

права і підприємництва Академії правових наук України. — К., 2008. — 20 с.

4. Спасибо-Фатеєва І. В. Корпоративні відносини й корпоративні спори / І. В. Спасибо-Фатеєва // Юридичний радник. — 2007. — № 6. — С. 28–33.

5. Щербина В. С. Суб'єкти господарського права / В. С. Щербина. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 264 с.

6. Алексеев С. С. Общая теория права : в 2 т. Т. 1 / С. С. Алексеев. — М. : Юрид. лит-ра, 1986. — 360 с.

7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436 // Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — Ст. 462 (зі змін. та допов.).

8. Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 6. — Ст. 56 (зі змін. та допов.).

9. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22.05.1997 р. № 283/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 27. — Ст. 181 (зі змін. та допов.).

10. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435 // Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — Ст. 461 (зі змін. та допов.).

11. Кравченко С. С. Юридична природа права учасників господарських товариств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 / С. С. Кравченко ; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. — К., 2007. — 19 с.

12. Рожкова М. А. Корпоративные отношения и возникающие из них споры / М. А. Рожкова // Вестник Высшего арбитражного суда Российской Федерации. — 2005. — № 9. — С. 71–75.

13. Зурабян А. А. Корпоративные отношения как вид гражданских правоотношений : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 / А. А. Зурабян ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. — М., 2008. — 20 с.

Подано до редакції 12.11.2009 р.

УДК 339.138:347.7(477)

Т. О. Степанова,
*канд. екон. наук,
доцент,*

О. С. Квілінський,
аспірант,

Донецький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ПРАВОВИХ ЗАСАД ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАЇНІ

У даний час, як і раніше, проблемним місцем економічної системи України залишається малий бізнес, а саме його розвиток і відносно низька частка його участі в загальній структурі господарювання у порівнянні із країнами з розвинутою ринковою економікою. Незважаючи на те, що у всіх державних планах стратегічного розвитку (міських, регіональних, загальнодержавних) визначено заходи, що віддають належне важливості цього сегменту економіки, у першу чергу як стабілізуючого фактора соціального середовища регіону і країну в цілому.

У свою чергу, збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва не привело до бажаного результату збільшення частки їх участі в загальному обсязі реалізації продукції. Таким чином, усе більше економістів різних рівнів і форм керування схиля-

ються до думки, що сам по собі малий бізнес розвиватися сьогодні не може. З огляду на всі переваги цієї форми господарювання та самостійну значущість для національної економіки в порівнянні з великим бізнесом не можна не відзначити, що останній має на сьогодні низку вагомих аргументів на свою користь, таких як можливість швидкої концентрації капіталу, здійснення ефективного контролю над ринками різних сфер і форм діяльності, можливість лобіювання власних інтересів в органах законодавчої та виконавчої влади і багато чого іншого.

Одним із перспективних напрямів розвитку малого підприємництва є організація взаємовигідного співробітництва з великим бізнесом при створенні оптимальних умов для розвитку і підтримки таких взаємин з боку держави. Однією з таких схем

© Т. О. Степанова, О. С. Квілінський, 2009

формування компромісу інтересів є франчайзинг. Ця форма не тільки забезпечує підсилення компетенцій суб'єкта малого бізнесу шляхом одержання досвіду і знань, а також підтримку з боку великого бізнесу у виробничих і комерційних питаннях і ефективну взаємодію в загальній галузевій чи регіональній організаційній структурі.

Франчайзинг у силу визначеної специфіки свого функціонування представляє різноманітні схеми співробітництва, в яких зобов'язання сторін можуть варіюватися, що дозволяє максимально враховувати інтереси суб'єктів господарювання на кожному етапі здійснення франчайзинга.

Слід відмітити, що франчайзингові відносини далеко не нова форма співробітництва суб'єктів господарювання в Україні. Дослідження питань стосовних до цієї форми співробітництва суб'єктів господарювання відбиті в численних роботах як вітчизняних, так і закордонних учених. Так, необхідно відзначити, що серед українських учених Ю. Спекторовим франчайзинг був розглянутий як стратегія просування іноземних товарів [1]. Як нову форму здійснення підприємницької діяльності в Україні франчайзинг охарактеризовано в роботі Я. Сідорова [2]. Деякі особливості правового регулювання франчайзинга були освітлені у статтях В. Ляшенка [3; 4; 5] і В. Хухуліна [3], Т. В. Лопушанського [6], Я. Іолкіна [7], И. Килимник [8], А. Цірат [9]. Серед російських учених франчайзинг як форма стійкого розвитку малого бізнесу було розглянуто в роботах В. Качканова [10], А. Панфілова [11], Д. Суворова [12]. Досить докладну класифікацію франчайзинга представив у своїй роботі російський практик-економіст В. Колесников [13]. Закордонний досвід функціонування франчайзинга розглянуто в роботах Стивена Спинеллі-мол., Роберта М. Розенберга, Сью Берлі [14], а також Жерара Дельтея [15], Яна Мюррея [16] та інших.

Разом з тим слід зазначити, що з розвитком франчайзингових відносин в Україні і всебічному обґрунтуванні різних аспектів цієї форми організації та функціонування суб'єктів малого підприємництва залишаються не достатньо проробленими питання спрощення регулювання відносин франчайзинга шляхом удосконалювання нормативно-правової бази його регулювання, зокрема правових питань, що охарактеризовані в Цивільному кодексі (далі – ЦК) і Господарському кодексі (далі – ГК) України, які стосуються комерційної концесії.

Мета статті – обґрунтування економічної суті коригування деяких правових аспектів взаємодії суб'єктів господарювання на умовах франчайзинга в рамках нормативно-правової бази ЦК і ГК України.

Як відомо, сутність франчайзинга складається в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної

діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єктові підприємства (франчайзі) протягом устанавленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах. Таке право називається франшиза. Саме використання франшизи та ефективно співробітництво із франчайзером, як показує світовий досвід, сприяють підвищенню ефективності діяльності малих підприємств [14, 25]. Жерар Дельтей охарактеризував франчайзинг як «організацію бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що установлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки» [15, с. 11]. У статті 1115 ЦК України франчайзинг визначається як комерційна концесія, за договором якої одна зі сторін (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом приналежній цій стороні прав із метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару й (або) надання послуг [17, с. 322]. Як видно з наведених визначень, принципових розходжень у визначеннях даної форми співробітництва не має, що надає також додаткову можливість використання закордонного досвіду на основі нормативно-правової бази України.

Для ясного й чіткого виявлення тих складностей, що виникають у процесі співробітництва суб'єктів такої форми відносин, розглянемо практичні можливості та їх правове забезпечення для франчайзингу з погляду системного підходу, у процесі використання якого акцентуємо увагу на цікавлячих нас моментах.

За кордоном франчайзинг давно та успішно застосовують у самих різних сферах підприємницької діяльності. Так, Міжнародна Асоціація франчайзинга визначає 70 областей, в яких можна використовувати методи франчайзинга. Франчайзинг застосовується в будівництві, торгівлі, проведенні ремонтних робіт, зокрема ремонті автомобільного транспорту, наданні послуг, зв'язаних з одержанням утворення, консультуванням, ріелторською діяльністю, туризмом і т. д. За даними «FRANDATA Corporation» [18], при цьому близько 50 % усіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторонам, магазинам промислових і продовольчих товарів. У середньому близько 80 % закладів фаст-фуд найбільших світових операторів знахо-

дяться в керуванні франчайзі. Різні ознаки класифікації, такі як характер діяльності об'єкта франчайзинга, кількість франшиз, стратегії розширення франшизного бізнесу, структури побудови франшизної системи та ін. представлено в таблиці 1.

Таблиця 1. Ознаки класифікації, види франчайзинга [13]

Ознаки класифікації	Види франчайзинга
За характером діяльності об'єкта франчайзинга	1. Товарний франчайзинг 2. Виробничий франчайзинг 3. Діловий франчайзинг
За кількістю франшиз	1. Франчайзинг окремо взятого підприємства 2. Корпоративний франчайзинг
За стратегією розширення франшизного бізнесу	1. Класичний франчайзинг на умовах опціону 2. Конверсійний франчайзинг 3. Дочірній франчайзинг 4. Франчайзинговий контракт на менеджмент
За структурою побудови франшизної системи	1. Індивідуальний франчайзинг 2. Районний франчайзинг 2.1 Субфранчайзинг 2.2 Освоєння району 2.3 Регіональне представництво
За місцем франшизодавця у структурі збутового каналу	1. «Виробник – роздрібний торговець» 2. «Виробник – оптовий торговець» 3. «Оптовий торговець – роздрібний торговець» 4. «Постачальник послуги – роздрібний торговець»
За вартістю франшизи	Системи: 1. До 10 000 \$ 2. Від 10 000 до 24 999 \$ 3. Від 25 000 до 49 999 \$ 4. Від 50 000 до 99 999 \$ 5. Від 100 000 до 499 999 \$ 6. Від 500 000 до 999 999 \$ 7. Від 1 000 000 \$

Якщо розглядати статистику розвитку малого бізнесу в Україні у сфері торгівлі, наданні послуг із ремонту автомобілів, побутової техніки і предметів особистого споживання, то можна побачити, що існує величезний потенціал для використання франчайзинга в системі відносин між великим і малим бізнесом, зокрема, формування галузевих кластерів, що, у свою чергу, приводить такі об'єднання до досягнення синергетичного ефекту (табл. 2).

Таблиця 2. Частка малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг) у сфері торгівлі, ремонту автомобілів, побутової техніки і предметів особистого вжитку в Україні [19]

	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Разом, %	8,1	7,1	6,7	6,6	5,3	5,5	4,8	4,3
Торгівля, ремонт автомобілів, побутової техніки і предметів особистого вжитку, %	11,8	8,6	7,6	6,7	5,0	5,3	4,1	3,7

Франчайзингові відносини, як правило, прибуткові для обох сторін. Так, фірма-організатор більш ефективно використовує свої можливості, ресурси, потенціал для забезпечення не тільки власних потреб і досягнення поставлених на конкретний період часу цілей, але й потреб і цілей фірми-франчайзі, що без такої підтримки не змогла б до-

сягти власних цілей. Фірма-франчайзі, використовуючи відомий добре визнаний на ринку бренд, одержує можливість істотно знизити витрати на трансакційну складову. Разом з тим потенціал фірми-франчайзера може істотно покращитися за рахунок просування бренду фірмами-франчайзі.

У більшості випадків в організації франчайзингових відносин у ролі франчайзі функціонують суб'єкти малого підприємництва. Цей факт є немаловажним в одержанні необхідних знань і досвіду останніми для правильного й ефективного ведення визначеного виду бізнесу. Однак, разом з цим, у даному випадку з'являється проблема асиметричності інформації, наслідком якої може стати неадекватне реагування суб'єктів малого бізнесу на різні аспекти співробітництва і внаслідок цього поглинання слабких суб'єктів господарювання більш сильними. Питання даного плану на сьогоднішній день регулюються в більшій частині створенням економічних умов із застосуванням визначеної нормативно-правової бази.

Основними елементами франчайзингових відносин є суб'єкти франчайзинга (франчайзер і франчайзі), об'єкт франчайзинга (франшиза) та умови співробітництва (франчайзинг) (рис. 1).

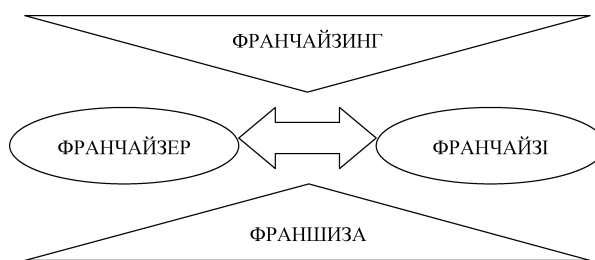


Рис. 1. Основні елементи франчайзингових відносин

Якщо розглядати франшизу, то необхідно відзначити, що вона може бути як простою, так і складною. Під простим об'єктом франчайзинга можна розуміти виготовлення і (або) просування окремо взятого товару під товарною маркою, тобто ноу-хау стосується безпосередньо виробленого товару. У такому випадку окремо взятий товар має високий рівень конкуренції в порівнянні з його аналогами. Наприклад, робота агентств із продажу автомобілів – це типовий приклад франчайзинга продукту [14, с. 26]. Якщо ж розглядати процес як товар (франшизу), то дану комерційну інновацію можна віднести до складної франшизи. Діяльність компанії McDonald's являє собою класичний приклад франчайзинга бізнес-формату [14, с. 26]. Саме питання продажу складної франшизи регулює глава 76 «Комерційна концесія» ЦК України. Що стосується франчайзинга товару, то питання правових

і господарських відносин регулюються в основній своїй масі як у комплексі, так і окремо такими главами і статтями ЦК України, зокрема такими, що стосуються прав інтелектуальної власності, купівлі-продажу, розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, а також нормами ГК України та іншими правовими актами.

Таким чином, вважаємо доцільно більш детально розглянути нормативні положення комерційної концесії, що існують на сьогоднішній день у ЦК України, і виявити ті вузькі моменти законодавчої бази, що є причиною не використання договорів комерційної концесії підприємцями в рамках даного законодавчого акта.

Глава 76 «Комерційна концесія» ЦК України містить у собі 15 статей, однак найбільші проблемні правові норми можна визначити по декільком статтях. Так, прокоментуємо нижче ті статті, що вимагають змін або визначеної доробки з обґрунтуванням своїх пропозицій із доповнення або зміни.

Стаття 1115 ЦК України дає визначення договору комерційної концесії. Згідно з цією статтею комерційна концесія це договір, в якому одна зі сторін (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом приналежній цій стороні прав з метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару й (або) надання послуг. У даній статті доцільно ототожнювати додатково комерційну концесію з франчайзингом, правовласника із франчайзером і користувача із франчайзі.

У ст. 1122 говориться про обов'язки правовласника (франчайзера) і користувача (франчайзі). Дана стаття передбачає, що в договорі комерційної концесії в необов'язковій формі можуть бути обговорені наступні умови, хоча ці питання є суттєво важливими, бо стосуються інтересів і результатів діяльності сторін. Так,

1) п. 1.1 даної статті визначає територію діяльності для правовласника та обмеження займатися аналогічною діяльністю або передачу комплексу прав третім особам;

2) пп. 1.2, 1.3, 1.4, 3 передбачають обмеження користувача (франчайзі) у відношенні створення конкурентних умов для предмета комерційної концесії (франшизи) правовласника (франчайзера);

3) у п. 2 пропонуються умови, за якими права користувача щодо встановлення ціни на товар або послугу не повинні ніяк і нічим обмежуватися.

У тому випадку, якщо в договорі будуть прописані дані умови, то франчайзер і франчайзі позбавляться визначених гарантій, що ведуть до взаємовигідного співробітництва. З одного боку, франчайзер не зможе встановити єдину ціну на товар. А як показує світовий досвід, франчайзингові компанії рано

або пізно, стаючи мережами, широко використовують фактор єдиної ціни для визначеного регіону у виробленні та підтримці лояльності покупця до торговельної марки або бренду. З іншого боку, франчайзі, виконуючи всі умови франчайзера, не застраховані від випадку банкрутства в діяльності, що перший здійснює за «формулою успіху» останнього.

На наш погляд, доцільно затвердити обов'язковим виконання умов ст. 1122 ЦК України, оскільки це не принципово формує наслідки взаємовигідної діяльності. Разом з цим необхідно ввести положення про межі регулювання роздрібною ціною з боку франчайзера, що повинне передбачати, крім цього, виконання визначених умов із боку франчайзі, що стосується договору комерційної концесії. Величина роздрібною ціною товару або послуги, що надано франчайзі, повинна бути обґрунтована з боку франчайзера відповідно до прогнозів розвитку та фінансових результатів, що надає в бізнес-плані франчайзер франчайзі, а також об'ємом беззбитковості діяльності останнього. Також варто передбачити той випадок, коли дійсні показники діяльності й розвитку можуть суттєво відрізнятись та не відповідати прогнозам франчайзера внаслідок об'єктивних і суб'єктивних чинників. У такому випадку франчайзі повинні мати право повернути франшизу її продавцеві з компенсацією витрат, понесених першим з організації і ведення підприємницької діяльності у відношенні франшизи.

Компенсаційний платіж франчайзі може бути розрахований у такий спосіб:

$$K\Phi_{OB\Phi(n)} = \sum_{i=1}^n B\Phi_{OB\Phi(i)} - \sum_{i=1}^n P\Phi_{p(i)} - \sum L_{(n)}, \quad (1)$$

де $K\Phi_{OB\Phi(n)}$ – величина компенсації витрат франчайзі з організації і ведення бізнесу за договором франчайзинга за n -ний період часу, грн;

$B\Phi_{OB\Phi(i)}$ – витрати франчайзі з організації і ведення бізнесу за договором франчайзинга за i -й період часу, грн;

$P\Phi_{p(i)}$ – прибуток франчайзі за результатами реалізації товарів і послуг за i -й період часу, грн;

$L_{(n)}$ – ліквідна вартість майна, що за обопільною згодою сторін франчайзингового договору може бути зараховане на користь компенсації витрат франчайзі в n -му моменті часу, грн;

$i = 1, 2, 3, \dots, n$ – періоди часу, за показниками яких визначаються витрати і фінансові результати, міс.;

n – кількість періодів діяльності франчайзі.

Після компенсації франчайзі величини витрат з організації і ведення бізнесу за договором франчайзинга перший повинний передати в розпорядження франчайзеру всі об'єкти, що відносяться до діяльності франчайзингового договору, за винятком

ліквідного майна, вартість якого визначається за обопільною згодою сторін франчайзингового договору, та після розриву відносин залишається в розпорядженні франчайзі.

Таким чином, при створенні визначених умов шляхом удосконалювання нормативно-правової бази щодо регулювання питань франчайзингових відносин суб'єкти даної форми підприємницької діяльності будуть прагнути створювати свої відносини більш обґрунтовано, що буде сприяти формуванню позитивних результатів діяльності не тільки цих сторін, а й розвитку цього сектора економіки та малого бізнесу в цілому.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити наступні висновки щодо більш чіткого визначення правових аспектів франчайзинга на підставі обґрунтування економічної суті взаємодії суб'єктів господарювання на умовах франчайзинга в рамках нормативно-правових норм ЦК України:

1. Франчайзинг по своїй суті є однією із форм співробітництва малого і великого бізнесу. Безумовно, у таких випадках є проблема асиметричності знань щодо предмета договору, а саме, франшизи. Підвищення обґрунтованості та правової врегульованості нормативно-правової бази забезпечить більшу прозорість, правову визначеність і внаслідок цього синхронізацію зусиль обох сторін у потрібному напрямку. Цілі суб'єктів різних форм господарювання та різних сторін договору франчайзингу в даному випадку будуть мати спрямованість дій у даному напрямку, що приведе до досягнення гармонізації інтересів та отримання не тільки кумулятивного, а ще і синергетичного ефекту діяльності.

2. Щодо умовного поділу франчайзинга продукту і франчайзинга бізнес-формату в українському законодавстві правові відносини франшизи регулюються різними правовими актами. Так, глава 76 «Комерційна концесія» ЦК України регулює господарсько-правові відносини у сфері продажу права франчайзером на здійснення підприємницької діяльності відповідно до бізнес-формату. Франчайзинг товару, в більшій частині аспектів регулюється главами ЦК України щодо прав інтелектуальної власності, купівлі-продажу, розпорядження майновими правами інтелектуальної власності та ін.

3. З огляду на той факт, що франчайзинг у більш повній мері реалізуються в господарській діяльності між суб'єктами підприємництва відносно франшизи – бізнес-процесу, норми ЦК України, що регулюють дані господарсько-правові відносини, зведені у главу «Комерційна концесія» зазначеного законодавчого документа. Слід зазначити, що, на наш погляд, даний правовий акт вимагає якісного пророблення, бо недостатньо однозначно трактує окремі положення з регулювання інтересів обох сторін

франчайзинга і можливі впливи умов зовнішнього середовища на даний процес.

4. На нашу думку, одним із пунктів нормативно-правової бази, що є перешкодою у формуванні повноцінних взаємовигідних відносин на умовах франчайзинга між суб'єктами підприємницької діяльності, є положення ст. 1122 ЦК України. У даному випадку доцільно затвердити обов'язковим виконання даної статті. При цьому, з огляду на інтереси обох сторін франчайзингових відносин, необхідно змінити положення про регулювання роздрібною ціною з боку франчайзера, що повинне передбачати виконання визначених умов з боку франчайзі, що стосується договору комерційної концесії. Крім того, величина роздрібною ціною товару або послуги, проданої франчайзі, повинна бути обґрунтована з боку франчайзера.

5. Предмет франчайзинга, тобто та інтелектуальна власність, яка надає формулу успіху франчайзера, може виявитися не діючою. У такому випадку франчайзер повинний бути зобов'язаний компенсувати витрати, що визначено за результатами діяльності бізнесу франчайзі.

6. Пропозиція щодо використання методу розрахунку компенсаційної величини на користь франчайзі дозволяє підвищити відповідальність сторін, зокрема франчайзера за ту інтелектуальну власність, яка є об'єктом франчайзинга. Компенсація франчайзі в даній формулі враховує витрати на організацію та ведення бізнесу, які понесені франчайзі за визначений час, що також, у свою чергу, може регулюватися нормами глави «Комерційна концесія» ЦК України. Компенсаційна величина повинна формуватися за винятком величини прибутку франчайзі, отриманої від реалізації продукції за відповідний період, а також вартості ліквідного майна, що, за обопільною згодою обох сторін, повинна залишатися після розірвання даних відносин у розпорядженні франчайзі.

7. Таким чином, виходячи зі сказаного, варто більш детально визначити сутність таких понять, як комерційна концесія і франчайзинг, правовласник і франчайзер, користувач і франчайзі, виявити спільні риси і відмінності та дати більш чітке формування всім визначеним об'єктам чи визнати їх часткову або повну тотожність.

Література

1. Спекторов Ю. І. Стратегії просування іноземних компаній в Україну (на прикладі франчайзингу) : дис. канд. екон. наук: 08.05.01 / Ю. І. Спекторов ; НАН України. Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2006. – 197 с.

2. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні / Я. Си-

доров // Предпринимательство, хозяйство и право. — 2003. — № 1. — С. 34–37.

3. Ляшенко В. Про необхідність створення правової бази розвитку франчайзингу в Україні / В. Ляшенко, В. Хахулін, П. Боярчук // Предпринимательство, хозяйство и право. — 2000. — № 4. — С. 22–27.

4. Ляшенко В. Франчайзинговий режим формування сети елементів інноваційної підприємницької інфраструктури / В. Ляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Выпуск 97. — Донецк, ДонНТУ, 2005. — С. 31–42.

5. Ляшенко В. І. Регуляторна політика в Україні: методологія формування та режим реалізації у сфері малого підприємництва : дис. д-ра екон. наук: 08.00.03 / В. І. Ляшенко ; НАН України. Ін-т економіки промисловості. — Донецьк, 2007. — 434 с.

6. Лопушанський Т. В. Правовий та економічний аспект розвитку франчайзингу у країнах ЄС та в Україні / Т. В. Лопушанський // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2007. — № 4. — С. 56–61.

7. Іолкін Я. Деякі аспекти правового регулювання договору франшизи / Я. Іолкін // Предпринимательство, хозяйство и право. — 2000. — № 4. — С. 27–40.

8. Килимник І. І. Особливості правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу) : дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / І. І. Килимник ; Національна юридична академія України ім. Ярослава Мудрого. — Х., 2003. — 183 с.

9. Цірат Г. В. Договори франчайзингу : дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Г. В. Цірат ; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 191 с.

10. Качканов В. П. Франчайзинг как форма связи крупного и малого бизнеса в сфере торговли : дис. канд. екон. наук: 08.00.01 / В. П. Качканов. — М., 2006. — 152 с.

11. Суворов Д. О. Обеспечение устойчивого развития предприятий малого бизнеса на основе франчай-

зинга : дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / Д. О. Суворов. — СПб., 2006. — 163 с.

12. Панфилов А. В. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства на рынке нефтепродуктов ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефтепродукт» : дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / А. В. Панфилов. — Астрахань, 2006. — 191 с.

13. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. Колесников. — СПб. : ПИТЕР, 2008. — 288 с.

14. Стивен Спинелли-мл. Франчайзинг — путь к богатству / Стивен Спинелли-мл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли. — СПб., 2007. — 382 с.

15. Дельтей Жерар. Франчайзинг / Дельтей Жерар. — СПб. : НЕВА, 2003. — 128 с.

16. Мюррей Ян. Франчайзинг / Мюррей Ян. — СПб. : ПИТЕР, 2004. — 144 с.

17. Гражданский кодекс Украины. — Х. : ООО «Одиссей», 2009. — 384 с.

18. Назаренко А. Франчайзинг: бизнес по чужому рецепту / А. Назаренко. — Режим доступа : <http://www.liga.net/smi/show.html?id=123691>.

19. Державний комітет статистики України. Основні показники розвитку малих підприємств. 2009. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

20. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 18, № 19–20, № 21–22. — Ст. 144.

20. Гетало В. П. Малый бизнес и государство: барьеры в отношениях и последствия их влияния на систему инновационного развития Украины / В. П. Гетало // Экономика и право. — 2008. — № 1 (20). — С. 92–101.

21. Рыбак А. В. Пути развития малого предпринимательства на региональном уровне / А. В. Рыбак // Экономика и право. — 2006. — № 2 (15). — С. 41–49.

Подано до редакції 13.11.2009 р.