
МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.92

В. П. Мазуренко, к.е.н., доцент**РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Анотація. У статті розкрито закономірності функціонування та сучасні тенденції розвитку франчайзингової системи відносин провідних економічно розвинутих країн в умовах глобалізації бізнесу; здійснено порівняльний аналіз галузевого поширення франчайзингу в США, Європі та Україні; виокремлено основні чинники, які заважають розвитку національного ринку франчайзингових послуг та умови підвищення ефективності франчайзингу в Україні.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові відносини, франчайзер, франчайзі, франшиза, глобалізація, міжнародний бізнес.

В. П. Мазуренко, к.э.н., доцент**РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

Аннотация. В статье раскрыты закономерности функционирования и современные тенденции развития франчайзинговой системы отношений ведущих экономически развитых стран в условиях глобализации бизнеса; осуществлен сравнительный анализ отраслевого распространения франчайзинга в США, Европе и Украине; выделены основные факторы, препятствующие развитию национального рынка франчайзинговых услуг и условия повышения эффективности франчайзинга в Украине.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые отношения, франчайзер, франчайзи, франшиза, глобализация, международный бизнес.

V. P. Mazurenko, candidate of economic sciences, associate professor**DEVELOPMENT OF THE FRANCHISE RELATIONS IN THE INTERNATIONAL BUSINESS**

Abstract. The article is about the functioning patterns and modern development tendency of franchise system of the leading company relations of the economically developed countries under conditions of the globalizing business; the comparative analysis of the sectorial distribution of the franchising in U.S., Europe and Ukraine. Also in this article singled out the main factors that hinder the development of a national franchise service market and an improvement of the franchising in Ukraine.

Keywords: franchise, franchise relationship, the franchisor, franchisee, globalization, international business.

Актуальність теми дослідження. Формування цивілізованого ринку в Україні неможливе без збільшення долі малого бізнесу, оскільки саме цей сектор найдинамічніше реагує на ринкову ситуацію. Розвитку малого бізнесу сприяє його інтеграція у виробничі мережі потужніших економічних систем, і однією з організаційних форм такої інтеграції є франчайзинг. Свідченням успішності франчайзингової діяльності є велика кількість підприємств, що використовують цю стратегію, як на глобальному, так і національних ринках.

Привабливість пояснюється широким розвитком франчайзингу в світовій економіці, комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків, що, у свою чергу, дозволяє сформувати однорідну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів та послуг, посилити конкурентні переваги учасників мережі по відношенню до інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість більш швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком нових

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

учасників системи. Підприємництво, засноване по формату франчайзингу, є високоефективною формою організації комерційної діяльності, що має високий рівень прибутковості і досить низький рівень ризику. На поверхні господарського життя ефект франчайзингу складається з об'єктивної переваги оперативного використання досягнень науково-технічного прогресу, збільшення масштабів діяльності, зниження питомих витрат і інтенсифікації усього технологічного процесу.

Постановка проблеми. Наразі досвід розвинених країн показує, що розвиток франчайзингових відносин здійснюється в напрямку підвищення їх ефективності на основі збільшення їх системної значущості та посилення процесів міжнародної інтеграції бізнесу.

Необхідність відповідності українських франчайзингових відносин міжнародним стандартам, підвищення їх сумісності з закордонними моделями в умовах глобалізації міжнародного бізнесу та використання у зв'язку з цим досвіду зарубіжних країн актуалізує означену проблему і визначає потребу у додаткових наукових розробках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій по проблемі. Проблематика франчайзингових відносин в умовах міжнародного бізнесу визначається науковим доробком таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як Андрошук Г., Варналій З., Виноградська А., Данніков О. Ж. Дельтей, Денисюк В., Довгаль В., Елісеев Е., Зайцев І., Колодізев О., Крайніков І., Кривоніс А., Кривоніс Є., Кузьмін О., Лук'янець Т., Львова Т., Майер А., Марков С., Мюррей Я., Мельденсон М., Новицький В., Савельєв Є., Стенворт Дж., Сілінг С., Сміт Бр., Цират А., Цират Г., Шульгіна Л. та інші. Означені автори розкривають сутність та значення франчайзингових відносин, підходи до класифікації франчайзингу, його переваги та недоліки, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі.

Окремі питання формування, функціонування та розвитку франчайзингових відносин в умовах глобалізації міжнародного бізнесу висвітлені в роботах таких фахівців, як Вінник О., Грушко О., Ігнатенко А., Корольчук О., Кучеренко В., Ладюк О., Микитюк О., Мирончук Т., Радченко В., Суковатий О., Соковніна Д., Сучков А., Трушенко О., Філіна Г. та багатьох інших.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Наявність безумовно вагомих досліджень не відкидає потребу у висвітленні ряду важливих питань розробки франчайзингових відносин за сучасних умов глобалізації бізнесу. В той же час проведені дослідження в позначеній предметній області доки не носять системного характеру, наукові дослідження більшості економістів щодо формування і розвитку франчайзингових систем, моделюванню впровадження франчайзингу побудовані на вивченні та адаптації зарубіжного досвіду, що не завжди враховує економічні традиції, історичний досвід та інституціонально-правові особливості національної соціально-економічної системи. Пошук означених проблем та їх ефективне вирішення, усвідомлення переваг, недоліків та ризиків франчайзингу дозволять визначити сферу застосування останнього і вибрати можливі напрями подальшого просування франчайзингу в Україні.

Формулювання цілей дослідження. Основною метою статті є виокремлення закономірностей функціонування та теоретико-методологічне обґрунтування для подальшого розвитку й визначення ефективного застосування франчайзингу в сучасних економіко-соціальних умовах України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Франчайзинг різко змінився за останні п'ять років. З'явилося багато локальних пропозицій у багатьох нових, на перший погляд, індустріях бізнесу. Продаж товарів і послуг став більш високотехнологічним з точки зору способів їх оптимізації. Загальною тенденцією глобального ринку франчайзингу є позитивні тенденції зростання завдяки збільшенню абсолютної кількості середнього класу в країнах, що розвиваються, Південної Америки, Східної Європи та Азії. Франчайзери зацікавлені в розширенні своєї присутності на нових ринках, пропонуючи європейські, американські та японські товари та послуги, які користуються високим попитом по всьому світу. За даними Franchise Direct, у 2012 році загалом було зафіксовано збільшення частки франчайзингу на глобальному ринку, що прямо й побічно сприяє зменшенню посткризового безробіття та зростанню ВВП [1].

Так, у США в 2013 році очікується приріст робочих місць на 162 000 у порівнянні з попереднім роком за рахунок появи нових франчайзі. На думку Міжнародної Асоціації Франчайзингу

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

(International Franchise Association), прогнози розвитку ринку франчайзингу були б оптимістичнішими при більш передбачуваній та стабільній економічній ситуації у світі.

В Україні, Словаччині, Польщі, Угорщині та Чехії за останні кілька років кількість підприємств, що працюють по франшизі, зросла на 67%. Домінують галузі, пов'язані з ритейлом, авто-сервісами, нерухомістю, освітою, готельним бізнесом, ресторанами швидкого обслуговування. В'єтнам та Індонезія показують помітне зростання населення, що робить ці країни привабливими для розвитку франчайзингу, забезпечуючи стійкість попиту [2].

За даними інформаційного порталу Entrepreneur, на якому було опубліковано рейтинг франшиз 2012 (Franchise 500), найбільш популярними є франшизи у сфері готельного бізнесу та фаст-фуду. З-поміж десяти найбільш популярних франчайзингових компаній світу в Україні представлена лише одна – McDonald's [3]. Дуже швидко останнім часом почала також збільшуватися кількість франчайзингових мереж, що працюють у сфері комерційного чищення (клірингу). Проте ці тенденції є загальними, але не обов'язковими для всіх країн світу. Доцільно розглянути особливості франчайзингового бізнесу в окремих країнах світу.

Визнаним лідером франчайзингу та експортером франчайзингових систем у світі є США. На сьогодні франчайзинг у валовому національному продукті США створює 13% національного багатства. Традиційно найбільш зайнятим франчайзингом сектором економіки США є швидке харчування (18%), роздрібна торгівля (14%), надання послуг, у тому числі спортивних і туристичних (12%), будівництво (7%) [4].

Розвиток даного напрямку пояснюється підвищеною стійкістю підприємств франчайзингу. Так, у США після п'яти років діяльності на ринку виживають лише 23% приватних підприємств, а після 10 років їх залишається лише 18%, у той час як серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадається лише 8 підприємств із 100, а через 10 років – 10 зі 100.

Оскільки франчайзинговий бізнес є невід'ємною частиною американської економіки, він ні в якому разі не є невразливим від поточних економічних криз. Для боротьби з економічними спадами американські франчайзери використовують ряд методів підтримки рентабельності бізнесу, в тому числі й скорочення бюджету за рахунок зменшення накладних витрат. З метою мінімізації збитків франчайзери здійснюють стратегічне і тактичне планування за участю служби підтримки франчайзі, яке включає посилений маркетинг, поліпшення технологічної системи і програми, пошук фінансування для франчайзі. Це дає бізнес-лідерам франчайзингу здатність витримувати економічні спади. У США більшість франчайзингових компаній будуються за моделлю франчайзингу бізнес-формату (Business format franchises). Даний формат, крім використання продукції франчайзера і торгової марки, припускає також управління бізнесом за методом, встановленим франчайзером. Ця модель франчайзингу передбачає маркетингові плани, навчання, рекламу та оперативну сервісну підтримку.

Менш популярним є дистрибуторський франчайзинг (product distribution franchises), при якому взаємодія франчайзера та франчайзі будується з приводу реалізації продукції і здебільшого являє собою відносини постачальника-дилера. У цьому випадку франчайзер передає право використання своєї торгової марки франчайзі, але не забезпечує його системою управління бізнесом. Сферами застосування даної моделі франчайзингу є продаж автомобілів, станції технічного обслуговування.

Серед найбільш відомих, популярних і активних американських франчайзерів, що функціонують у сфері послуг та громадського харчування, є «America Center» (послуги), «Athlete's Poos» (спортивне обладнання), «A ~ 15» (прокат автомобілів), «Baskin Robbins» (морозиво), «Burger King» (швидке харчування), «Century» (нерухомість), «Chem Dry» (послуги з хімічного чищення), «City Looks» (перукарні салони), «Comfort Inn» (готелі), «Domino's Pizza» (доставка піци), «ERA» (нерухомість), «Future Kids» (дитяча освіта), «Haagen Daz» (морозиво), «Holiday Inn» (готелі), «Levi's Store» (одяг), «Mail Boxes» (поштові послуги), «McDonald's» (швидке харчування), «Midas» (автомобільний сервіс), «New Horizons» (комп'ютерне навчання), «Petland» (засоби для тварин), «Pizza Hut» (швидке харчування), «Rainbow Intl.» (послуги) [5].

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Ці системи франчайзингу активно розвиваються в багатьох країнах світу. Американські франчайзери вважають найбільш вигідним способом виходу на зарубіжний ринок розвиток франчайзингових мереж. Це дозволяє знизити інвестиційні ризики і здійснювати розширення і просування на ринку, залучаючи приватний капітал країни присутності. Американські системи франчайзингу інтегруються в економіку зарубіжних держав різними способами: 1) зі 100% участю франчайзера; 2) шляхом створення спільних підприємств, 3) створення дочірніх підприємств, 4) укладання угод з представниками країни договору.

Вибір тієї або іншої схеми визначається як умовами, що існують на території країни (політична та економічна ситуація, підтримка або її відсутність з боку держави, розвиненість або нерозвиненість ринкової інфраструктури, законодавче регулювання, податкова система тощо), так і прийнятої стратегії розвитку самого франчайзера.

Американські франчайзери бачать багато країн як стартові майданчики для виходу на ринок інших держав.

Неймовірний успіх американського франчайзингу багато в чому визначається підтримкою з боку держави, серйозним ставленням до просування торгових марок, стійкістю стратегій, сильними маркетинговими позиціями, прийняттям, удосконаленням та виконанням стандартів якості як продукту, так і бізнес-систем в цілому [5].

Канада – друга країна у світі після США за рівнем розвитку франчайзингу. Більшість мереж, представлених на її території, належать Сполученим Штатам Америки. Проте в окремих регіонах ця тенденція не завжди підтверджується. Наприклад, у провінції Онтаріо представлена значна кількість азіатських франчайзингових мереж, особливо китайських.

Франчайзингова сфера в Канаді характеризується щорічними продажами в обсязі близько 100 млрд доларів. Ця цифра продовжує рости.

Франчайзинг найбільше розповсюджений у сфері готельного бізнесу (близько 40%) [6]. Середній розмір інвестицій, які повинен вкласти франчайзі в розвиток бізнесу, складає 160 000 доларів. При цьому канадці, що мають бажання відкрити франчайзинговий бізнес, можуть розраховувати на кредити від банків (від 30 до 70% повної вартості франшизи) на вигідних умовах [7].

Найпоширеніші сфери франчайзингової діяльності у сфері послуг притаманні країнам Європи. Зокрема, франчайзинг послуг в Німеччині, Італії, Франції в середньому складає 40-45% від загальної кількості франшиз. Традиційно найбільш розвинутою є мережа франшиз готельного та ресторанного бізнесу. Загалом у європейських країнах спостерігається тенденція до збільшення кількості франчайзерів та франчайзі.

У цілому в Європі ситуація на ринку франшиз нагадує американську: верхні позиції рейтингу зайняті громадським харчуванням (франшизами американського походження) (див. табл.1).

У європейському рейтингу простежуються закономірності, багато в чому аналогічні світовому рейтингу TOP 100. Перш за все, 70% TOP 10, 35% TOP 100 та 11% TOP 500 мережевих брендів складають американські франшизи. За кількістю франчайзингових точок у Європі перше місце займає США, в 4,9 разів випереджаючи Францію, лідера за кількістю франчайзингових програм. Більше того, показник США за даним параметром (325 868 точки) не набагато перевищує сумарну кількість франчайзингових точок усіх інших країн (289 273 точок).

Незважаючи на те, що у верхній десятці американські франшизи домінують, в цілому по кількості великих франчайзингових систем у Європі США займають друге місце (95 франшиз), поступаючись Франції (114 франшиз). Третє й четверте місце поділяють між собою Іспанія та Німеччина – 65 і 60 франшиз відповідно [8].

Таблиця 1

**Перша десятка у рейтингу Топ 500 франшиз в Європі
за даними Top Franchises Available in Europe (дані 2013 року)**

Ранг	Франчайзер	Кількість точок	Заснування	Країна	Індустрія
1	2	3	4	5	6
1	7-Eleven	47298	1927	США	Універсальний магазин біля будинку

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА*Продовження таблиці 1*

1	2	3	4	5	6
2	Subway	37003	1965	США	Ресторани швидкого харчування
3	McDonald's	33427	1955	США	Ресторани швидкого харчування
4	Kumon Inst. Of Education Co. Ltd.	25431	1954	Японія	Мережа навчальних центрів для дітей
5	KFC (Yum Restaurants)	22000	1930	США	Ресторани швидкого харчування
6	Spar	13600	1932	Нідерланди	Мережа супермаркетів
7	Europcar	13000	1949	Франція	Автопрокат і майстерні (СТО)
8	Pizza Hut	12700	1958	США	Мережа ресторанів
9	Burger King	12000	1954	США	Мережа ресторанів
10	Mexx	11600	1980	Нідерланди	Рітейл: одяг і взуття

* Джерело: [8]

Найбільшою популярністю в Європі користуються франшизи в сегменті громадського харчування (145 623 точок, що включають в себе як ресторани, так і фаст-фуд), на 43% випереджаючи продовольчий рітейл (82 686 точки). Разом на громадське харчування і рітейл, згідно з TOP 500, припадає майже половина європейських франчайзингових точок.

Втім, за 2012 рік зросла кількість послуг з бізнес-консалтингу, значного поширення набули магазини одягу та взуття (47 805 точок за наявності 53 франчайзингових систем). Було відкрито досить багато агентств з продажу та здачі в оренду нерухомості (23 франшизи і 31 081 точки). За кількістю франчайзингових систем перше місце - у непродовольчого рітейлу (156 франшиз), а друге - у громадського харчування (38 франшиз) [8].

Продуктовий рітейл займає п'яте місце (28 франшиз), поступаючись за кількістю пропозицій сегментам краси та здоров'я (61 франшиза), які об'єднують салони краси, оздоровчі та фітнес-центри і т.д., та обслуговуванню автомобілів (36 франшиз).

Така ситуація пояснюється високим рівнем консолідації непродовольчого рітейлу в Європі, середній показник по ЄС становить близько 45%.

На теренах країн СНД компанії-франчайзери мають наступну галузеву структуру: торгівля товарами найпершого споживання - 59%; громадське харчування - 18%; сфера сервісу і послуг - 14%; інше - 7% [9].

Зростання франшиз в останні роки зумовлено, в першу чергу, популярністю франчайзингу в торгівлі одягом і зростанням пропозицій саме в цій сфері бізнесу. Вигоди розвитку мережі шляхом відкриття фірмових магазинів одягу по франшизі очевидні: знижується рівень витрат (в порівнянні з власною мережею), швидке зростання, підвищення капіталізації бренду. Франчайзинг у цій сфері особливо вигідний для виробників, адже реалізація продажів зростає в кілька разів у найкоротші терміни. З'являється можливість відкрити торгову точку навіть у тих містах, в яких компанія і не планувала відкрити власні магазини. За допомогою франчайзі мережі захоплюють регіональні ринки, залишаючись при цьому в столиці та містах-мільйонниках.

Для сфери послуг та сфери громадського харчування останні роки не були настільки ж успішними - нових пропозицій франшиз у цих галузях з'явилося небагато. Проте не слід забувати, що саме ці сфери бізнесу лідирують у франчайзингу в усьому світі. Причини, чому ці галузі не є поширеними на теренах країн СНД, криються в недосконалій системі охорони інтелектуальної власності.

На відміну від країн Європи, в Україні франчайзинг більш поширений у сфері торгівлі, а не послуг. Це, насамперед, пов'язано з тим, що українці лише знайомляться з франчайзинговою моделлю ведення бізнесу.

Щодо сфер економіки, у яких найбільше зосереджені українські франчайзери і франчайзі, у 2011 році в Україні налічувалося 21247 франчайзингових точок, більшість яких (понад 60%) зосереджено у сфері торгівлі. У сфері послуг споживачам задіяно близько 10% франчайзі. Приб-

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

лишно така ж кількість франчайзі надає послуги для бізнесу. Іншу частину цього ринку ділять між собою франчайзингові компанії, що працюють у сфері громадського харчування, інформації, виробництва та ін. [10].

Більшість франчайзингових проектів знаходяться в столиці України, оскільки в Києві зосереджено більше грошей та кваліфікованих робітників. Проте останнім часом франчайзинговий бізнес проникає і в невеликі міста, навіть із населенням 30 тис. осіб. Особливістю франчайзингу в Україні є те, що його найбільш активно застосовують фірми, бізнес яких не вимагає значних сум інвестицій – до \$20 тис., і має порівняно невеликий термін окупності – до 1,5 року.

Також важливо, щоб відкриття справи не потребувало значних площ. Цим вимогам відповідають ресторани типу «стріт-фуд», невеликі точки на зразок «Форнетті», «Наша Ряба», «Чудо Піч», туристичні агентства («ТУІ» та ін.), різні види продажу у вигляді куточка у торговельних центрах – продаж прикрас, мила, солодощів, електронних сигарет і т.д.

В цілому, треба визнати, що українська економіка, українські суб'єкти підприємницької діяльності знаходяться на ранніх стадіях сприйняття франчайзингового способу розвитку підприємницької організації.

Незважаючи на значну кількість переваг, ринок франчайзингу в Україні має низку проблем юридичного, економічного, організаційного та соціально-психологічного характеру, які заважають розвитку ринку франчайзингових послуг і потребують вирішення. До них належать: необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу; недосконалість законодавчої бази; відсутність детальної інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу; відсутність практики апробації бізнесу тощо.

Висновки. Світова практика показує, що франчайзинговий спосіб організації та розвитку міжнародного бізнесу активно використовується в багатьох країнах світу. Це пов'язано з тим, що франчайзинг істотно скорочує ризики, пов'язані зі створенням нової справи. Франчайзер (продавець франшизи) не вкладає в розвиток мережі власні кошти, при цьому маючи можливість отримувати від її роботи дохід, у свою чергу, франчайзі (покупець франшизи) використовує досвід і підтримку свого партнера, купивши продуману і перевірену схему бізнесу.

Незважаючи на наявність певних проблем у сфері франчайзингового бізнесу в Україні, пов'язаних, насамперед, з відсутністю законодавчої бази, необізнаністю та недостатньою купівельною спроможністю потенційних франчайзі, ринок франчайзингу стрімко розвивається. Цей вид ведення бізнесу набуває поширення і активно завойовує сферу малого та середнього бізнесу. У перспективі в Україні прогнозується розширення франчайзингових мереж, що працюватимуть у сфері надання послуг.

Проте для реалізації перспектив розвитку франчайзингу в Україні необхідно створити певні умови, а саме: включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва; створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи; надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку; створити мережу навчально-консультаційних центрів із франчайзингу, не тільки в найбільших містах, але й по всій країні.

Література

1. Reynolds J. R. Franchise Businesses Show Signs of Recovery in 2012 After Years of Restrained Growth / J. R. Reynolds // Franchising World. - 2012. - February. - pp. 28-31.
2. Trends and Things to Watch. Franchise Direct [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/trendsandthingstowatch/158/1435/>
3. Рейтинг франшиз у 2012 році [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/franchise500>
4. International Franchising Assosiation: 2010 Franchise Business Economic Outlook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://franchise.org/uploadedFiles/IFA_NEWS/EconOutlook%20FactSheet2010.pdf
5. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга / И. В. Рыкова // Маркетолог. - 2004. - №4. - С. 5-10.
6. Franchise Statistics in Canada [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.franchiseek.com/Canada/Franchise_Canada_Statistics.htm.
7. Франчайзинг у Канаді [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://canadapoint.com/living-in-canada/franchising>.
8. Top Franchises Available in Europe [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.franchiseeurope.com/top500/>
9. Статистика франчайзингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.franchise-cooperation.com/stat_fr.php
10. Мир франчайзинга. Информационное ревю Ассоциации франчайзинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.slideshare.net/akryvonos/ss-6910669>

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

References

1. Reynolds J. R. Franchise Businesses Show Signs of Recovery in 2012 After Years of Restrained Growth. *Franchising World*, 2012, February, pp. 28-31.
2. *Trends and Things to Watch. Franchise Direct*. Available at: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/trendsandthingsto watch/158/1435/> (accessed 21 October 2013).
3. *Reitynh franshyz u 2012 rotsi* [The rating of franchise in 2012 year]. Available at: <http://www.entrepreneur.com/franchise500> (accessed 21 October 2013).
4. *International Franchising Assosiation: 2010 Franchise Business Economic Outlook*. Available at: http://franchise.org/uploadedFiles/IFA_NEWS/EconOutlook%20FactSheet2010.pdf (accessed 21 October 2013).
5. Rykova I. V. Mirovoy opyt franchayzinga [World franchising experience]. *Marketolog – Marketologist*, 2004, no.4, pp. 5-10.
6. *Franchise Statistics in Canada*. Available at: http://www.franchiseek.com/Canada/Franchise_Canada_Statistics.htm. (accessed 21 October 2013).
7. *Franchaizynh u Kanadi* [Franchising in Canada]. Available at: <http://canadapoint.com/living-in-canada/franchising>. (accessed 21 October 2013).
8. *Top Franchises Available in Europe*. Available at: <http://www.franchiseeurope.com/top500/> <http://canadapoint.com/living-in-canada/franchising> (accessed 21 October 2013).
9. *Statystyka franchaizynhu* [Franchise Statistics]. Available at: http://www.franchise-koooperation.com/stat_fr.php (accessed 21 October 2013).
10. *Mir franchaizynga. Informatsionnoye revyu Assotsiatsii franchayzynga* [The world of franchising. The informational revue of the franchising associations]. Available at: <http://www.slideshare.net/akryvonos/ss-6910669> (accessed 21 October 2013).

Надійшла 21.10.2013