

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-3

УДК 657.471:339.187.44

Бардаш С.В.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Національного університету біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5711-5229>
E-mail: serg.bardash@gmail.com*

КОНТРОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті ідентифіковано особливості франчайзингових відносин, а також переваги і недоліки застосування франчайзингової моделі ведення бізнесу в Україні. Установлено, що однією з причин уповільнення розвитку франчайзингу в Україні є недосконалість його нормативно-законодавчої бази, застосування якої спотворює концептуальне бачення змісту та форми співпраці франчайзера та франчайзі. Установлено обов'язкові атрибути франчайзингу як форми ділового партнерства та інструменту розвитку малого бізнесу. Установлено, що мінімізацію транзакційних витрат слід розглядати як одну з економічних переваг здійснення туристичного бізнесу за франчайзинговою моделлю. Ідентифікація атрибутів франчайзингу як форми ділового партнерства сприяла визначенню необхідності організації та проведення контролю франчайзера над якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингова туристична мережа, транзакційні витрати, контроль франчайзингової бізнес-моделі.

Бардаш С.В. КОНТРОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

В статье определены особенности франчайзинговых отношений, а также преимущества и недостатки использования франчайзинговой модели ведения бизнеса. Установлено, что одной из причин замедления развития франчайзинга в Украине является несовершенство его нормативно-законодательной базы, использование которой искажает концептуальное видение содержания и формы сотрудничества франчайзера и франчайзи. Установлены обязательные атрибуты франчайзинга как формы делового партнерства и инструмента развития малого бизнеса. Определено, что минимизацию транзакционных затрат следует рассматривать как одно из экономических преимуществ проведения туристического бизнеса по франчайзинговой модели. Идентификация атрибутов франчайзинга как формы делового партнерства позволила определить необходимость организации и проведения франчайзером контроля качества бизнеса, который является предметом франшизы.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговая туристическая сеть, транзакционные затраты, контроль франчайзинговой бизнес-модели.

Bardash Serhii. CONTROL OF FRANCHISING IN THE TOURISM BUSINESS

The turbulence of economic relations and instability of socio-economic development of national economies determine the search for optimal forms of small business development. One of the simplest and most profitable forms of such development is franchising. Franchising has become very common in the field of services, in particular, in the tourism business. At the same time, the principles and content of the application of the franchise business model in Ukraine differ from the global ones and do not contribute to the assessment of the effectiveness of its application. The objectives of the study are to determine the features of franchising and prove the need to establish a system of intra-network control of the franchisee. The methodological basis of the study consists of a dialectical method of knowing the essence of franchising, a comparative analysis of its advantages and disadvantages, an abstract logical method is used to justify the mandatory attributes of franchising, methods of synthesis and generalization is used to formulate research findings. The article identifies the features of franchising, as well as the advantages and disadvantages of using a franchise model of doing business in Ukraine. It is established that one of the reasons for the slowdown in the development of franchising in Ukraine is the imperfection of its regulatory framework, the application of which distorts the conceptual vision of the content and form of cooperation between the franchisor and the franchisee. It is determined that full and effective implementation of franchising is possible only on the basis of a fixed-term franchise agreement, permanent cooperation of franchisees throughout the term of the franchise agreement, compliance with settlement discipline; constant support of the franchisee by the franchisor in order to comply with established standards of activity, as well as the lack of competition between the subjects of franchising. It is also established that the minimization of transaction costs should be considered as one of the economic advantages of the tourism business under the franchise model. The identification of the attributes of franchising as a form of business partnership helped to determine the need to organize and monitor the quality of the franchisor's business operation, which is the subject of the franchise.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise tourism network, transaction costs, control of franchise business model.

Постановка проблеми. Розвиток будь-якої галузі економіки супроводжується конкуренцією, пошуком кращих умов реалізації бізнес-стратегії, зростанням ділової активності або випадками неминучого банкрутства. На означені процеси суттєвий вплив здійснює економічна глобалізація. І навіть за умов пандемії COVID-19 франчайзингова модель організа-

ції та ведення бізнесу залишається однією з найпрогресивніших, адже франшиза є відносно нескладним способом проникнення суб'єктів господарювання на світові ринки та не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування бізнесу.

У частині розвитку франчайзингових відносин в Україні спостерігається неврегульованість окремих

питань правового та економічного характеру, у т. ч. брак інформації для прийняття адекватних управлінських рішень, першопричиною якого є нерозв'язні проблеми контролю франчайзером дотримання франчайзі договору франчайзингу на ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економіко-правові аспекти франчайзингу як найбільш конкурентоспроможної форми ведення бізнесу в умовах невизначеності досліджували Д. Бріклі, Ф. Дарк [1], П. Кауфман, В. Ранган [2], Ф. Шерер, Д. Росс [3], Д. Стадфілд [4], Р. Томпсон [5], а також інші зарубіжні науковці.

Пошук нових форм реалізації економічних відносин активізував процес більш детального вивчення теоретико-методологічних та практичних аспектів франчайзингу українськими вченими. Найвагоміші результати у даному напрямі досліджень одержали О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, А. Виноградська, Н. Грущинська, О. Корольчук, О. Кузьмін, Д. Лук'яненко, В. Новицький, Ю. Пахомов, О. Плотніков, А. Поручник, А. Румянцев, С. Сіденко, О. Трушенко, А. Філіпенко.

Дослідження теоретичних та практичних проблем франчайзингу не втрачає актуальності й зараз. Зокрема, такі дослідження спрямовані на вивчення: правових аспектів франчайзингу [6], проблем розвитку франчайзингового бізнесу в Україні та світі [7–15]; особливостей організації франчайзингу як форми бізнесу в туристичній індустрії [16–18]; облікових аспектів франчайзингових операцій [19; 20].

Вітчизняними дослідниками уточнено понятійний апарат франчайзингу, розкрито механізм взаємодії суб'єктів франчайзингових відносин, визначено переваги та проблеми розвитку франчайзингу. Однак правова неврегульованість франчайзингу, а також фрагментарність досліджень питань контролю дотримання франчайзі стандартів франчайзера ускладнюють оцінювання ефективності функціонування франчайзингової туристичної мережі.

Метою статті є визначення особливостей франчайзингових відносин та доведення необхідності налагодження системи внутрішньомережевого контролю діяльності франчайзі.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від підприємця знань у сфері економіки, фінансів, управління, маркетингу, реклами, а також контролю процесу та результатів господарської діяльності як наслідків реалізації управлінських рішень.

Організація бізнесу на умовах франчайзингу істотно знижує матеріальні витрати для учасників франчайзингових відносин (франчайзера та франчайзі), суттєво розширює ринок збуту товарів, робіт та послуг, мінімізує витрати на таке розширення, а також ризики для франчайзі, адже останні долучаються до бізнес-проєкту, що довів свою ефективність.

Нині, як зазначає Л. Давидюк, міжнародний франчайзинг діє у понад 140 країнах світу. Найбільшої популярності франчайзинг набув у США, Франції, Німеччині, Великобританії та Польщі. Свідченням цього є кількість брендів, які розвивають свої мережі через франчайзинг [14].

Україна нині також долучена до реалізації франчайзингових відносин. За даними Федерації розвитку франчайзингу України, найбільш поширеним є товарний франчайзинг – 181 пропозиція, за ним йде сервісний – 111 пропозицій, бізнес-формату – 90 і виробничий – 23. Із вітчизняних франшиз 77 – сервісних, 69 – товарних, 58 – бізнес-фор-

мату і 10 – виробничих. Серед іноземних ситуація дещо різниться: 112 – товарних, 34 – сервісних, 32 – бізнес-формату і 13 – виробничих. Найбільш поширеними серед українських франшиз є громадське харчування – 58, роздрібна торгівля – 55, обслуговування – 11, доставка – 11 та навчання-тренінги – 9 [21; 22].

Водночас, як зазначає Є. Недогібченко, питання договору франчайзингу в законодавстві України залишається неврегульованим, хоча й передбачено договір комерційної концесії, що знайшов своє закріплення у Цивільному [23] та Господарському [24] кодексах України у 2003 р. [15, с. 39].

Парадокс правової невизначеності франчайзингу в Україні полягає у тому, що, як зазначає Є. Недогібченко, «у національному законодавстві України відсутнє поняття франчайзингу, водночас Єдиний державний реєстр судових рішень України за запитом «договір франчайзингу» показує 116 рішень судів України» [15, с. 39–40]. Відповідно, переважна більшість франчайзингових відносин реалізується на підставі договору комерційної концесії, зміст якого на разі не узгоджується із законодавством інших країн та ЄС, із території яких на ринок нашої держави заходять франчайзингові мережі.

Характеризуючи рівень розвитку франчайзингових відносин, слід звернути увагу на чинники, що його суттєво уповільнюють. Серед них основними є нестабільність та непередбачуваність національної економіки, військові дії на Сході України, які суттєво знижують загальний рівень інвестиційної привабливості та зумовлюють нестабільність внутрішнього ринку, низький рівень довіри до вітчизняної банківської системи, а також високий рівень корупції. Відповідно, як зазначає Н. Ситник, закордонні франчайзери уникають можливості освоєння українського ринку, віддаючи перевагу більш стабільним ринкам країн Центральної та Східної Європи [13, с. 143].

Окремі дослідники звертають увагу на проблеми, що виникають у межах реалізації франчайзингових відносин, зокрема це:

- неготовність вітчизняних підприємців чітко дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно впливати на імідж торговельної марки франчайзингової мережі [13, с. 143];

- певна залежність франчайзера від діяльності франчайзі, ймовірність виникнення конфліктів між франчайзі та франчайзером, вірогідність створення нового конкурента [20];

- ризики недобросовісної поведінки до та після укладання договору франчайзингу [14];

- залежність успіху діяльності франчайзі від репутації франчайзера; обмеженість самостійності франчайзі; ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера; зниження сукупного доходу франчайзі через необхідність оплати роялті та сплати франчайзеру частини власного доходу; обмеженість розширення або припинення діяльності в рамках договору франчайзингу [16].

Означені проблеми, на нашу думку, є такими, що залежать від організаційних аспектів франчайзингових відносин. Зокрема, Б. Бушель звертає увагу на те, що франчайзинг є ліцензією чи договором між двома незалежними юридичними особами, що надає особі чи групі осіб (франчайзі) право на продаж послуги або продукту, в яких використовується торгова марка іншої сторони; право франчайзі продавати товар або послугу, використовуючи методи

роботи франчайзера та його зобов'язання сплачувати комісію за надані права, а франчайзер зобов'язаний надати такі права і підтримувати франчайзі. Угода за франчайзингом передбачає, що франчайзер є власником торгової марки, торгового найменування, надає підтримку франчайзі у вигляді фінансування (іноді), займається рекламою та маркетингом, проводить тренінги та отримує винагороду (комісійні). Своєю чергою, франчайзі отримує право використовувати торгову марку, торгове найменування, розширює бізнес за підтримки франчайзерів та сплачує винагороду (комісійні). Окрім цих комісійних, франчайзі сплачує франчайзеру роялті – регулярний платіж, заснований на відсотках від валових сум продажів франчайзі [25].

Відповідно до Європейського етичного кодексу франчайзингу, франчайзинг є системою маркетингу товарів, послуг чи технологій, яка ґрунтується на постійній щільній співпраці між юридично та фінансово окремими незалежними суб'єктами, де франчайзер надає свої права франчайзі і тим самим накладає зобов'язання на франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [26].

За результатами критичного оцінювання публікацій [6; 9; 10; 13–15] встановлено, що обов'язковими атрибутами франчайзингових відносин є:

1) постійне співробітництво між франчайзером та франчайзі протягом усього строку дії договору франчайзингу з приводу ведення їхньої діяльності;

2) умовно постійний обсяг витрат діяльності, зумовлений сплатою комісійних за отримання франшизи, періодичних платежів (роялті), платежів для ведення маркетингу, оформлення юридичної документації, підготовкою персоналу та іншими постійними витратами як франчайзера, так і франчайзі для підтримання свого бізнесу на належному рівні та умовах, установлених франчайзером;

3) обов'язкове укладання строкового договору франчайзингу, термін та умови якого даватимуть змогу франчайзі відшкодувати всі свої витрати, здійснені для ведення діяльності на основі франшизи;

4) постійна безперервна підтримка франчайзером франчайзі, у т. ч. й фінансова;

5) відсутність конкуренції між франчайзером та франчайзі, сприйняття власних бізнес-процесів як єдиного цілого, зростання прибутковості учасників франчайзингових відносин є економічно вигідною усім суб'єктам таких відносин.

Варто зауважити, що одним із багатьох сегментів національної економіки, у якому набуло неабиякого застосування франчайзингу, є туристичний бізнес. На початку XXI ст. в Україні почали активно створюватися туристичні мережі, відповідно, розвиток туристичного бізнесу почав здійснюватися за франчайзинговою бізнес-моделлю. Навіть за умов логістичних обмежень, зумовлених пандемією COVID-19, франчайзинг залишається найбільш ефективним способом підприємницької діяльності.

Як зазначає А. Солов'янчик, необхідність розвитку франчайзингу у сфері туризму зумовлена високим рівнем конкуренції на даному ринку, відповідно, підприємства туристичної індустрії не можуть самотійно витримати конкурентної боротьби [16, с. 218].

Серед небагатьох проведених досліджень проблематики франчайзингу у туристичному бізнесі заслуговує на увагу й стаття С. Мельниченко та Т. Ткачук [17]. Уточнення поняття «франчайзингова мережа» дало змогу дослідникам дійти висновку, що під франчайзинговою мережею туристичних підприємств слід розуміти «сукупність туристичних підприємств

одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на вже існуючих ринках та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу» [17, с. 33].

Означене розуміння франчайзингової мережі туристичних підприємств, а також установлені атрибути франчайзингу дають змогу розглядати франчайзингові відносини як ділове партнерство суб'єктів, що уклали договір франчайзингу.

У даному дослідженні зазначалося, що одним з обов'язкових атрибутів франчайзингових відносин є умовно постійний обсяг витрат діяльності, зумовлений сплатою комісійних за отримання франшизи, періодичних платежів (роялті), платежів для ведення маркетингу, оформлення юридичної документації, підготовкою персоналу та іншими постійними витратами як франчайзера, так і франчайзі для підтримання свого бізнесу на належному рівні та умовах, установлених франчайзером.

Переважна більшість наведених витрат визнається трансакційними витратами, що є легко ідентифікованими, періодичними, контрольованими, відповідно, керованими. Даний висновок стосується й паушального внеску та роялті. Так, вартість франшизи туристичної компанії Tez Tour, за даними інвестиційного порталу InVenture, знаходиться в межах 40–60 тис грн, а роялті – 1% від прибутку, обсяг інвестицій – від 50 до 75 тис грн, термін окупності – від 12 до 24 місяців; мережі туристичних агентств «Поехали с нами» – 40–100 тис грн, роялті – від 0,1% до 2% від прибутку, обсяг інвестицій – від 150 тис грн, термін окупності вкладень – 12 місяців [27].

На наше переконання, керованість та передбачуваність обсягу трансакційних витрат здійснення бізнес-процесів в умовах невизначеності є одними із суттєвих переваг ділового партнерства на засадах франчайзингу.

Вагомий внесок у дослідження трансакційних витрат здійснили Р. Коуз, К. Делмен, А. Алчіан, Й. Барцель, Дж. Бьюкенен, Г. Демсец, М. Дженсен, У. Меклінг, О. Вільямсон та ін.

Термін «трансакційні витрати» (transaction cost) був уведений у науковий обіг К. Делменом у 1979 р. у статті The Problem of Externality [28].

Поняття трансакційних витрат К. Делмен використовував для характеристики витрат на збір й обробку інформації, проведення переговорів і прийняття рішень, витрат на контроль та юридичний захист виконання контракту. Суттєво поглибили дослідження трансакційних витрат й інші науковці, серед яких – Дж. Джоунс, С. Гроссман, П. Мілгром, Д. Крепс, Дж. Стіглер, Дж. Робертс, С. Хілл та ін.

Сучасні дослідники, спираючись на погляди зарубіжних учених та враховуючи існуючі розбіжності у тлумаченні сутності трансакційних витрат, зазначають, що трансакційні витрати: виникають під час обміну правами власності; є наслідком взаємодії в ринкових умовах господарювання; є наслідком довірливого процесу; здійснюються з метою ліквідації дефіциту інформації; становлять переважну більшість витрат суб'єкта господарювання за винятком витрат виробництва [29].

На нашу думку, трансакційні витрати – це обсяг спожитих фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, необхідних для забезпечення організації

діяльності, тривалого функціонування та конкурентоздатності в умовах невизначеності.

Прикладом таких витрат є: витрати, пов'язані зі створенням суб'єкта господарювання (державна реєстрація, ліцензування, інше юридичне супроводження реєстрації бізнесу); витрати, пов'язані із захистом бізнесу, а також його майнової бази; витрати, пов'язані з налагодженням та контролем виконання договірних відносин із покупцями та замовниками, постачальниками та підрядниками; витрати на одержання інформації про стан ринку та конкурентів, а також ведення конкурентної боротьби.

Безумовним є й те, що трансакційні витрати є характерними для економічних систем, які мають ознаки ринкової економіки, вони виникають абсолютно у всіх економічних суб'єктів, адже їх здійснення є обов'язковим із причини зрозумілого економічного інтересу та відповідного бажання таких суб'єктів – одержати певні конкурентні переваги, тому трансакційні витрати – це передусім витрати будь-якої форми економічної взаємодії.

У контексті розгляду особливостей функціонування франчайзингової туристичної мережі обсяг трансакційних витрат розподіляється між франчайзером та франчайзі та у процесі здійснення господарської діяльності набуває оптимального обсягу, а отже, бажаної мінімізації.

Мінімізація трансакційних витрат дасть змогу франчайзеру акумулювати додатковий фінансовий ресурс для маркетингових досліджень та розроблення нових туристичних продуктів, а франчайзі – збільшити бюджет рекламних акцій, а також урізноманітнити акційний продаж туристичного продукту кінцевому споживачу.

Умови реалізації франчайзингових відносин, а також безумовні переваги застосування франчайзингу зумовлюють необхідність здійснення контролю над діяльністю франчайзі, адже від дотримання умов ділового партнерства залежатиме загальний успіх франчайзингової туристичної мережі.

Необхідність такого контролю зумовлена тим, що:

- існують ризики недотримання зобов'язань франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера;
- існують ризики невідповідності цілей діяльності франчайзі та франчайзера;
- існує необхідність оцінювання рівня підготовленості та набутих компетентностей персоналу франчайзі здійснювати діяльність відповідно до концепції франчайзера;
- існують ризики приховування прибутку франчайзі або свідомого заниження прибутку від операційної діяльності франчайзі за рахунок збільшення адміністративних витрат, витрат на збут тощо та зменшення суми роялті до сплати;
- існують ризики недотримання цін продажу продукту франчайзера, а також необґрунтованості застосованих знижок;
- існує необхідність оцінювання ефективності діяльності франчайзі з метою пролонгації договору франчайзингу.

Організація внутрішнього контролю франчайзингової туристичної мережі має покладатися на франчайзера. Право та предмет контролю мають бути передбачені у договорі франчайзингу. Виходячи з того, що франчайзингові відносини слід розглядати як ділове партнерство, у проведенні контролю мають бути зацікавлені як франчайзер, так і франчайзі. Такий контроль може здійснюватися суб'єктом аудиторської діяльності або уповноваженим співробітником франчайзера.

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено таке:

1. Франчайзинг є важливим інструментом розвитку малого бізнесу й однією з найсучасніших моделей організації та здійснення підприємницької діяльності, адже ведення бізнесу за франчайзинговою моделлю вирішує низку актуальних проблем малого бізнесу, головною з яких є обмеженість у матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсах господарювання.

2. Поширення франчайзингових відносин в Україні та більш активне використання договору франчайзингу стримується тим, що в господарському законодавстві не регулюється весь комплекс відносин, характерних для інституту франчайзингу.

3. Повноцінна та ефективна реалізація франчайзингових відносин можлива лише на підставі строкового договору франчайзингу, обов'язковими атрибутами якого як бізнес-моделі слід уважати: постійне співробітництво суб'єктів франчайзингових відносин протягом усього строку дії договору франчайзингу з приводу ведення їхньої діяльності; дотримання розрахункової дисципліни; постійна підтримка франчайзі франчайзером із метою дотримання встановлених стандартів діяльності; відсутність конкуренції між суб'єктами франчайзингових відносин та здійснення діяльності на засадах ділового партнерства.

4. Важливою перевагою ділового партнерства за франчайзинговою моделлю є мінімізація трансакційних та операційних витрат для суб'єктів франчайзингових відносин, обсяг яких у туристичному бізнесі великий, адже перелік суб'єктів туристичної індустрії у переважній більшості не обмежується колективними закладами розміщування та перевізниками.

5. Формування та ефективна стратегія розвитку франчайзингової мережі туристичних підприємств можлива за умов оцінювання ефективності діяльності такої мережі, що може бути здійснена завдяки проведенню контролю дотримання умов ділового партнерства учасників франчайзингових відносин.

Перспектива подальших досліджень полягатиме у визначенні організаційних та методичних аспектів такого контролю, а також оцінюванні достатності фактографічного забезпечення його проведення, що має продукуватися системою бухгалтерського обліку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Brickley J., Dark F. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. *Journal of Financial Economics*. 1987. № 18. P. 401–420.
2. Kaufmann P.J., Rangan V.K. A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*. 1990. № 66(2). P. 155–173.
3. Scherer F., Ross D. Industrial Market Structure and Economic Performance, 3rd edition. Houghton Mifflin Company. Boston, 1990. P. 98–105.
4. Stadfeild L.S. Comment on Proposed U.S. Franchise Legislation: A Search for Balances. *Commercial Law Journal*. 1992. № 97(4). P. 540–566.
5. Thompson R.S. The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. № 24(2). P. 207–218.
6. Маланчук Т.В., Віткова О.С. Щодо співвідношення понять «франчайзинг» та «комерційна концесія» в законодавстві України. *Молодий вчений*. 2017. № 11(51). С. 929–933.
7. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. *Економічний простір*. 2016. № 106. С. 16–25.
8. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки*. 2016. № 1(5). С. 36–44.

9. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64.
10. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
11. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689.
12. Огінок С.В. Франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1(44). С. 50–52.
13. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–2(44). С. 140–144.
14. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 46–1. С. 13–19.
15. Недогібенко Є. Франчайзинг: закордонний досвід. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2019. № 2. С. 39–45.
16. Солов'янчик А.В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2015. № 9. С. 217–223.
17. Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4(102). С. 30–43.
18. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
19. Задорожнюк В.Ю. Особенности учета франчайзинговых операций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-nematerialnyh-aktivov-podogovoru-franchayzinga>
20. Ценклер Н.І., Немеш М. Франчайзингові операції: облікові аспекти. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–3. С. 188–193.
21. Аналіз франшиз по типам франчайзингу. URL: <http://fdf.org.ua/news/453-analiz-franshiz-po-tipam-franchajzingu>
22. Аналіз франшиз по категоріям. URL: <http://fdf.org.ua/news/451-analiz-franshiz-po-kategoriyam>
23. Цивільний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. С. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print>
24. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. С. 144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print>
25. Beshel B. An Introduction to Franchising. IFA Educational Foundation 2001. 54 p.
26. European Code of Ethics for Franchising. URL: <http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/447-cadre-rglementaire/327-the-uropean-code-of-ethics>.
27. Лучшие франшизы в Украине в 2020–2021 по версии InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics>
28. Dahlman Carl J. The Problem of Externality. *Journal of Law and Economics*. 1979. Vol. 22. № 1. P. 141–162.
29. Бардаш С.В., Осадча Т.С. Бухгалтерський облік ренти : монографія / за ред. проф. С.В. Бардаша. Херсон : ХДУ, 2019. 252 с.
7. Bezrukova N.V. (2016) Mizhnarodnyi franchayznh yak forma osvoinnia svitovoykh rynkiv: osoblyvosti rozvytku ta vplyv na svitovy valovy produkt [International franchising as a form of development of worldwide markets: peculiarities of development and the influence on the gross world product]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 106, pp. 16–25. (in Ukrainian)
8. Zabashtanska T. (2016) Istorychni aspekty rozvytku franchayznhu v diialnosti poserednytskykh pidpriemstv [Historical perspective of the development of franchising in the activity of intermediary enterprises]. *Problemy i perspektivy rozvytku natsionalnoi ekonomiky*, no. 1(5), pp. 36–44. (in Ukrainian)
9. Pobochoenko L.M. (2016) Rozvytok franchayznhovoho biznesu v krainakh Yevropy [Development of franchising business in the European countries]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, no. 1, pp. 57–64. (in Ukrainian)
10. Lazorenko T., Frolova A. (2017) Rozvytok franchayznhu u sviti ta v Ukraini [Development of franchising in the world and in Ukraine]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, no. 2(17), pp. 199–207. (in Ukrainian)
11. Toniuk M.O. (2017) Franchayznh yak osoblyva forma orhanizatsii ta funktsionuvannia biznesu v Ukraini [Franchising as a special form of organization and functioning of the business in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 9, pp. 687–689. (in Ukrainian)
12. Ohinuk S.V. (2018) Franchayznh yak chynnyk mizhnarodnoho naukovo-tekhnichnoho obminu [Franchising as an element of international science and technology exchange]. *Biznes-navihator*, no. 1–1(44), pp. 50–52. (in Ukrainian)
13. Sytnyk N.S., Popovych D.V. (2018) Rozvytok franchayznhu v Ukraini yak skladnyk investytsiinoi polityky derzhavy [Development of franchising in Ukraine as an element of investment policy of the state]. *Biznes-navihator*, no. 1–2(44), pp. 140–144. (in Ukrainian)
14. Davydiuk L.P. (2019) Rozvytok franchayznhovoho biznesu v Ukraini ta sviti [Development of franchising business in Ukraine and in the world]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 46–1, pp. 13–19. (in Ukrainian)
15. Nedohibchenko Ye. (2019) Franchayznh: zakordonnyi dosvid [Franchising: foreign experience]. *Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti*, no. 2, pp. 39–45. (in Ukrainian)
16. Solovianchuk A.V. (2015) Rozvytok franchayznhovykh vidnosyn u turystychnii industrii [Development of franchising in the tourism industry]. *Biznes Inform*, no. 9, pp. 217–223. (in Ukrainian)
17. Melnychenko S., Tkachuk T. (2015) Franchayznhovi merezhi turystychnykh pidpriemstv [Franchise networks of the tourism enterprises]. *Visnyk KNTEU*, no. 4(102), pp. 30–43. (in Ukrainian)
18. Bosovska V.M. (2015) Intehratsiini protsesy v turyzmi : monohrafiia [Integration processes in tourism : monograph]. Kyiv: KNTEU, 832 p. (in Ukrainian)
19. Zadorozhnyuk V.Yu. Osobennosti ucheta franchayzngovyih operatsiy. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-nematerialnyh-aktivov-podogovoru-franchayzinga>
20. Tsenkler N.I., Nemesh M. (2019) Franchayznhovi operatsii: oblikovi aspekty [Franchising operations: accounting aspects]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 48–3, pp. 188–193. (in Ukrainian)
21. Analiz franshiz po tyпам franchayznhu. Available at: <http://fdf.org.ua/news/453-analiz-franshiz-po-tipam-franchajzingu>
22. Analiz franshiz po katehoriiam. Available at: <http://fdf.org.ua/news/451-analiz-franshiz-po-kategoriyam>
23. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. S. 356. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print>
24. Hospodarskyi kodeks Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2003. S. 144. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print>
25. Beshel B. (2001) An Introduction to Franchising. IFA Educational Foundation, 54 p.
26. European Code of Ethics for Franchising. Available at: <http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/447-cadre-rglementaire/327-the-uropean-code-of-ethics>
27. Luchshie franshizy v Ukraini v 2020–2021 po versii InVenture. Available at: <https://inventure.com.ua/analytics>
28. Dahlman Carl J. (1979) The Problem of Externality. *Journal of Law and Economics*, vol. 22, no. 1, pp. 141–162.
29. Bardash S.V., Osadcha T.S. (2019) Bukhhalteryskyi oblik renty : monohrafiia / za red. prof. S.V. Bardasha [Accounting of rent : monograph]. Kherson: KhDU, 252 p. (in Ukrainian)

REFERENCES:

1. Brickley J., Dark F. (1987) The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. *Journal of Financial Economics*, no. 18, pp. 401–420.
2. Kaufmann P.J., Rangan V.K. (1990) A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*, no. 66(2), pp. 155–173.
3. Scherer F., Ross D. (1990) Industrial Market Structure and Economic Performance, 3rd edition. Houghton Mifflin Company, Boston, pp. 98–105.
4. Stadfeild L.S. (1992) Comment on Proposed U.S. Franchise Legislation: A Search for Balances. *Commercial Law Journal*, no. 97(4), pp. 540–566.
5. Thompson R.S. (1994) The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*, no. 24(2), pp. 207–218.
6. Malanchuk T.V., Vitkova O.S. (2017) Shchodo spivvidnoshennia poniat «franchayznh» ta «komertsiiina kontsesiia» v zakonodavstvi Ukrainy [On correlation of the concepts of “franchising” and “commercial concession” in the legislation of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 11(51), pp. 929–933. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 26.02.2021.
The article was received 26 February 2021.