

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської підготовки
Кафедра публічного управління та
менеджменту природоохоронної
діяльності

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Франчайзинг як форма виходу підприємства на зовнішній ринок

Виконав студент 2 курсу групи ММО- 18
спеціальності 073 Менеджмент
Захарченко Ірина Олександрівна

Керівник к.е.н., доцент
Головіна Олеся Іванівна

Консультант _____

Рецензент ОДЕУ к.е.н., доцент
Шевчук Ніна Сергіївна

Одеса 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської підготовки
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри

Павленко

О.П.

“28” жовтня 2019 року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Захарченко Ірині Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Франчайзинг як форма виходу підприємства на зовнішній ринок
керівник роботи Головіна Олеся Іванівна к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “08” жовтня 2019 року №235-С

2. Строк подання студентом роботи 09 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали періодичних видань, монографій, нормативно-правові акти, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів Інтернет-мережі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи функціонування франчайзингу, 2. Організація функціонування франчайзингової схеми ведення бізнесу на прикладі ТОВ "Піца Челентано", 3. Пропозиції щодо вдосконалення функціонування франчайзингової схеми ведення бізнесу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Порівняльна характеристика методів франчайзингу, Динаміка показників ліквідності підприємства, Розрахунок коефіцієнтів рентабельності

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

АНОТАЦІЯ

на магістерську кваліфікаційну роботу на тему:
«Франчайзинг як форма виходу підприємства на зовнішній ринок»

Захарченко Ірина Олександрівна

Актуальність теми. Стан розвитку вітчизняного підприємництва характеризується наявністю низки проблем, які вимагають негайного вирішення з метою стабілізації економічної ситуації в країні. Як показує світовий досвід, успішність діяльності суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва значною мірою визначається наявністю тісної співпраці між ними, що реалізується через використання різних видів господарської інтеграції. Одним з таких видів є широко використовувана у світі, однак ще маловідома в Україні, франчайзингова форма співробітництва господарюючих суб'єктів.

Для нашої економіки франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах.

Привабливість франчайзингу в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо функціонування системи франчайзингу на підприємстві.

Завдання роботи: дослідити історію виникнення франчайзингу; визначити сутність франчайзингу; описати переваги та недоліки франчайзингових відносин, проаналізувати особливості організації франчайзингової схеми на підприємстві ТОВ "Піца Челентано", визначити правові та ділові взаємовідносини між суб'єктами франчайзингу, дослідити зарубіжний досвід франчайзингу та можливості його застосування в Україні.

Предметом дослідження є система франчайзингових відносин на підприємстві ТОВ "Піца Челентано".

Об'єктом дослідження виступає франчайзинг як форма виробничо-збутових інтеграційних зв'язків.

Методи дослідження: аналіз та узагальнення, вибіркового дослідження, формально - логічний, системно - структурний, раціональний тощо.

Теоретичною і методологічною основою магістерської роботи є теорія організації і менеджменту, системний підхід як нормативна методологія прийняття управлінських рішень; технологія системного управління, матеріали періодичних видань, монографій, нормативно-правові акти, статті фахових збірників наукових робіт, матеріали сайтів Інтернет-мережі.

Результати роботи рекомендовано використовувати в роботі підприємницьких структур.

Магістерська кваліфікаційна робота містить: основна частина – 86 стор.; таблиць –12; рисунків –6; літературних джерел –50.

Ключові слова: франчайзинг, організація, підприємство, виробничо-збутові зв'язки тощо.

S U M M A R Y

Master's qualification work on the topic:
"Franchising as a form of entry into the foreign market"

Zakharchenko Iryna Oleksandrivna

Actuality of theme. The state of development of domestic entrepreneurship is characterized by the presence of a number of problems that require immediate solution in order to stabilize the economic situation in the country. As world experience shows, the success of small, medium and large enterprises is largely determined by the presence of close cooperation between them, which is realized through the use of different types of economic integration. One of these types is a widely used in the world, but still little known in Ukraine, franchise form of cooperation of economic entities.

For our economy, franchising is a relatively new phenomenon today, while in developed countries it has been practiced for centuries as a means of meeting the needs of society in various services.

The attractiveness of franchising is in the presence of undeniable advantages for both participants in the franchise relationship.

The purpose of the master's thesis is to study the theoretical provisions and develop practical recommendations for the functioning of the franchise system in the enterprise.

Tasks: to investigate the history of franchising; define the essence of franchising; describe the advantages and disadvantages of franchising, analyze the features of the franchise scheme at the company "Pizza Celentano", determine the legal and business relationships between franchisees, explore the foreign experience of franchising and the possibility of its application in Ukraine.

The subject of the study is the system of franchising relations at the company "Pizza Celentano".

The object of research is franchising as a form of industrial and sales integration relations.

Research methods: analysis and generalization, sample research, formal - logical, system - structural, rational, etc.

The theoretical and methodological basis of the master's thesis is the theory of organization and management, a systematic approach as a normative methodology of managerial decision-making; system management technology, materials of periodicals, monographs, regulations, articles of professional collections of scientific works, materials of Internet sites.

It is recommended to use the results of work in the work of business structures. Master's qualification work contains: the main part - 86 pages; tables -12; drawings - 6; literary sources -50.

Keywords: franchising, organization, enterprise, production and sales relations, etc.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи функціонування франчайзингу	11
1.1 Історія виникнення та розвитку франчайзингу	11
1.2. Економічна сутність франчайзингу і його місце в сучасному бізнесі	17
1.3 Види та форми франчайзингу	32
1.4. Методика застосування концепції франчайзингу на підприємстві, його переваги та недоліки	36
1.5. Закордонний досвід формування франчайзингових систем	47
Розділ 2. Організація функціонування франчайзингової схеми ведення бізнесу на прикладі ТОВ "Піца Челентано"	57
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	57
2.2 Особливості організації франчайзингової схеми на ТОВ "Піца Челентано"	69
2.3 Аналіз ефективності франчайзингової схеми на ТОВ "Піца Челентано"	
Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення функціонування франчайзингової схеми ведення бізнесу	
3.1 Правові та ділові взаємовідносини між суб'єктами франчайзингу	
3.2 Роль зарубіжного досвіду для оптимізації франчайзингу в Україні	
Висновки	
Список використаних джерел	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стан розвитку вітчизняного підприємництва характеризується наявністю низки проблем, які вимагають негайного вирішення з метою стабілізації економічної ситуації в країні. Як показує світовий досвід, успішність діяльності суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва значною мірою визначається наявністю тісної співпраці між ними, що реалізується через використання різних видів господарської інтеграції. Одним з таких видів є широко використовувана у світі, однак ще маловідома в Україні, франчайзингова форма співробітництва господарюючих суб'єктів.

Якщо в усьому світі франчайзинг уже давно став невід'ємним атрибутом економіки (за експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40% усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі), то в Україні ця бізнес-технологія знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, що представляє собою досить специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету. Більшість закордонних компаній все ще надає перевагу забезпечувати свою присутність на українському ринку власними силами, вкладаючи значні засоби в нове будівництво і купуючи функціонуючі об'єкти (як правило, торгової нерухомості), чи виступаючи орендарем відповідних приміщень. Однак в останні роки міжнародні компанії починають виявляти значну зацікавленість до співробітництва з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому більша частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі своєї сторони також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній. І, хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні є досить частими, в останні кілька років їхня кількість все більше зростає, але про адекватний українському ринку рівень розвитку франчайзингу говорити ще зарано. У той же час експерти відзначають,

що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування тощо.

Традиційно добробут будь-якої держави оцінюється трьома складовими: наявністю капіталів, залучених до підприємницького обігу, природними ресурсами, кваліфікованістю трудових ресурсів та станом трудової етики.

Останнім часом до цих складових додався ще й інтелектуальний потенціал, виражений в об'єктах інтелектуальної власності, який може бути залучений до ринкових відносин.

В період входження України в ринкові відносини об'єкти інтелектуальної власності стають предметом купівлі-продажу, а точніше виникає комплекс пов'язаних з цим майнових прав що охороняються Законом. Договірна передача прав інтелектуальної власності є ефективним засобом впровадження науково-технічних розробок. На цій основі виникли нові види договірних відносин - ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії та подібні до них.

З усіх видів договірних відносин, заснованих на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, вважаємо за необхідне відокремити договір франчайзингу як найбільш перспективний та ефективний засіб ведення бізнесу.

Для нашої економіки франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах.

Привабливість франчайзингу в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих підприємств і індивідуальних підприємців він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й усталити свої позиції на ринку. Саме

цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці.

Проблематику формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Г.Андрощук, І.Бойчук, З.Варналій, А.Виноградська, Ж.Дельтей, В.Денисюк, Д.Земляков, О.Корольчук, Г.Кочетков, О.Кузьмін, О.Легейда, М.Макашев, М.Мендельсон, Я.Мюррей, С.Сілінг, Бр.Сміт, Дж.Стенворт, У.Сухорська, Г.Цират, С.Шейн, І.Школа, Л.Шульгіна, О.Шулус та інші. У роботах цих авторів розкриваються сутність та значення франчайзингових відносин, підходи до класифікації франчайзингу, переваги та недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо.

У країнах з розвиненими економічними системами малий та середній бізнес становлять основу економіки і є каталізаторами для появи та апробації прогресивних ідей в бізнесі. В Україні ж малі та середні підприємства перебувають лише на стадії розвитку, хоча вже сьогодні ця сфера підприємництва охоплює 85 галузей економіки України. Особливо в посткризовий період актуальності набуває створення особливих пільгових умов для діяльності малих та середніх підприємств, покликаних насамперед захистити їх від високих економічних ризиків. У цьому контексті привертає увагу концепція франчайзингу або система " пільгового " підприємництва, яка в сучасних умовах набуває дедалі більшого поширення та актуальності.

Метою даного дослідження є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо функціонуванню системи франчайзингу на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідне виконання наступних завдань:

- дослідити історію виникнення франчайзингу;
- визначити сутність франчайзингу;
- описати переваги та недоліки франчайзингових відносин

- проаналізувати особливості організації франчайзингової схеми на підприємстві ТОВ "Піца Челентано"
- визначити правові та ділові взаємовідносини між суб'єктами франчайзингу
- дослідити зарубіжний досвід франчайзингу та можливості його застосування в Україні.

Предметом дослідження є система франчайзингових відносин на підприємстві ТОВ "Піца Челентано".

Об'єктом дослідження виступає франчайзинг як форма виробничо-збутових інтеграційних зв'язків.

Методи дослідження обрані, виходячи з поставлених у роботі мети і завдань. Так, за допомогою структурно-системного методу досліджено організаційно-структурний та функціональний механізм франчайзингу та визначено його місце в системі організації бізнесу. За допомогою порівняльного методу з'ясовано переваги та недоліки використання франчайзингу; використання методів синтезу та узагальнення дозволило розглянути особливості становлення франчайзингу в Україні та перспектив його подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Франчайзинг - це контрактна будова, в якій франчайзер надає незалежному від нього франчайзі ліцензію на використання його імені та торгових марок, а також на використання його системи управління бізнесом. Також франчайзингова угода передбачає навчання персоналу франчайзингового підприємства та технічну допомогу франчайзера. Франчайзі зобов'язаний вести свій бізнес відповідно до системи, що її розробив франчайзер та проводити належні відрахування .

2. Основною рисою та найбільшою перевагою франчайзингу є те, що він поєднує в собі глибокі знання, досвід, стабільне фінансове становище франчайзера- організатора справи, власника генеральної ліцензії, ноу-хау, патенту, головного консультанта та постачальника сировини, продуктів, обладнання, технології, необхідних для ведення бізнесу та франчайзі- бізнесмена, підприємця, менеджера, чия діяльність є самостійною, але його підприємство функціонує не як окремий суб'єкт підприємництва, а як частина єдиного комплексу, що об'єднаний франчайзером- власником нематеріальних активів підприємства, що належить франчайзі.

3. Слід особливо відзначити, що саме нематеріальні активи, інтелектуальна власність франчайзера є основною причиною, що спонукає незалежного підприємця ставати під франчайзингову угоду, навіть у тих випадках, коли підприємець - франчайзі знає певну справу досконало.

4. Франчайзингова система співробітництва являє собою специфічну варіацію вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів-ліцензій (франшиз). Вони дозволяють франчайзі, тобто невеликій фірмі, вести певний вид підприємницької діяльності, встановлений іншою стороною - франчайзером, переважно великою (головною) фірмою.

5. У світовій практиці найбільш поширеними різновидами франчайзингу на внутрішньому ринку є бізнес-формат, на зовнішньому - майстер-франшиза.

6. Перспективність застосування франчайзингу підтверджує життєздатність малих фірм. За даними АМБ, в США до кінця п'ятого року існування банкрутами стали лише 14% франчайзингових підприємств, тоді як для незалежних молодих фірм цей показник становить більше 65%. Фінансова підтримка у формі франчайзингу користується широкою популярністю в США, Канаді, Західній Європі, Японії, в країнах Карибського та Тихоокеанського басейнів.

7. Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах. Більшість істориків підприємництва вважають, що франчайзинг зародився в США. У кінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продають малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні, він досягає розквіту.

8. Одним з найбільш показових прикладів ефективної реалізації франчайзингової технології є мережа компанії McDonald's, яка представлена на сьогоднішній день у 119 країнах світу більше 30000 ресторанами, близько 75% (приблизно 23000) з яких знаходяться в управлінні франчайзі.

9. Законодавчою основою здійснення франчайзингових відносин в Україні є Цивільний та Господарський кодекси України.

За результатами проведеної оцінки ефективності проекту розвитку франчайзингової системи підприємства "МакДональдс-Україна" у 2010 році можна зробити висновки, що підприємство є ефективним, отримує додаткову чисту теперішню вартість у розмірі 10874760 грн., внутрішня ставка доходності проекту складає 74,85%, індекс прибутковості проекту дорівнює 13,519, що свідчить про прибутковість підприємства.

Для України франчайзинг є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах він практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах. Більшість істориків підприємництва вважають, що

франчайзинг зародився в США. У кінці XIX століття, коли ряд великих компаній США продають малому бізнесу право на продаж своїх виробів по всій країні, він досягає розквіту.

8. Одним з найбільш показових прикладів ефективної реалізації франчайзингової технології є мережа компанії McDonald's, яка представлена на сьогоднішній день у 119 країнах світу більше 30000 ресторанами, близько 75% (приблизно 23000) з яких знаходяться в управлінні франчайзі. Також варто виділити мережу ІКЕА, усі магазини якої (більш 180 у більш ніж 60 країнах) працюють за франчайзинговими угодами.

9. Незважаючи на широке застосування франчайзингу в усьому світі, тільки 14 країн прийняли спеціальні законодавчі акти, що стосуються франчайзингу. До числа таких країн належать США, Канада, Мексика, Бразилія, Іспанія, Франція, Австралія, Китай, Малайзія, Індонезія, Північна Корея, Білорусія, Росія, Румунія.

10. Законодавчою основою здійснення франчайзингових відносин в Україні є Цивільний та Господарський кодекси України.

11. Франчайзинг як складова економіки України знаходиться на початковому етапі розвитку. За даними Асоціації франчайзингу України, у нашій країні на сьогоднішній день функціонує близько 100 франчайзингових мереж (для порівняння: у США їхня кількість складає більше 1500, у Франції — більше 750, у Польщі — близько 140). І хоча успішні приклади використання франчайзингу в Україні залишаються досить рідкими, в останні кілька років їхня кількість почала поступово збільшуватися. У той же час експерти відзначають, що розвиток франчайзингу в Україні стримується цілим рядом факторів, основними з яких є: недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне відношення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, низький рівень розвитку банківського кредитування і так далі.

12. Як відзначено вище, на сьогоднішній день в Україні функціонує близько 100 франчайзингових мереж. При цьому більше 50% усіх франчайзингових

договорів пов'язані з торгівлею нафтопродуктами по системі джоббінгу («ТНК-Україна», «Лукойл-Україна» і «Альянс-Україна»), а також класичними ресторанами і закладами фаст-фуд (Pizza Chelentano, «Картопляна хата», «Максмак», «Два гуся», мережі ресторанів «Козирної карти», «Пан Пицца», «Ростик'с», Baskin-Robbins). Крім того, по франчайзингу працюють представники роздрібною торгівлі: одяг — Sensus, Gregory Arber, VD One, Argo Trading і Sela; взуття — «Монарх» і «Эконика». Також механізм франчайзингу використовують хімістки American Clearens International і Un Momento, мережа магазинів фотопослуг Kodak, мережа СТО Bosch Auto Service, фітнес-клуб «Планета Фітнесс», «1С: Франчайзинг», туристичні агентства мережі «Галопом по Європам» і багато хто інші.

13. В Україні представлені франчайзери Росії, Польщі, Голландії, Франції, США й інших розвинених країн. В основному це компанії відкривають свої власні точки і поки не дійшли до рівня продажу мастер-франшизи на території України чи побудови повноцінної франчайзингової мережі. Це позначається на рівні їхньої підготовки до роботи на ринку. Приміром, досить часто можна побачити в них PR-матеріали іноземною мовою. Це порозумівається тим, що вони ще працюють у режимі «розвідки», перевіряючи ринок і відповідність йому своєї франшизи.

15. Як головну перешкоду на шляху франчайзингу в Україні більшість експертів виділяє недосконалість правового забезпечення реалізації механізму франчайзингу. Вітчизняне законодавство практично не оперує поняттям «франчайзинг». Комерційна концесія, якій присвячена окрема глава в Цивільному кодексі України, і яка, на думку українських законодавців, містить у собі сферу франчайзингових відносин, насправді далеко не еквівалентна поняттю «франчайзинг».

Згідно до запропонованих заходів, у 2020 році ТОВ "Піца Челентано" необхідно здійснити проект розвитку своєї франчайзингової мережі за наступними напрямками:

1) Відкриття нових представництв компанії у найважливіших регіонах: на заході та півдні України для більшої доступності для потенційних франчайзі у кожному з регіонів, здійснення більш ефективного пошуку потенційних франчайзі, налагодження більш надійного постачання заморожених продуктів та контролю за діяльністю франчайзі;

2) Розширення франчайзингової мережі;

3) Створення служби доставки та монтажу обладнання, доставки заморожених продуктів;

4) Створення служби, яка буде займатися підготовкою франчайзингових угод, навчанням персоналу франчайзі, підтримкою контактів з клієнтами, контролем за дотриманням умов договору франчайзингу, надання консультацій щодо діяльності франчайзингової компанії для франчайзі.

Внаслідок економічної кризи на ринку франчайзингу спостерігається зниження грошового обігу найприбутковіших франчайзерів у середньому та високому сегменті громадського харчування на 30-40 %, роздрібній торгівлі - 40-50 %, будівництві - 60-70 %. Отже, за стабільної економічної ситуації в країні обіг грошових коштів на ринку франчайзингу буде значно більшим.

3. Для ТОВ "Піца Челентано" та ТОВ "Fast Food Systems" Україна необхідно використовувати зарубіжний досвід у своїй діяльності з метою надання більш якісних послуг. Досягти цієї мети можливо за рахунок надання консультацій, підвищення кваліфікації персоналу, контролю за правильним використанням технологій, щоб не погіршувати ділову репутацію та споживацький імідж "Fast Food Systems", а також з метою підвищення прибутків ТОВ "Піца Челентано".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України // Офіційний вісник України. - 2003. - № 11. - Ст.462.
2. Цивільний кодекс України. - К.: Школа, 2003. - 384 с.
3. Американская статистика франчайзинга // <http://www.fransh.ru>
4. Богданов Е.В. Договор в сфере предпринимательства. - Х.: Консум, 1997. 112 с.
5. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. - Кн.3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. - М.: Статут, 2002. - С.959-1032.
6. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. - 3-є вид. - К.: Вид - во "Знання", КОО, 2005-302 с.
7. Взаимодействие малых предприятий с крупным производством на региональном уровне / Под ред.Н.Г. Главацкой // <http://lib. rcsme.ru>.
8. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для ВУЗов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001.
9. Говорушко Т.А., Тимченко О.И. Малый бизнес: К.,-2006;
10. ДельтейЖ. Франчайзинг. La franchise commerciale / Ж. Дельтей. - СПб.: Изд-во "Не-ва", 2003. - 128 с.
11. Зархин М. Практика франчайзинга. преимущества и недостатки // Мерчандайзинг: Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга. - Х., 2013. - С.212-218.
12. Ігнатенко А.В. Оцінка ключових параметрів формування франчайзингових структур у галузі будівництва / А.В. Ігнатенко // Інвестиції: практика та досвід, 2014. - № 3. - С.39-41.
13. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга // Финансовая консультация, 2013. - № 23-24. - С.4-24.
14. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2002. - 406 с.

15. Ларін М. Біг на місці, або Перспективи розвитку франчайзинга в Україні // Юридичний вісник України, 2014. - № 18. - С.8.
16. Ляшенко В.И. Развитие франчайзингового режима в Украине / В.И. Ляшенко // Вісник економічної думки України. - 2007. - № 1. - С.79-85
17. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: "Академія", К.,-2001;
18. Мюррей Я. Франчайзинг. Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успе - ха / Я. Мюррей. - СПб.: Изд-во " Питер", 2004. - 144 с.
19. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / Кол. авт.: Г.Л. Знаменський, В.В. Хахулін, В. С. Щербина та ін.; За заг. ред. В.К. Мамутова. - К.: Юрінком Інтер, 2004. - 688 с.
20. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. - 948 с.
21. Панюкова В. Плюсы и минусы франчайзинга для российских предпринимателей // Современная торговля, 2014. - № 10. - С.46-49.
22. Сизоненко В. Підприємництво: "Вікар", К.,-1999;
23. Тімошенко Н.М. Сучасний стан фондового ринку України / Н.М. Тімошенко // На-укові конференції. [Електронний ресурс]. - Доступний з <http://www.intkonf.org>.
24. Угрин Л. Інтеграційні процеси: міжнародний аспект / Л. Угрин // Вісник Львівського Університету. - 2002, № 4.
25. Франчайзинг, як метод ведення бізнесу, передбачає створення однорідних підприємств. [Електронний ресурс]. - Доступний з <http://www.triarh-franchising.com>.
26. Цират А.В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров. Киев, Истина, 2013 г.
27. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 142с.

28. Зинов В., Шамшин С. Сравнение различных методов оценки стоимости интеллектуальной собственности // Интеллектуальна власність. - 2002. - №4. - С.15-39.
29. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга // Финансовая консультация. - 2004. - №23-24. - С.4-24.
30. Каталог франшиз "Купи успешный бизнес". - К.: Ассоциация франчайзинга, USMGroup LLC, 2005. - 84с.
31. Кашинцева О. Щодо необхідності правового регулювання франчайзингу // Підприємництво, господарство і право, 2001.-№1 .-С.13-14.
32. Кащеева Г.В. З досвіду розвитку франчайзингу українських торгових підприємств//Маркетинг в Україні, 2004.-№1(23) .-С.49-51.
33. Киреева Д. Все, что вы хотели знать о франчайзинге, но боялись спросить [Франчайзинг - это способ ведения бизнеса, система договорных отношений]//Рестораторъ, 2003.-№7 .-С.58-59.
34. Киреева Д. Сколько стоит франчайзинг?//Рестораторъ, 2003.-№7 .-С.12-21.
35. Коннова Л. Франчайзинг по-українськи//Продукты питания, 2003.-№20 .- С.42-43.
36. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. - 217с.
37. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. - 944с.
38. Кочетков Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США. Канада. Экономика. Политика. Культура. - 2000. - №4. - С.102-118.
39. Кривонос А. Ми переживаємо початковий бум франчайзингу // Галицькі контракти. - 2003. - №17-18. - С.46-47.
40. Кривонос А. Строительство сети чужими руками: Франчайзинговые технологии в ритейле//Торговое дело, 2004.-№7 .-С.14-17.
41. Кузьмін О.Є., Олексів І.Б.,Фещур Р.В. Планування фінансово-економічних показників діяльності підприємства//Фінанси України, 2005.-№ 12 .-С. 93-102.

42. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: Навч. посібник .-3-є вид.-К.: Ельга; Ніка-Центр, 2004 .-211 с.
43. Лапицкая Л., Чемоданова Е. Франчайзинговая модель организации бизнеса // Маркетинг, 2000.-№3 .-С.105-114.
44. Лобовко В. Клонирование конкурентов или взаимовыгодный бизнес // Торговое дело. - 2004. - №7. - С.6-12.
45. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність. Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2003. - 376с.
46. Максименко А. Франчайзинговая дилемма // Компаньон. - 2002. - №26 (282). - С.39-41.
47. Марченко А. На волнах франчайзинга // Секретарь-референт. - 2005. - №2 (27). - С.32-35.
48. Мирончук Т.В. Визначення розміру франчайзингової винагороди // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Львів: Видавництво НУ"ЛП", 2004. - №517. - С.53-59.
49. Мирончук Т.В. Оптимізація структури франчайзингової винагороди // Сучасний соціокультурний простір 2005: Матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (26-30 вересня 2005р.). Частина 1. – К.: ТОВ “ТК”Меганом”, 2005. – С.35-38.
50. Мирончук Т.В. Структура франчайзингової винагороди // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Львів: Видавництво НУ"ЛП", 2005. - №547. - С.69-76.
51. Мирончук Т.В. Товарний франчайзинг як перспективна маркетингова стратегія // Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. - С.210-212.

52. Мирончук Т.В. Фактори, що визначають розмір фінансових зобов'язань франчайзі // Фінансово-кредитне стимулювання економічного зростання: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Тези доп. (3-5 червня 2005 р.) / Відп. ред. Р.А.Слав'юк. - Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005. - С.353-355.
53. Москвич Т. Почти идеальная модель бизнеса. Развитие мировых франчайзинговых сетей//Ресторанная жизнь, 2004.-№7.-С.26-28.
54. Мыщ Л. Урок франчайзинга // Торговое дело. – 2004. - №6. – С.84-88.
55. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер. с англ. к.э.н. К.Любимова. - СПб.: Питер, 2004. - 144с.
56. Нечепуренко С.О. Особливості функціонування франчайзингових систем // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Львів: Видавництво НУ "ЛП", 2003. - №494. - С.97-102.
57. Нечепуренко С.О. Проблеми становлення франчайзингу в Україні // Проблеми економіки та управління. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Львів: Видавництво НУ "ЛП", 2004. - №504. - С.103-105.
58. О франчайзинге и не только (интервью с Н.Ченоновой, генеральным директором представительства корпорации Sela в Украине) // Торговое дело. - 2005. - №4. - С.88-93.
59. Пестрецова О.І., Блоцький С.О. Добрий чарівник гудвіл // Маркетинг в Україні. - 2003. - №3. - С.23-25.
60. Право на свободу деятельности [Франчайзинг - это организация бизнеса в Украине]//Ресторанная жизнь, 2004.-№7.-С.6-7.
61. Пугачова М. Проблеми української економіки очима підприємців//Економіст, 2005.-№ 10.-С.47-49.
62. Романчиков В.І., Гаврилюк О.Ю., Любченко А.А. Розвиток та підвищення ефективності регулювання діяльності малого підприємництва // Регіональні перспективи. - 2003. - №2-3 (27-28). - С.18-21.

63. Руднев Ю. Франчайзинг: преимущества и риски // ММ. Деньги и технологии. - 2002. - №12. - С.52-56.
64. Рыкова И. Мировой опыт франчайзинга//Маркетолог, 2004.-№4(55) .-С.5-31.
65. Саврас І.З. Великий бізнес в умовах глобалізації: порівняльна характеристика // Проблеми трансформації соціально-економічної системи в Україні. Збірник наукових праць. - Острог: Видавництво "Острозька академія", 2003. - С.199-209.
66. Сидоров Я. Договір комерційної концесії: аналіз зарубіжного досвіду і тенденції розвитку в Україні // Підприємництво, господарство, право. - 2004. - №1. - С.51-54.
67. Сидоров Я. Правовий статус сторін у договорі франчайзингу // Підприємництво, господарство, право. - 2004. - №6. - С.31-34.
68. Сидоров Я. Франчайзинг - нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні // Підприємництво, господарство, право. - 2003. - №3. - С.34-36.
69. Сорокина Т. Франчайзинг продовольственных сетей: как не промахнуться с покупкой франшизы?//Food & Drinks. Продукты и напитки, 2004.-№7 .-С.75.
70. Суковатий О.В. Франчайзинг як система інноваційного розвитку економіки//Проблеми науки, 2007.-№ 1 .-С. 23-26.
71. Сулеєвич А. Підводні рифи модної бізнес-моделі, або Критичний погляд на франшизу для малих і середніх підприємств // Синергія. - 2003. - №1 (5). - С.34-41.
72. Сухорська-Кравець У.Р. Франчайзинг як вид інноваційної діяльності підприємств в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький: Редакційно-видавничий центр ХНУ, 2005. – №2 (66). – Т.1. – С.50-53.
73. Ткаченко Я. Франчайзинг як специфічна форма підприємницької діяльності: ретроспективний погляд // Вісник КНТЕУ. - 2003. - №6 (спецвипуск). - С.35-40.
74. Трушенко О.М. Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу // Академічний огляд. - 2004. - №2. - С.88-92.

75. Формат fast - прибыли. Франчайзинг на рынке "быстрого" общепита//Торговое дело, 2005.-№3 .-С.22-25.
76. Франчайзинг - путь к мировым стандартам [Мировые лидеры торговли и их раскрученные марки]//Продукты питания, 2003.-№16 .-С.35.
77. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е.Носовой, К.Юрашкевича. - Мн.: Новое знание, 2004. - 832с.
- Цират А. Перспективы правового регулирования франчайзинга в Украине//Маркетинг и реклама, 2002.-№7-8 .-С.54-57.

