RELATIONS IN TOURISM AS PROMISING DIRECTION FOR BUSINESS DEVELOPMENT

V. P. Samodai, A. O. Nosova,
Sumy State Teachers Training University, Sumy

The article deals with the question of usage of franchising network for tourism business development. The aim, perspectives and imperfection of franchising were scrutinized as well as international experience, the problem of legislative base improvement, regulating franchising affairs, has been pointed out. The author outline the development perspectives of franchising in Ukraine.

Key words: business, franchising, franchise, franchise relations, franchiser, franchisee, the tourist industry.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Асоціація франчайзингу в Україні. Режим доступу: www.franchising.org.ua.
2. Бревнов А. А. Организация частного предпринимательства в Украине / А. А. Бревнов. — Харьков : Одиссей, 2004. — 672 с.
3. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. — К. : «Знання», 2001. — 277 с.
4. Мунів Г. Б. Франчайзинг в готельно-ресторанному бізнесі / Г. Б. Мунів, Ю. О. Карягіна. — К.: Кондор, 2008. — 368 с.
5. International Franchising Association. Режим доступу: www.franchise.org
6. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов // Актуальні проблеми економіки. — 2007. - Вип. 73, №7. — С. 14–25.
7. Базилевич О. Економічна теорія / О. Базилевич. — К., 2001. — 345 с.

Надійшла до редакції 26 червня 2012 р.

УДК 330

А. А. Ш
Сумський

В стат
економіче
ідентифі
періода к
економіче
колібанія

В теор
системам
діагности
основних
связываю
циклов
цикличес

Общес
политиче
которые
природы
что внеп
цикличес
организац
Цель и
теории ц
сущности

Начало
положено
порядке
периодов
сотворени
(хронолог
циклично
триаде "п
исследова
политичес
Популя
поскольку
западноевр
прогрессив
определен
различным
широко пр
видным пр
характере

Наукове видання
Вісник Сумського державного університету

Серія
Економіка

Науковий журнал

Редактор О.В. Сівцова
Комп'ютерне складання та верстання С.В. Чечоткіної
Художник-оформлювач Б.Л. М'якішев
Коректори: Н.А. Гавриленко, Н.З. Ключко, Н.В. Лисогуб

Підписано до друку 15.10.2012. Формат 70x108/16.
Папір офс. Друк офс.

Ум. друк. арк. 16,8 Обл.-вид. арк. 14,18.

Наклад 100 пр. Замовлення № 1240.

Сумський державний університет. 40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 3062 від 17.12.2007.

Надруковано у друкарні СумДУ
40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.