

СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ “ФРАНЧАЙЗИНГ”

В статті проведено аналіз дефініцій понять, що стосуються здійснення франчайзингу, в навчально-практичній та науково-довідковій літературі

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза

Постановка проблеми. Розпочинаючи власний бізнес, не дивлячись на підтримку держави, більшість підприємців зустрічаються з рядом проблем, таких, наприклад, як: складний доступ до кредитних ресурсів, недостатність знань, навичок та досвіду здійснення підприємницької діяльності у конкурентному середовищі, труднощі із пошуком надійних ділових партнерів, отримання повної та достовірної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, надмірно високі ціни на якісну рекламу, недовіра споживачів до якості продукції та нової торгової марки. Однак, як показує міжнародний досвід, ці ризики можна мінімізувати розпочавши бізнес вже під відомою торговою маркою, та разом з цим отримати в користування успішну на ринку модель ведення бізнесу та секрети виробництва (ноу-хау). Зробити це дозволяє франчайзинг.

На сьогодні, франчайзинг є однією з найбільш успішних форм ведення бізнесу. В багатьох країнах світу, в яких франчайзинг вже отримав масове розповсюдження, його розглядають як нову, прогресивну систему організації бізнесу та ділових відносин, що відповідає потребам сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню дослідження сутності поняття “франчайзинг” присвячували свою увагу багато науковців та авторів, серед них: Ж. Дельтей, П.Є. Забелін, Р.Б. Кац, В.М. Колот, О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.М. Репіна, І.З. Салата, С.А. Сосна, Ф.Н. Філіна, А.В. Цират та інші.

Метою дослідження є аналіз визначень поняття “франчайзинг” для потреб бухгалтерського обліку та здійснення узагальненої характеристики складових цього виду підприємницької діяльності.

Викладення основного матеріалу. Як перспективна модель організації бізнесу франчайзинг є вже досить популярним і в нашій країні. Усе більше українців хочуть побудувати своє життя, опираючись на власний бізнес, а значна частина успішних підприємців прагне до співробітництва з відомими торговельними марками, використовуючи схеми франчайзингу [29]. Таким чином, бізнесмени України усе чіткіше розуміють, що працювати під відомим брендом набагато вигідніше, ніж витратити величезні кошти на розвиток власного бізнесу та підтримку його стабільності. На рис. 1 зображено порівняльні дані функціонування фірм, які діють на умовах франчайзингу, та тих, які працюють без його використання.

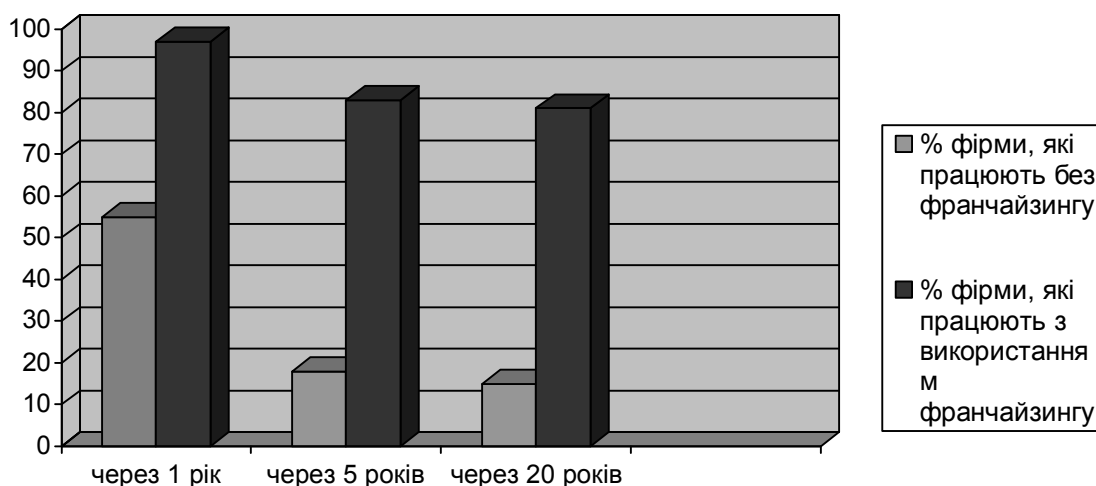


Рис. 1. Порівняльні дані функціонування фірм, які діють на умовах франчайзингу, та тих, які працюють без нього [37]

Дослідження, проведене в західних країнах, свідчить, що кожні три з чотирьох суб'єктів господарювання закриваються протягом 5 перших років господарювання. В той же час суб'єкти господарювання, що працюють на основі франчайзингу, практично не банкрутують, зокрема зі 100 суб'єктів господарювання через десять років на ринку залишаються лише близько 15, у той час як із 100 суб'єктів господарювання, що у своїй діяльності використовують франчайзинг, залишається близько 90.

На основі аналізу стану українського ринку франчайзингу за 2008 – 2011 рр., який провела консалтингова компанія “ТІАРХ”, можна стверджувати, що франчайзинг є досить високодохідним та рентабельним видом підприємницької діяльності. Так, у 2008 р. обіг грошових коштів першої десятки франчайзерів склав близько 1,5 млрд. дол. США, а в першому кварталі 2009 р. – 850 млн. дол. США, що складає половину обороту 2008 р. Внаслідок кризи у 2009 р. спостерігалось зниження грошового обороту найбільш прибуткових франчайзерів у середньому та високому сегменті громадського харчування на 30 – 40 %, роздрібній торгівлі – на 40 – 50%, будівництві – 60 – 70%. Однак, у 2010 р. ситуація почала знову налагоджуватись і вже на кінець року показники стабілізувалися. За результатами 2011 р. обіг грошових коштів від франчайзингової діяльності склав близько 6 млрд. дол. США [26]. Отже, за стабільної економічної ситуації в країні оборот грошових коштів на ринку франчайзингу буде щороку збільшуватись прогресивними темпами.

Крім того, вважаємо за необхідне зазначити, що на сьогодні, принципи франчайзингу в Україні використовуються приблизно в 70 галузях економіки. За даними Української асоціації франчайзингу [32], станом на кінець I кварталу 2012 р., серед сфер бізнесу, найбільш охоплених франчайзинговими схемами, перше місце займає роздрібна торгівля – 21 %, на другому місці – громадське харчування – 16 %, сфера виробництва та послуг – 12 %, автоперевезення – 7 %, будівництво – 6 %. Інші сфери бізнесу – 38% (рис. 2).

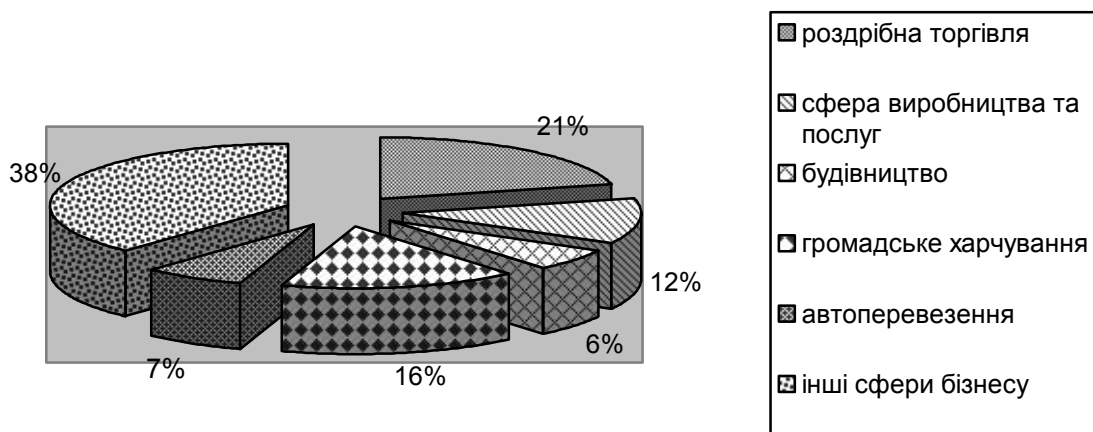


Рис. 2. Ринок франчайзингу в Україні

[Джерело: розроблено на основі [32]]

Важливим складовим елементом успішного впровадження франчайзингу в українську економічну практику є чітке та повне уявлення підприємцями сутності франчайзингу, його різновидів, структури, переваг та недоліків, а також інших важливих аспектів, що відображають його характерні особливості.

Поняття "франчайзинг" виникло в середньовічній Франції та походить від французького слова "franchise" (в англ. варіанті – franchising), що позначало надання привілеїв третім особам, які за винагороду виробляли продукцію для забезпечення державних інтересів.

Ознаки тих відносин, які тепер називають франчайзингом, можна відшукати також у відносинах католицької церкви, яка дарувала привілеї збирачам податків. Вони залишали собі певну частину податків, а решту відправляли Папі. Така схема існувала до 1562 р., поки не була скасована. Приватним особам могли бути надані франшизи на організацію ринків та ярмарків, а також на експлуатацію річкових поромів [36, с. 28].

Прикладом франчайзингу може слугувати також торгова практика у Великобританії, що існувала ще в XII ст., коли король надавав права баронам щодо збору і підрахунку податків. В обмін на це право барони були зобов'язані поставляти солдатів для армії з відповідним спорядженням.

У Великобританії ще й досі існують стародавні франшизи, що дають право проводити ярмарки, розміщувати ринки, надавати пороми, мости і споруджувати броди через річки і водні потоки. Подібні привілеї від державної влади видавалися також і в Росії. Наприклад, у 1752 р. був виданий привілей від імені царської влади на будівлю фабрики для виробництва різнобарвного скла для бісеру М.В. Ломоносову [24, с. 29].

Як бачимо, ознаки франчайзингу можна віднайти ще у середньовічній Великобританії, Франції, Німеччині, навіть Росії, проте лише з розвитком економіки, появою великих компаній, розвитком малого бізнесу й збільшенням матеріальних можливостей населення розвинулися і вдосконалилися ті відносини, які тепер називають франчайзингом. В економічному плані франчайзинг став ефективним способом кооперації великого та малого підприємництва.

Незважаючи на те, що корені франчайзингу походять з Європи, найбільшого розповсюдження він набув у США ще в другій половині XIX ст. У 1863 р. фірма Зінгер вперше у світовій практиці почала використовувати чистий франчайзинг, надаючи за плату роздрібним торговцям виключне право збуту зінгерівської продукції на відведеній для кожного з них території США [23].

Розвиток франчайзингу в Європі, на відміну від США, відбувався не так стрімко. Зокрема, у Франції перші зародки мережевої торгівлі з'явилися у 1930-ті рр.. Піонерами тут стали такі великі трикотажні компанії, як "Phildar" і "Pingouin", які існують і сьогодні після численних перетворень. Варто згадати і про сітки продуктових магазинів "Felix Potin", що виникли ще за часів Другої імперії і проіснували до 1996 р. У Великобританії першими освоїли франчайзинг такі фірми, як "Wimpy", "ServiseMaster", "Dyno-Rod" і "Kentucky Fried Chicken".

У 70-х рр. у Європі починають формуватися не тільки фірми, що використовують франчайзингові схеми, а й цілі інституції, завданням яких стає дослідження і впровадження франчайзингу. Так, 23 вересня 1972 р. була створена Європейська Федерація Франчайзингу (ЄФФ) [21, с. 57].

В нашій державі перші договори франчайзингу були укладені в 1993 р., хоча в СРСР ще в 1972 р. за договором із корпорацією "Pepsi Co" ряд радянських підприємств виготовляли прохолоджувальні напої "Fanta" і "Coca-Cola" із сиропів та концентратів корпорації "Pepsi Co" згідно зі стандартами цієї корпорації та під її торговою маркою.

Перші кроки на території України франчайзинг робив в умовах економічної кризи, де не тільки не утворювались нові фірми, а й ліквідовувались підприємства з багаторічною історією. Природно, що оскільки така система ведення підприємництва зародилася за кордоном, то і першими франчайзерами на територій України стали закордонні компанії з всесвітньо відомими іменами, а саме: "McDonald's", "Pepsi Co", "Coca-Cola", "Kodak", "Baskin & Robbins", "Benetton" та ін.

Після того як в Україні з'явилось більше десятка франчайзингових компаній, на нього звернула увагу й держава. Зокрема, норми, що регулюють відносини франчайзингу, включено в проект ЦК України від 05.06.1997 р.

Кабінет Міністрів України у своїй Постанові від 7 грудня 1998 р. № 1931 "Про заходи щодо реалізації Програми діяльності Кабінету Міністрів України" запропонував підготувати проекти законів України: "Про франчайзинг (щодо використання суб'єктами малого підприємництва технологій та торгової марки провідних фірм)". Таким законопроектом став Закон України "Про франчайзинг" від 08.11.2001 р. № 8241.

В Указі Президента України "Про заходи щодо забезпечення підтримки та подальшого розвитку підприємницької діяльності" від 15 липня 2000 р. № 906/2000 йдеться про сприяння розвитку франчайзингових відносин, у тому числі шляхом одержання суб'єктами малого підприємництва від власників знаків для товарів і послуг прав на використання таких знаків.

У цьому ж Указі рекомендовано внести на розгляд Верховної Ради України проект закону про франчайзинг.

Однак реально договір комерційної концесії (франчайзингу) знайшов своє відображення в нових Цивільному і Господарському кодексі України, які були прийняті 16 січня 2003 р. і набули чинності з 1 січня 2004 р.

29 грудня 2001 р. створено Українську Асоціацію роботодавців у галузі франчайзингу. Основне завдання Асоціації – представляти інтереси підприємців і їх операторів, що використовують франчайзингові договори на представницькому рівні, давати їм практичну допомогу при організації і просуванні на ринку. Асоціація встановлює також зв'язки з іноземними і міжнародними франчайзинговими асоціаціями, вивчає та узагальнює досвід та законодавство країн у сфері франчайзингу.

Отже, франчайзинг у країнах ЄС порівняно з Україною має тривалу історію використання, яка сягає середньовіччя. Тому такі відносини в Європі та їхня позитивна роль для економіки і суспільства є добре відомими як для суб'єктів господарювання, так і для споживачів франчайзингових послуг.

Аналіз літературних джерел, дозволив виявити існування різних підходів до тлумачення поняття “франчайзинг”.

В табл. 1, розглянуто погляди деяких авторів щодо визначення франчайзингу в навчально-практичній літературі.

Таблиця 1 Аналіз дефініцій поняття “франчайзинг”, наведених в навчально-практичній літературі

№ з/п	Джерело	Угода	Спеціальна форма ліцензування	Спосіб організації та функціонування бізнесу (підприємницької діяльності)	Ділове співробітництво	Спосіб просування та збуту товарів та послуг	Процес створення, підтримки і розвитку франшизної системи	Особливий спосіб чи метод комерційної діяльності	Система контрактних відносин
1.	Андрощук Г., Денисюк В. [2]	+	-	-	-	-	-	-	-
2.	Бутинець Ф.Ф. [27]	-	+	-	-	-	-	-	-
3.	Виноградська А. [8]	-	-	+	-	+	-	-	-
4.	Дельтей Ж. [10]	-	-	+	-	-	-	-	-
5.	Забелін П. Є. [12]	-	-	+	-	-	-	-	-
6.	Жук В.М. [22]	-	-	-	-	+	-	-	-
7.	Кац Р.Б. [16]	-	-	+	+	-	-	-	-
8.	Качалин В.В. [17]	-	-	-	+	-	-	-	-
9.	Колесніков В. [18]	-	-	-	+	-	+	-	-
10.	Колот В.М., Репіна І.М., Щербіна О.В. [19]	-	-	+	-	-	-	-	-
11.	Кузьмін Є.О., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. [20]	-	-	-	+	-	-	-	-
12.	Сосна С.А., Васильєва Є.Н. [30]	-	-	+	-	-	-	+	-
13.	Філіна Ф.Н. [31]	-	-	+	+	-	+	-	-
14.	Цират А.В. [33]	-	-	-	-	-	-	-	+
15.	Ягудін Я.О. [35]	-	+	-	-	-	-	-	-

Як видно з табл. 1, у вказаних літературних джерелах більшість дослідників визначають “франчайзинг” як особливий спосіб організації бізнесу, підприємницької діяльності. Такого підходу у своїх працях дотримуються такі автори як: А. Виноградська, Ж Дельтей, П.Є. Забелін, Р.Б. Кац, В.М. Колот, І.М. Репіна, О.В. Щербіна, С.А. Сосна, Є.Н. Васильєва, Ф.Н. Філіна. Інша, досить значна частина дослідників, зокрема: В.В. Качалин, Р.Б. Кац, В. Колесніков, Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук та Ф.Н. Філіна розглядають франчайзинг як вид ділового співробітництва. Решта авторів пропонують власні визначення франчайзингу, і характеризують його як певну угоду, спеціальну форму

ліцензування, систему контрактних відносин, спосіб просування та збуту товарів та послуг, особливий спосіб чи метод комерційної діяльності, а також як процес створення, підтримки і розвитку франшизної системи.

Вивчаючи погляди інших авторів у розрізі цього питання, вважаємо за необхідне розглянути у табл. 2 визначення поняття “франчайзинг”, що наведені в довідковій літературі та в деяких Інтернет-джерелах.

Таблиця 2 Поняття “франчайзинг” в довідковій літературі та Інтернет-джерелах

№ з/п	Джерело	Багаторічна угода	Форма ліцензування	Форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами	Форма співпраці великого і малого підприємництва	Особлива система відносин партнерства та бізнесу	Форма організації бізнесу	Підприємницька діяльність
1.	Азріліян А.Г. [1]	+	-	-	-	-	-	-
2.	Базилевич В.Д., Базилевич К.С. [3]	-	-	-	+	-	-	-
3.	Бланк І. А.[5]	-	+	-	-	-	-	-
4.	Благодатин А.А., Лозовський Л.Ш., Райзберг Б.А.[4]	-	-	-	+	-	-	-
5.	Борисов А.Б.[6]	-	-	-	+	-	-	-
6.	Завадський Й.С., Осовська Г.В., Юшкевич О.О.[13]	-	-	-	-	+	-	-
7.	Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. [14]	-	-	-	+	-	-	-
8.	Золотогоров В.Г. [15]	-	+	-	-	-	-	-
9.	Сліпушко О. [28]	-	+	-	-	-	-	-
10.	Чижевська Л.В., Лозинський Д.Л. [34]	-	-	+	-	-	-	-
11.	Проект Закону України “Про франчайзинг” [25]	-	-	-	-	-	-	+
12.	Глосарій франчайзингу [9]	-	-	-	-	-	+	-
13.	Франчайзинг в Україні // Сайт Асоціації франчайзингу (Україна) [32]	-	-	-	-	-	-	+
14.	Європейська федерація франчайзингу [11]	-	-	-	-	-	+	+

Отже, за даними табл. 2 можна зробити висновок про те, що в зазначених джерелах також спостерігається різноманітність підходів до формулювання сутності поняття “франчайзинг”. В більшості випадків франчайзинг розглядається як форма співпраці великого і малого підприємництва, як форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами, а також як форма ліцензування та як підприємницька діяльність.

Таким чином, узагальнюючи дані, що наведені в табл. 1 та в табл. 2, можна виділити наступні підходи до розуміння сутності франчайзингу:

- форма організації підприємницької діяльності;
- вид ділового співробітництва;
- особливий вид ліцензування;
- форма співпраці великого і малого підприємництва;
- спосіб просування та збуту товарів і послуг;
- процес створення, підтримки і розвитку франшизної системи.

Вищезазначені підходи до визначення франчайзингу є правильними, проте, не в повній мірі відображають економічну сутність та значення франчайзингу враховуючи сучасні реалії розвитку ринкових відносин.

Так, наприклад, досить часто у визначеннях авторів упускається фінансовий аспект взаємозв'язків франчайзера і франчайзі, який насправді є одним з найважливіших. В інших визначеннях авторами в недостатній мірі розкриваються юридичні складові взаємовідносин сторін, а також не зазначаються маркетингові аспекти таких взаємовідносин.

Крім того, у процесі дослідження виявлено, що в літературних джерелах існують розбіжності щодо тлумачення основних понять, які розкривають зміст франчайзингової форми співробітництва. Для прикладу, у літературних джерелах зустрічаються наступні розбіжності у назві основних понять, що значно ускладнює їх розуміння:

- франчайзинг: френчайзинг, франшизінг, франшизинг;
- франчайзера: френчайзором, франчайзором, франшизером, продавцем ліцензії, виробником або одноосібним розповсюджувачем продукції чи послуг, основною компанією, ліцензіаром, франшизіаром, правоволодільцем, франшизодавцем, правовласником;
- франчайзі: френчайзі, франчайзіатом, франшизіатом, оператором, ліцензіатом, користувачем, франшизоотримувачем;
- франшизу: франчайзом, френчайзом.

Така ситуація спричинює значні проблеми для осіб, які цікавляться цим видом бізнесу, та призводить до неправильного розуміння особливостей франчайзингових відносин.

Узагальнюючи опрацьований та проаналізований у процесі дослідження матеріал, пропонуємо використовувати наступне визначення поняття “франчайзинг” – це особлива форма ділового співробітництва, яка передбачає надання на платній основі великою компанією (франчайзером), що володіє успішним бізнесом, добре відомим ім'ям та репутацією на ринку, іншій, невеликій компанії або індивідуальному підприємцеві (франчайзі), комплексу виключних прав на ведення бізнесу з використанням її фірмового найменування, торгової марки, ноу-хау, стандартів ведення бізнесу, технологій та комерційної інформації впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених у франчайзинговому договорі умовах. Вважаємо, що запропоноване визначення найбільш повно характеризує франчайзинг як складне економічне поняття.

Однак, для потреб бухгалтерського обліку пропонуємо також розглянути франчайзинг з облікової точки зору. Тому франчайзинг необхідно розуміти як договірні відносини, на основі яких одна сторона передає іншій стороні за платню на певний строк чи безстроково права на використання торговельної марки, фірмового найменування, ноу-хау тощо, надає їй консультаційну чи технічну допомогу у виробництві і реалізації продукції, виконанні робіт і наданні послуг.

Отже, франчайзинг – це діяльність, яка передбачає надання франчайзером франчайзі за визначену плату (паушальний платіж та/або роялті) виняткового права (франшизи) на використання торгової марки та інших об'єктів права інтелектуальної власності франчайзера (у т.ч. комерційної таємниці) з метою здійснення певного виду підприємницької діяльності на обмеженій території впродовж установленого терміну за умови суворого дотримання вимог франчайзера щодо ведення бізнесу (дизайну та устаткування приміщень, виробничого процесу, технологій, стандартів якості продукції, товарів, робіт, послуг, тощо), визначених у франчайзинговому договорі. Тобто, франчайзі зобов'язується продавати товари чи послуги за наперед визначеними законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на виконання усіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, маркетингові технології, а також механізми підтримки. Щоб отримати такі права, франчайзі повинен здійснити початковий внесок (паушальний платіж) франчайзеру, а потім виплачувати щомісячні внески (роялті). Такі відносини нагадують відносини оренди, оскільки франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для потреб бухгалтерського обліку варто використовувати наступне тлумачення поняття “франчайзинг” – договірні відносини, на основі яких одна сторона передає іншій стороні за платню на певний строк чи безстроково права на використання торговельної марки, фірмового найменування, ноу-хау тощо, надає їй консультаційну чи технічну допомогу у виробництві і реалізації продукції, виконанні робіт і наданні послуг. Запропоноване визначення франчайзингу, дає можливість визначити, що є основними об'єктами обліку франчайзингової діяльності.

На законодавчому рівні поняття “франчайзинг” в Україні не закріплено, а керуються поняттям “комерційної концесії”, що фактично передбачає аналогічну систему відносин між суб'єктами господарювання, що й франчайзинг.

Складність відносин, які виникають при франчайзингу, зумовлюють існування різних позицій відносно формулювання його сутності. Крім того, поясненням того, що у світі не склалося єдиної точки зору щодо визначення сутності франчайзингу, є те, що у різних країнах світу він набув свої специфічні особливості. В загальноекономічному значенні “франчайзинг” – це особлива форма ділового співробітництва, яка передбачає надання на платній основі великою компанією (франчайзером), що володіє успішним бізнесом, добре відомим ім'ям та репутацією на ринку, іншій, невеликій компанії або індивідуальному підприємцеві (франчайзі), комплексу виключних прав на ведення бізнесу з використанням її фірмового найменування, торгової марки, ноу-хау, стандартів ведення бізнесу, технологій та комерційної інформації впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених у франчайзинговому договорі умовах.

В цілому, характеризуючи франчайзинг, можна зробити висновок про складну природу взаємозв'язків між франчайзером та франчайзі, що стосуються не лише організації франчайзингового бізнесу, але й порядку отримання та використання франшизи, здійснення відповідних платежів, а також дотримання прав та обов'язків сторонами франчайзингових відносин.

Список використаних літературних джерел:

1. *Азрилиян А.Г.* Большой экономический словарь / А.Г. Азрилиян. – 4-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
2. *Андрощук Г.* Франчайзинг: определение, преимущества, перспективы / Г. Андрощук, В. Денисюк // Бизнес-информ. – 1997. – № 9. – с. 10.
3. *Базилевич В.Д.* Ринкова економіка: основні поняття і категорії: Навч. посіб. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К.: Знання, 2006. – 263 с.
4. *Благодатин А.А.* Финансовый словарь / А.А. Благодатин, Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2006. – IV, 378 с.
5. *Бланк И. А.* Словарь-справочник финансового менеджера / И.А. Бланк. - К., "Ника-Центр", 1998. – 480 с.
6. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 1999. – 895 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ Перун, 2002. – 1440 с.
8. *Виноградська А.М.* Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А.М. Виноградська. - К: Центр навч. літератури, 2004. – 807 с.
9. Глосарій франчайзингу. Національний каталог франшиз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uafranchise.com/?page_id=35
10. *Дельтей Ж.* Франчайзинг / Ж. Дельтей; [пер. с фран. под ред. В.И. Черенкова]. – СПб: Издательский Дом "Нева", 2003.
11. Європейська федерація франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique6>
12. *Забелин П.Е.* Особенности международного франчайзинга / П.Е. Забелин // Государство и право: теория и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – с. 207 - 212.
13. *Завадський Й.С.* Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. – метод. посібник / Й.С. Завадський, Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – Житомир: ЖІТІ, 1999. – 444 с.
14. *Загородній А.Г.* Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – К.: Знання, 2007. – 1072 с.
15. *Золотогоров В.Г.* Энциклопедический словарь по экономике / В.Г. Золотогоров. – Минск: "Полымя", 1997. – 571 с.
16. *Кац Р.Б.* Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р.Б. Кац. – М., 2010. – 179 с.
17. *Качалин В.В.* Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами GAAP / В.В. Качалин. – М.: Дело, 1998. – 432 с.
18. *Колесников В.* Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. Колесников. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
19. *Колот В.М.* Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура / В.М. Колот, І.М. Репіна, О.В. Щербіна. – К.: КНЕУ, 2010. – 234 с.
20. *Кузьмін Є.О.* Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук. – К.: Знання, 2011. - 267 с.
21. *Лопушанський Т.В.* Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу в країнах ЄС та в Україні / Т.В. Лопушанський // Зовнішня торгівля: право та економіка. – Київ, 2007. – № 4 (33). – с. 56-61

22. Нематеріальні активи в роботі підприємств: правові основи, облік, оподаткування: [навчальний посібник за ред. Жука В.М., Рудченко Ю.С]. – К.: Юр-Агро-Веста, 2008. – 250 с.

23. Нечепуренко С.О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу / С.О. Нечепуренко // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2008. – с. 198 – 205.

24. Поворин С.В. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике / С.В. Поворин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 3. – с. 26–31.

25. Проект закону України “Про франчайзинг” від 08.11.2001 № 824 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ua/J824100A.html

26. Ринок франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.triarh-franchising.com

27. Світовий бізнес: Навчальний посібник / За редакцією проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП “Рута”, 2004. – 498 с.

28. Сліпушко О. Політичний і фінансово-економічний словник / О. Сліпушко. – Київ, “Криниця”, 1999. – 389 с.

29. Соковатий О.В. Місце франчайзингу в інноваційному розвитку України / О.В. Соковатий // Проблеми науки. – 2008. – № 4. – с. 38-42

30. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. – М.: ИКЦ “Академкнига”, 2005. – 375 с.

31. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности / Ф.Н. Филина. – М, 2008. – 66 с.

32. Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс]: Сайт Асоціації франчайзингу (Україна). – Режим доступу: <http://franchising.org.ua>

33. Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор: Учеб.-практ. пособ. / А. Цират. – К.: Истина, 2002. – 240 с.

34. Чижевська Л.В. Словник економічних термінів: економічна теорія, бухгалтерський облік / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця / Л.В. Чижевська, Д.Л. Лозинський. – Житомир: ЖДТУ, 2011. – 160 с.

35. Ягудин Я.О. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: Учебно-методический комплекс / Я.О.Ягудин. – Москва, 2008. – 272 с.

36. Kinch, John E. Franchising: The inside Story / Kinch, John E. with Hayes, John P. – Wilmington, TriMark Publishing Co. Inc., 1986. – 187 p.

37. World franchise stats 2010. The European Franchise Federation (EFF) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eff-franchise.com/>

МАКОВІЙЧУК Ольга Вікторівна – здобувач Житомирського державного технологічного університету.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2012 р.