

КЛАСИФІКАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ¹

© 2016 ГРИГОРЕНКО Т. М.

УДК 339.372.842

Григоренко Т. М.

Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі

У статті уточнено визначення сутності понять «франчайзингова мережа», «франчайзингова торговельна мережа», «франчайзингова роздрібна торговельна мережа», що обумовлено відсутністю уніфікованого підходу до тлумачення цих понять. Розроблено класифікацію франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі, яка враховує особливості функціонування цієї підгалузі ринкової економіки; визначено класифікаційні ознаки та надано характеристику різновидів франчайзингових роздрібних торговельних мереж. Запропонована класифікація франчайзингових роздрібних торговельних мереж є адаптованою до економічної ситуації в Україні та специфіки розвитку національних франчайзингових відносин. Вона сприятиме більш глибокому розумінню сутності формування та функціонування франчайзингових роздрібних торговельних мереж, а також допоможе українським підприємцям обґрунтувати вибір найбільш прийнятної для них моделі франчайзингу та надасть можливість комплексно за різними ознаками створювати такі мережі.

Ключові слова: франчайзингова мережа, франчайзингова торговельна мережа, франчайзингова роздрібна торговельна мережа, класифікація франчайзингових роздрібних торговельних мереж.

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Григоренко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: opall@yandex.ua

УДК 339.372.842

UDC 339.372.842

Григоренко Т. Н. Классификация франчайзинговых сетей в розничной торговле

Grygorenko T. M. Classification of Franchise Networks in the Retail Trade

В статье уточнено определение сущности понятий «франчайзинговая сеть», «франчайзинговая торговая сеть», «франчайзинговая розничная торговая сеть», что обусловлено отсутствием унифицированного подхода к толкованию этих понятий. Разработана классификация франчайзинговых сетей в розничной торговле, учитывающая особенности функционирования этой подотрасли рыночной экономики; определены классификационные признаки и охарактеризованы разновидности франчайзинговых розничных торговых сетей. Предложенная классификация франчайзинговых розничных торговых сетей является адаптированной к экономической ситуации в Украине и специфике развития национальных франчайзинговых отношений. Она будет способствовать более глубокому пониманию сущности формирования и функционирования франчайзинговых розничных торговых сетей, а также поможет украинским предпринимателям обосновать выбор наиболее приемлемой для них модели франчайзинга и позволит комплексно по различным признакам создавать такие сети.

The article clarifies the definitions of the concepts of «franchise network», «franchise trade network», «franchise retail network», which is substantiated by the lack of a unified approach to interpretation of these concepts. The classification of franchise networks in the retail trade taking into account peculiarities in the operation of this sub-sector of the market economy is developed; classification attributes are identified and types of franchise retail chains are characterized. The proposed classification of franchise retail networks is adapted to the economic situation in Ukraine and specifics of the national franchise relations. It will facilitate a deeper understanding of the essence of the formation and operation of franchise retail chains and also help Ukrainian entrepreneurs to justify choosing the most suitable for them franchising model and allow to establish such a network with regard to various attributes using a complex approach.

Keywords: franchise network, franchise trade network, franchise retail network, classification of franchised retail chains.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Grygorenko Tetyana M. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer of the Department of Enterprise Trade and Logistics, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: opall@yandex.ua

Ключевые слова: франчайзинговая сеть, франчайзинговая торговая сеть, франчайзинговая розничная торговая сеть, классификация франчайзинговых розничных торговых сетей.

Табл.: 1. **Библ.:** 12.

Григоренко Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры торгового предпринимательства и логистики, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Кіото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: opall@yandex.ua

¹ Роботу виконано в межах НДР №572/33 «Економіко-організаційні засади формування підприємницьких мереж в торгівлі» (номер державної реєстрації 0109U000718)

Постановка проблеми. Сучасні умови соціально-економічного розвитку України, посилення конкуренції на ринку споживчих товарів та обмеженість доступу до фінансових ресурсів для більшості суб'єктів підприємництва, зокрема в роздрібній торгівлі, зумовлюють необхідність пошуку нових шляхів забезпечення їх економічної ефективності та конкурентоспроможності. Особливої актуальності набуває використання такої форми організації і ведення бізнесу, як франчайзинг.

Механізм його реалізації довів свою ефективність майже в усіх сферах економіки, а динаміка його розвитку засвідчує позитивну тенденцію у більшості країнах світу. Використання франчайзингового способу організації бізнесу забезпечує низку переваг для всіх учасників франчайзингової угоди, сприяє притоку іноземних інвестицій у країну, підвищує рівень етики ділових відносин і впливає на формування позитивного іміджу країни.

Розвиток франчайзингу у роздрібній торгівлі України дозволить надати підтримку підприємцям, які розпочинають свій бізнес, ініціювати розробку та впровадження нових ідей, методів і технологій у торгівлі, сприятиме створенню конкурентного середовища у цій сфері, обумовить підвищення загальної культури підприємницької діяльності, максимальне задоволення потреб споживачів у певних товарах, видах робіт і послугах, забезпечить більш високу якість обслуговування, сприятиме соціальній стабільності завдяки створенню нових робочих місць без залучення бюджетних коштів, стимулюватиме залучення іноземних інвестицій у національну економіку, зокрема у сферу торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що дослідженню питань взаємодії підприємств на засадах франчайзингу в Україні та світі приділяється багато уваги в працях провідних зарубіжних і українських учених Г. Андрощука, М. Бедринця, Д. Землякова, О. Корольчука, О. Кузьміна, У. Сухорської, Т. Мирончук, І. Салати, Г. Муніна, І. Рикової, Д. Стенворта, Т. Сорокиної, А. Цират та ін. [1–11]. У роботах цих авторів аналізується зарубіжний і вітчизняний досвід застосування франчайзингу, розроблені класифікації видів та типів франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі, з питань бухгалтерського обліку, оподаткування, юридично-правових аспектів діяльності. У той же час аспекти розвитку франчайзингу в роздрібній торгівлі України недостатньо вивчені, та відсутня класифікація франчайзингових роздрібних торговельних мереж.

Метою статті є уточнення визначення сутності поняття «франчайзингова мережа», «франчайзингова торговельна мережа», «франчайзингова роздрібна торговельна мережа» та розробка класифікації франчайзингових роздрібних торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний розвиток українського суспільства на сучасному етапі як вагомий складової передбачає активне реформування сфери торгівлі як важливої соціально-економічної системи, зокрема, за рахунок активізації різних форм ведення бізнесу. Базовим підґрунтям для формування стратегії розвитку торговельних підприємств усіх типів і забезпечення конкурентних переваг є розв'язання проблеми розвитку малого бізнесу поряд із його ефективною взаємодією з великими бізнесовими структурами. В сучасних ринкових умовах, коли

вподобання споживачів швидко змінюються, в діяльності торговельних підприємств особливо важливим є гнучке реагування на зміну попиту відповідними ротаціями торговельної пропозиції. В той же час необхідно максимально ефективно використовувати обмежені ресурси задля досягнення економічного ефекту від торговельної діяльності при дотриманні вектора стратегічних цілей підприємства. У цьому сенсі застосування такого способу організації та ведення торговельного бізнесу, як франчайзинг, є актуальним.

Франчайзинг – це модель організації і здійснення підприємницької діяльності, яка базується на економічних, правових, організаційних взаємовідносинах незалежних суб'єктів підприємництва та передбачає тривале договірне їх співробітництво, за якого франчайзер (підприємство-власник франшизи) передає франчайзі (фізична особа-підприємець або юридична особа) на платній основі у тимчасове користування право на використання результатів свого інтелектуального надбання, надає технічну, консультаційну, маркетингову підтримку в обмін на зобов'язання франчайзі здійснювати діяльність відповідно до стратегії розвитку франчайзера на умовах, зазначених у договорі франчайзингу.

Привабливість і динамічний розвиток франчайзингу в роздрібній торгівлі пояснюється комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами для кожного учасника взаємовідносин. Це дозволяє сформувати одноманітну торговельну мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широкую систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників франчайзингової мережі відносно інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком для нових учасників системи. Крім того, внутрішня координація франчайзингової мережі на різних рівнях дозволяє оптимізувати витрати, зокрема, з виводу на ринок модифікованих або нових товарів і послуг, їх просування і розподіл, що надає конкурентні переваги як конкретному учасникові, так і франчайзинговій мережі в цілому.

Франчайзингові мережі, які нещодавно почали створюватися в Україні, сьогодні працюють у різних сферах діяльності. Однак, перш ніж розглядати їх класифікацію саме в роздрібній торгівлі, слід зауважити, що на сьогодні у науковій літературі відсутній уніфікований підхід до тлумачення самого поняття «франчайзингова мережа».

Кузьмін О. Є., Сухорська У. Р., Мирончук Т. В. визначають франчайзингову мережу як сукупність підприємств-франчайзі, що контролюються одним франчайзером [11, с. 8].

Салата І. З. визначає франчайзингову мережу як сукупність підприємств, які діють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингової співпраці, і до їхнього складу входять підприємства франчайзера та ті, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз – підприємства-франчайзі [5].

Відповідно до термінологічного словника Асоціації франчайзингу України франчайзингова мережа визначається як мережа точок, які використовують одну франшизу, і складається як мінімум із 2 суб'єктів – франчайзера та франчайзі, які перебувають на різних рівнях правовідносин [12].

Вищезазначені трактування франчайзингової мережі потребують уточнень за двома аспектами. По-перше, використовують франшизу лише франчайзі, а франчайзер, який також є елементом мережі, франшизу надає. По-друге, розвиток франчайзингу зумовив існування різних видів франшиз, комбінування яких може бути використане для формування того чи іншого виду франчайзингової мережі. Тобто у межах однієї франчайзингової мережі можуть використовуватися відмінні франшизи, що надані одним франчайзером. Наприклад, компанії «Миронівський Хлібопродукт» належать такі торгові марки, як «Наша Ряба», «Легко!», «Фуа Гра», «Сертифікований Аргус», «Дружба народів», «Башинський»; компанії Fast Food Systems – торгові марки «Піца Челентано», «Картопляна хата», «Япі», «Кафе Пункт».

До того ж франчайзі не завжди функціонують у вигляді підприємства, оскільки вони можуть займатися господарською діяльністю зі статусом юридичної особи (підприємство) або / і без нього (фізична особа-підприємець). Скоріше за все, йдеться про франчайзингові бізнесові об'єкти.

Узагальнюючи наявні трактування поняття «франчайзингова мережа», автором пропонується таке його визначення: це напівзалежне об'єднання суб'єктів підприємництва (франчайзера та франчайзі), які діють на ринку на засадах франчайзингу під торговельною маркою франчайзера, до їхнього складу входять підприємство франчайзера та одна чи декілька бізнес-одиниць (зі статусом юридичної особи або / і без нього) франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз.

Залежно від виду (сфери) діяльності франчайзингові мережі можуть бути створені: у сфері виробництва, торгівлі, ресторанному господарстві, готельному бізнесі, сфері надання послуг та інших сферах діяльності.

Франчайзингова торговельна мережа – це мережа, створена суб'єктами підприємництва на засадах франчайзингу, яка діє на ринку під торговельною маркою франчайзера, до складу якої входять підприємство франчайзера та одна чи декілька бізнес-одиниць (зі статусом юридичної особи або / і без нього) франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз, основним видом діяльності яких є роздрібна або оптова, чи оптово-роздрібна торгівля, і надання послуг оптовим покупцям або / і кінцевим споживачам. Розрізняють: оптові, роздрібні та оптово-роздрібні франчайзингові торговельні мережі.

Важливе місце посідають франчайзингові роздрібні торговельні мережі, які також відрізняються своєю різноманітністю.

Франчайзингова роздрібна торговельна мережа (ФРТМ) – це мережа, що створена суб'єктами підприємництва на засадах франчайзингу, яка діє на ринку під торговельною маркою франчайзера, до складу якої входять підприємство франчайзера та одна чи декілька бізнес-одиниць (зі статусом юридичної особи або / і без нього) франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз, основним видом діяльності яких є роздрібна торгівля з купівлі-продажу товарів кінцевим споживачам та надавання їм послуг, яка може здійснюватися через різні види та типи роздрібних торговельних об'єктів.

Розроблену автором класифікацію франчайзингових роздрібних торговельних мереж наведено в табл. 1.

Залежно від виду діяльності франчайзера франчайзингові роздрібні торговельні мережі можуть функціонувати під егідою товаровиробника, оптового посередника та роздрібного торговця.

Таблиця 1

Класифікація франчайзингових роздрібних торговельних мереж

№	Ознака класифікації	Різновиди франчайзингових роздрібних торговельних мереж
1	2	3
1	Вид діяльності франчайзера	Франчайзингові роздрібні торговельні мережі, що функціонують під егідою: <ul style="list-style-type: none"> ▪ товаровиробника; ▪ оптового посередника; ▪ роздрібного торговця
2	Масштаб діяльності (географічне розміщення суб'єктів підприємництва – франчайзі)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Місцева: міська, сільська ▪ Регіональна ▪ Міжрегіональна ▪ Національна ▪ Міжнародна ▪ Транснаціональна (глобальна)
3	Рівень ієрархічності	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мережа, що функціонує на засадах прямого (класичного) франчайзингу ▪ Мережа, що функціонує на засадах опосередкованого франчайзингу
4	Ступінь господарської самостійності переважної кількості торговельних об'єктів франчайзі, що входять до мережі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мережа, до складу якої переважно входять торговельні підприємства ▪ Мережа, до складу якої переважно входять торговельні об'єкти, що функціонують як торговельні одиниці
5	Кількість торговельних об'єктів франчайзі, що входять до складу ФРТМ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Особливо мала – до 10 торговельних об'єктів ▪ Мала – від 11 до 50 торговельних об'єктів ▪ Середня – від 51 до 200 торговельних об'єктів

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Велика – від 201 до 500 торговельних об'єктів ▪ Найбільша – понад 500 торговельних об'єктів франчайзі
6	Вид торговельних об'єктів, що входять до ФРТМ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мережа магазинів ▪ Мережа торговельних центрів ▪ Мережа торговельно-розважальних центрів ▪ Мережа торговельних автоматів ▪ Мережа, до складу якої входять інші види торговельних об'єктів
7	Типи торговельних об'єктів у ФРТМ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Однотипна ▪ Багатотипна
8	Ціновий рівень на товари, що реалізуються у ФРТМ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ З низьким рівнем цін ▪ З середнім рівнем цін ▪ З високим рівнем цін (елітні)
9	Кількість торговельних марок	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Проста ▪ Складна
10	Рівень ексклюзивності прав	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ексклюзивна ▪ Типова

Джерело: сформовано автором

Франчайзингові роздрібні торговельні мережі, що функціонують під егідою товаровиробника, використовують товарний франчайзинг. Відповідно до умов франчайзингового договору франчайзі стає єдиним продавцем цього товару на закріпленій території та ексклюзивним представником торговельної марки франчайзера. Франчайзі зобов'язується закуповувати продукцію тільки у свого франчайзера і цілком відмовляється від реалізації аналогічних товарів інших підприємств, що можуть скласти конкуренцію.

Крім вимоги мережевої організації-франчайзера працювати тільки з асортиментом її продукції, інших жорстких вимог з організації бізнесу, як правило, не висувається. При створенні такої ФРТМ франчайзі одержують загальні рекомендації щодо оформлення магазину, зовнішньої реклами та викладання товару. Франчайзер може також вимагати дотримання більш жорстких вимог і стандартів, зокрема, розробку дизайн-проекту магазину на основі типового проекту, певної площі торговельної зали, використання визначеного типу торгово-технологічного обладнання, елементів фірмового стилю і реклами, а також ескізів для виготовлення уніформи тощо. Відсутність жорстких вимог, з одного боку, сприяє залученню потенційних партнерів, а з іншого – призводить до розмивання торговельної марки мережевої організації.

При створенні франчайзингових роздрібних торговельних мереж, що функціонують під егідою оптового посередника чи роздрібного торговця, використовують франчайзинг бізнес-формату. Відмінною рисою є висока стандартизація і регламентація всіх операцій. Організація такої мережі розуміється як організаційна структура, «типова» для будь-якого магазину мережі. Крім детальної регламентації діяльності, у ФРТМ цього типу передбачається тісний контакт франчайзера та франчайзі, постійний обмін інформацією між ними, чітку узгодженість маркетингових планів і програм, загальну інформаційну систему, однакові ціни, устаткування, спільну рекламу. Франчайзер може ви-

магати так звану «жорстку» систему обліку товарів і формування товарного асортименту, що полягає у цілковитому повторенні франчайзі загальної технології роботи мережі. При цьому весь логістичний процес – від закупівлі товарів у постачальників до поповнення запасів у франчайзинговому магазині – бере на себе суб'єкт підприємництва, що надає франшизу. Франчайзі в такій мережі тільки торгують і стежать за відповідністю роботи торговельних об'єктів загальним правилам і мережевим стандартам.

Залежно від масштабу діяльності, а саме географічного розміщення суб'єктів підприємництва – франчайзі, франчайзингові роздрібні торговельні мережі можна поділити на:

- місцеві – ФРТМ знаходяться в одному населеному пункті. Бувають двох видів:
 - міські – ФРТМ створюються в містах і селищах міського типу й обслуговують в основному їх жителів;
 - сільські – ФРТМ створюються в райцентрах і обслуговують в основному їх жителів та навколишню сільську місцевість.
- регіональні – ФРТМ знаходяться в населених пунктах певного регіону;
- міжрегіональні – ФРТМ знаходяться в населених пунктах різних регіонів;
- національні – ФРТМ створені національними контрагентами та функціонують в межах країни;
- міжнародні – ФРТМ створені національними й іноземними франчайзерами і функціонують в інших країнах. Бувають двох видів:
 - франчайзер – іноземний, а франчайзі – національні суб'єкти підприємництва;
 - франчайзер – національний, а франчайзі – іноземні суб'єкти підприємництва;
 - транснаціональні (глобальні) – ФРТМ створені в певній країні та функціонують в багатьох країнах світу.

Залежно від *рівня ієрархічності* франчайзингові роздрібні торговельні мережі бувають:

- *франчайзингові роздрібні торговельні мережі, що функціонують на засадах прямого (класичного) франчайзингу* – ФРТМ, в яких велике торговельне підприємство (франчайзер) на обмеженій території надає суб'єкту або суб'єктам підприємництва (франчайзі) франшизу на торгівлю товарами та надання послуг під торговельною маркою підприємства-франчайзера. При цьому всі франчайзі мережі рівні між собою і наділені однаковими правами;
- *франчайзингові роздрібні торговельні мережі, що функціонують на засадах опосередкованого франчайзингу* – ФРТМ, в яких франчайзер делегує частину своїх повноважень по роботі з франчайзі посередникам (генеральному франчайзі, субфранчайзеру або групі інвесторів).

За *ступенем господарської самостійності* переважної кількості торговельних об'єктів франчайзі, що входять до мережі, франчайзингові роздрібні торговельні мережі бувають:

- *ФРТМ, до складу яких переважно входять торговельні підприємства*. Це мережі, в яких більш ніж 70 % торговельних об'єктів франчайзі мають статус юридичної особи;
- *ФРТМ, до складу якої переважно входять торговельні об'єкти, що функціонують як торговельні одиниці*. Це мережі, в яких більш ніж 70 % торговельних об'єктів франчайзі належать фізичним особам – підприємцям, які не мають статусу юридичної особи.

За *кількістю торговельних об'єктів франчайзі, що входять до складу франчайзингової роздрібно-торговельної мережі*, ФРТМ бувають:

- *особливо малі* – до складу франчайзингової мережі входять до 10 торговельних об'єктів франчайзі;
- *малі* – до складу франчайзингової мережі входять від 11 до 50 торговельних об'єктів франчайзі;
- *середні* – до складу франчайзингової мережі входять від 51 до 200 торговельних об'єктів франчайзі;
- *великі* – до складу франчайзингової мережі входять від 201 до 500 торговельних об'єктів франчайзі;
- *найбільші* – до складу франчайзингової мережі входять понад 500 торговельних об'єктів франчайзі.

З розвитком франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі України класифікацію їх за розміром слід переглядати.

Залежно від *виду торговельних об'єктів, що входять до франчайзингової роздрібно-торговельної мережі*, ФРТМ бувають:

- *мережа магазинів* – складається з магазинів;
- *мережа торговельних центрів* – складається з торговельних центрів;
- *мережа торговельно-розважальних центрів* – складається з торговельно-розважальних центрів;
- *мережа торговельних автоматів* – ФРТМ, утворена суб'єктами підприємництва, які здійснюють торгівлю через торговельні автомати, функціо-

ють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингу. Франчайзер має добре налагоджену бізнес-модель, розроблені й перевірені технології, всю документальну базу, включаючи інструкції і правила організації мережі, розробляє свої стандарти функціонування мережі торговельних автоматів, правила обслуговування обладнання, принципи відбору місця для встановлення торговельних автоматів, визначає правила вибору обладнання, загальні інструкції для персоналу, форми договорів для оренди місць для встановлення торговельних автоматів;

- *ФРТМ, до складу якої входять інші види торговельних об'єктів* – складається з об'єктів дрібно-роздрібно-торговельної мережі або ринків.

Залежно від *типу торговельних об'єктів у франчайзинговій роздрібно-торговельній мережі* ФРТМ бувають:

- *однотипні* – до складу ФРТМ входять торговельні об'єкти одного типу;
- *багатотипні* – до складу ФРТМ входять торговельні об'єкти різних типів.

Залежно від *цінового рівня на товари, що реалізуються у франчайзинговій роздрібно-торговельній мережі*, ФРТМ бувають:

- *з низьким рівнем цін* – цінова політика ФРТМ розрахована на покупців із невисоким рівнем доходів;
- *з середнім рівнем цін* – цінова політика ФРТМ розрахована на покупців із середнім рівнем доходів;
- *з високим рівнем цін (елітні)* – цінова політика ФРТМ розрахована на покупців із високим рівнем доходів.

Залежно від *кількості торговельних марок, якими володіє франчайзер, франчайзингові роздрібні торговельні мережі бувають:*

- *прості ФРТМ* – створені суб'єктами підприємництва, які діють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять підприємство франчайзера та одна чи декілька бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз;
- *складні ФРТМ* – до їх складу входять бізнес-одиниці франчайзі, що координуються одним франчайзером, але діють на ринку під різними торговельними марками.

Залежно від *рівня ексклюзивності прав, що надаються франчайзером франчайзі, франчайзингові роздрібні торговельні мережі бувають:*

- *ексклюзивні* – на зазначеній території створюється та працює ФРТМ тільки одного франчайзі від безпосереднього франчайзера;
- *типові* – на зазначеній території створюється та працює ФРТМ, всередині якої функціонують декілька роздрібних торговельних об'єктів франчайзі та франчайзера.

Склад торговельних об'єктів, що входять до франчайзингової роздрібно-торговельної мережі (ФРТМ), значною мірою визначають її особливості.

Висновки. Запропонована класифікація франчайзингових роздрібних торговельних мереж є адаптованою

до економічної ситуації в Україні та специфіки розвитку національних франчайзингових відносин. Вона сприятиме більш глибокому розумінню сутності формування та функціонування франчайзингових роздрібних торговельних мереж, а також допоможе українським підприємцям обґрунтувати вибір найбільш прийнятної для них моделі франчайзингу та надасть можливість комплексно за різними ознаками створювати такі мережі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрощук С. Твердая выгода мягкого франчайзинга. *Компаньон*. 2002. № 26 (282). С. 42–44.
2. Бедринець М. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2001. № 2. С. 96–103.
3. Земляков Д. Н., Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 142 с.
4. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 207 с.
5. Салата І. З. Основні поняття та зміст формування франчайзингової системи. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/401/1/15.pdf>
6. Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С., Кошиль Ю. В. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб./за заг. ред. Л. С. Трофименко. Київ: Кондор, 2008. 370 с.
7. Рыкова И. В. Мировой опыт франчайзинга. *Маркетолог*. 2004. № 4. С. 5–10.
8. Стэнворт Д., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: руководство Барклайз банка. М.: Аудит; Юнити, 1996. 200 с.
9. Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/fran_in_nets.htm
10. Цират А. В. Руководство по составлению и заключению франчайзинговых договоров: право и практика: учеб.-практ. пособие. Киев: Истина, 2010. 352 с.
11. Кузьмін О., Сухорська У., Мирончук Т. Франчайзинг у підприємницькій діяльності. Львів: Вільна Україна, 2007. 144 с.
12. Цират А., Кривонос Е. Франчайзинг от А до Я: терминологический словарь. Киев: Ассоциация франчайзинга, 2004. 72 с.

REFERENCES

- Androshchuk, S. «Tverdaya vygoda myagkogo franchayzinga» [Hard benefits soft franchising]. *Kompanyon*, no. 26(282) (2002): 42-44.
- Bedrynets, M. «Franchayzinh: svitovyi dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukraini» [Franchising: world experience and development prospects in Ukraine]. *Finansy Ukrainy*, no. 2 (2001): 96-103.
- Korolchuk, O. P. *Franchayzinh (teoriia, metodolohiia, praktyka)* [Franchising (theory, methodology, practice)]. Kyiv: KNTEU, 2006.
- Kuzmin, O., Sukhorska, U., and Myronchuk, T. *Franchayzinh u pidpriemnytskii diialnosti* [Franchising in business]. Lviv: Vilna Ukraina, 2007.
- Munin, H. B. et al. *Franchayzinh u hotelno-restorannomu biznesi* [Franchising in hospitality industry]. Kyiv: Kondor, 2008.
- Rykova, I. V. «Mirovoy opyt franchayzinga» [Experience the world of franchising]. *Marketolog*, no. 4 (2004): 5-10.
- Salata, I. Z. «Osnovni poniattia ta zmist formuvannia franchayzinhovoi systemy» [Basic concepts and contents of development of the franchising system]. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/401/1/15.pdf>
- Stenvort, D., and Smit, B. *Franchayzing v malom biznese: rukovodstvo Barklayz banka* [Franchising in small business: the management of Barclays Bank]. Moscow: Audit; Yuniti, 1996.
- Sorokina, T. «Franchayzing v roznichnykh setyakh» [Franchising in retail]. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/fran_in_nets.htm
- Tsirat, A. V. *Rukovodstvo po sostavleniyu i zaklyucheniiu franchayzingovykh dogovorov: pravo i praktika* [Guide to drafting and concluding of franchise agreements: law and practice]. Kyiv: Istina, 2010.
- Tsirat, A., and Krivonos, E. *Franchayzing ot A do Ya: terminologicheskii slovar* [Franchising from A to Z: a Glossary]. Kyiv: Assotsiatsiya franchayzinga, 2004.
- Zemlyakov, D. N., and Makashev, M. O. *Franchayzing. Integrirovannyye formy organizatsii biznesa* [Franchising. Integrated forms of business organization]. Moscow: YUNITI-DANA, 2003.