

УДК 330.322.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.39>**Козум М.В.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин та маркетингу,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Лень Є.Ю.

магістр,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3652-2983>

Kohut Maryana, Len Yevhen

Lviv National Environmental University

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FRANCHISE BUSINESS MODEL

У статті розглядається ефективність франчайзингу як сучасної бізнес-моделі, що забезпечує вигоди як для франчайзера та франчайзі, так і для економіки в цілому. Аналізуються ключові переваги франчайзингу, такі як швидке розширення бізнесу, мінімізація фінансових ризиків, популяризація бренду та доступ до перевірених бізнес-стратегій. Поряд із цим висвітлюються недоліки, зокрема труднощі контролю якості, залежність від франчайзі та високі витрати на управління мережею. Особлива увага приділяється впливу франчайзингу на споживачів, яким забезпечується доступ до стабільних і якісних товарів та послуг. У роботі підкреслено важливість франчайзингу для розвитку малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, залучення інвестицій та впровадження інновацій. Окремо розглянуто роль франчайзера у забезпеченні збалансованої взаємодії з франчайзі, зокрема через розробку оптимальної схеми розміщення франчайзингових точок, що сприяє максимальній продуктивності мережі. Також вивчено вплив франчайзингової моделі на суспільство, включаючи розвиток місцевої економіки та стимулювання науково-технічного прогресу. Стаття спрямована на глибше розуміння механізмів функціонування франчайзингу, його переваг і недоліків, а також перспектив використання цієї моделі для економічного зростання і покращення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: франчайзинг, бізнес-модель, франчайзер і франчайзі, економічний розвиток, інновації.

This article explores the effectiveness of franchising as a modern business model that offers advantages to franchisors, franchisees, and the economy as a whole. The study examines the primary benefits of franchising, such as rapid business expansion, reduced financial risks, brand promotion, and access to tested business strategies. Simultaneously, it addresses key drawbacks, including challenges in quality control, dependency on franchisees, and high management costs associated with large networks. Special attention is given to the positive impact of franchising on consumers, who benefit from consistent access to high-quality goods and services, fostering trust and satisfaction. The analysis highlights franchising as a vital tool for the development of small and medium-sized enterprises (SMEs), the creation of new jobs, the attraction of foreign investments, and the implementation of innovative approaches. Furthermore, the article underscores the franchisor's role in ensuring balanced interactions with franchisees, particularly through the development of optimal placement strategies for franchise outlets. This approach maximizes the productivity of franchise networks while minimizing internal competition. The study also evaluates the broader societal impact of franchising, including its role in enhancing local economies and driving scientific and technological progress. In addition, the article delves into the dual dynamics of franchising, where franchisors benefit from reduced capital investments and franchisees gain reduced risks and operational support. However, the article also reveals challenges, such as ensuring standardization across geographically dispersed franchise outlets and maintaining brand reputation amidst diverse franchisee operations. The findings suggest that franchising provides

not only a framework for sustainable business growth but also a platform for economic stability and innovation. By linking theoretical insights with practical observations, this research provides a comprehensive understanding of the mechanisms underpinning franchising. It emphasizes the importance of fostering effective collaboration between franchisors and franchisees while addressing operational challenges. Moreover, the study highlights franchising as a catalyst for broader economic growth, promoting business model sustainability, consumer confidence, and global market integration.

Keywords: *franchising, business model, franchisor and franchisee, economic development, innovation.*

Постановка проблеми. Франчайзингова модель бізнесу є однією з найбільш популярних та ефективних стратегій для розширення бізнесу, яку активно використовують компанії по всьому світу. Вона дозволяє швидко масштабувати діяльність, знижуючи фінансові ризики та залучаючи додаткові ресурси для розвитку. Однак, незважаючи на численні переваги, франчайзинг також має свої недоліки, які варто враховувати при ухваленні рішення про вибір цієї моделі для ведення бізнесу. Розглянемо основні переваги та недоліки франчайзингової моделі, що допоможе підприємцям оцінити її потенціал та визначити, чи відповідає вона їхнім бізнес-цілям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом науковці все більше цікавляться франчайзингом як ефективною формою ведення бізнесу. У цій сфері було виконано значну кількість досліджень, результати яких представлені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед відомих іноземних дослідників, які вивчали франчайзинг, варто відзначити, зокрема, Ф. Котлера [13]. В Україні також значну увагу цій темі приділяли такі науковці, як Л.М. Побоченко [12], О.О. Мартиненко [11] та М.О. Тонюк [14]. Їх роботи сприяли поглибленню розуміння франчайзингу, його видів, структури та можливих ризиків. Економічні аспекти франчайзингу розглядаються у працях таких вчених, як О. Суковатий [15], О. Кузьмін [16], О. Корольчук, С. Махнуш [17] та інших. Вони досліджують франчайзинг як прогресивну бізнес-модель, розкривають її типи, структуру та потенційні ризики. Зокрема, І. Приходько, С. Огінок [8] і О. Кузьмін виконали критичний аналіз наукових праць, заснованих на економетричних моделях, що публікуються у базах даних Scopus і Web of Science.

Отже, подальше наукове дослідження є необхідним для поглиблення теоретичної бази та створення нових підходів і стратегій у сфері франчайзингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний інтерес до франчайзингової моделі бізнесу, залишаються невирішеними кілька важливих питань. Зокрема, недостатньо досліджено адаптацію франчайзингу до локальних ринків, враховуючи культурні, економічні та регуляторні особливості. Потребує уваги оцінка довгострокових ризиків для франчайзі, таких як залежність від франчайзера, витрати на роялті та обмеження у прийнятті рішень. Також залишається відкритим вплив моделі на інноваційний потенціал бізнесу, оскільки стандартизація і контроль можуть як стимулювати, так і обмежувати інноваційність. Соціальні та екологічні аспекти франчайзингу, зокрема вплив на громади, зайнятість і сталий розвиток, також досліджені недостатньо. Вивчення цих питань сприятиме вдосконаленню франчайзингової моделі та покращенню практики управління мережами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження переваг та недоліків франчайзингової моделі бізнесу для визначення її впливу на ефективність підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. Численні іноземні дослідження підтверджують ефективність франчайзингу як бізнес-моделі. Зокрема, Міжнародна асоціація франчайзингу зазначає, що середня рентабельність інвестицій для незалежних підприємств за перші десять років становить близько 300%, тоді як для компаній, що працюють за франчайзинговими угодами, цей показник перевищує 600% [1].

Успіх франчайзингової системи обумовлений ефективною взаємодією великого та малого бізнесу (франчайзера і франчайзі). Франчайзери зацікавлені в розширенні на нові

ринки, тоді як франчайзі отримують доступ до ресурсів, відомого бренду та інших переваг. У таких умовах вигоди отримують обидві сторони. Головна компанія розвивається швидше і з меншими капіталовкладеннями порівняно з традиційними бізнес-моделями, а підприємці, що приєднуються до франчайзингової системи, можуть значно знизити свої ризики [2].

Франчайзинг приносить вигоду не тільки учасникам угоди, але й споживачам, оскільки дозволяє забезпечити стабільність і високий рівень якості товарів і послуг. Визнання бренду, а також законні очікування покупців щодо якості продукції, значно підвищують довіру до франчайзингових мереж. Використання однотипних товарних знаків надає споживачам впевненість у тому, що незалежно від місця покупки вони отримають однаковий рівень обслуговування та якість продукту.

Завдяки франчайзинговим послугам ринок стає більш глобальним, відкриваючи нові можливості для розвитку сфер обслуговування і сервісу.

Водночас, розвиток франчайзингу дозволяє компаніям бути більш обізнаними та конкурентоспроможними, що сприяє покращенню ринкової економіки, де великий, середній та малий бізнес можуть ефективно взаємодіяти. Великі компанії, в свою чергу, мають можливість стабілізувати економічну ситуацію, впливати на розвиток науково-технічного прогресу, підтримуючи конкуренцію серед малих і середніх підприємств завдяки своїй мобільності та інноваційним підходам [3].

Для уникнення конкуренції між франчайзі та франчайзером, компанія розвиває власну франчайзингову мережу та має наміри продавати франшизу не в одному сегменті ринку, так як, франчайзинг представляє собою цілісну економічну систему та будь-яку конкуренцію всередині мережі, або між франчайзером та франчайзі, або між окремими франчайзі всередині однієї мережі, що дозволить суттєво зменшити ефективність франчайзингової системи в цілому. Довіра та успішність франчайзингової мережі в значній мірі залежить від впізнаної торгової марки, що, в свою чергу, на пряму залежить від кількості франчайзингових торговельних точок. Тому, найважливішим завданням франчайзера є розробка оптимальної схеми щільності розміщення франчайзингових торговельних точок, з метою досягнення максимальної продуктивності цієї мережі і мінімізації конкуренції в середині мережі між компаніями-франчайзі [4].

Франчайзингова модель бізнесу пропонує як суттєві переваги, так і потенційні недоліки для франчайзера. Успіх цієї бізнес-моделі значною мірою залежить від ефективної взаємодії між франчайзером і франчайзі, де кожна зі сторін отримує свої вигоди. Визначення переваг і недоліків для франчайзера є важливим етапом у розумінні того, як правильно вибудовувати франчайзингову мережу та мінімізувати ризики. У табл. 1. наведено основні переваги та недоліки для франчайзера, що допомагає краще зрозуміти, чому франчайзинг може бути вигідним способом ведення бізнесу, але також потребує уваги до специфічних аспектів управління та контролю.

З таблиці 1. видно, що франчайзер отримує значні переваги від використання франчайзингової моделі, зокрема можливість швидкого розширення бізнесу без значних капіталовкладень, мінімізацію фінансових ризиків та розширення бренду. Однак, зростаюча кількість франчайзингових точок може призвести до проблем з контролем якості та управлінськими складнощами. Для досягнення успіху в франчайзингу важливо забезпечити належний контроль над франчайзі, дотримання стандартів та підтримку постійної комунікації, щоб мінімізувати негативні наслідки і збільшити ефективність франчайзингової мережі.

Як зазначалося, франчайзинг – це ефективна бізнес-модель, яка дозволяє підприємцям отримати доступ до перевірених стратегій та підтримки від франчайзера, працюючи під вже відомим брендом. Однак, як і будь-яка інша модель ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги та недоліки, які безпосередньо впливають на франчайзі. Важливо детально розглянути, з якими перевагами та обмеженнями стикаються підприємці, що обирають франчайзинг для розвитку власного бізнесу. У табл. 2 наведемо основні плюси і мінуси, з якими стикаються франчайзі, що допоможе краще зрозуміти, що саме варто враховувати перед укладанням угоди.

Таблиця 1

Переваги та недоліки для франчайзера

Переваги	Недоліки
Швидке розширення бізнесу: франчайзер може значно збільшити кількість точок продажу або представництв без великих капіталовкладень.	Контроль за якістю: франчайзер може зіткнутися з проблемами контролю якості та обслуговування в франчайзингових точках.
Мінімізація фінансових ризиків: франчайзер не несе значних витрат на відкриття нових підприємств, оскільки основну частину інвестицій здійснює франчайзі.	Залежність від франчайзі: погана робота франчайзі може негативно вплинути на репутацію бренду.
Масштабування бренду: франчайзер може швидко популяризувати свій бренд та розширити свою присутність на ринку.	Невизначеність умов: франчайзер може стикнутися з важкими умовами угоди, якщо франчайзі не дотримується договірних зобов'язань.
Підтримка інновацій: франчайзер отримує можливість покращувати та оновлювати свою модель бізнесу, працюючи з різними франчайзі.	Обмеження в стратегічному управлінні: франчайзер може бути обмежений в прийнятті рішень, оскільки франчайзі повинні дотримуватися стандартів і правил франчайзингової угоди.
Низькі витрати на маркетинг та рекламу: франчайзі частково фінансують маркетингові кампанії для розвитку бренду.	Проблеми з контролем: можливі труднощі у виконанні правильного контролю франчайзингових точок, якщо їх багато і вони знаходяться в різних регіонах чи країнах.

Джерело: розроблено автором на основі [4–6]

Таблиця 2

Переваги та недоліки для франчайзі

Переваги	Недоліки
Підтримка бренду: можливість працювати під відомим брендом, що спрощує залучення клієнтів.	Обмеження свободи: обов'язковість дотримання стандартів і правил франчайзера, обмежена гнучкість у прийнятті рішень.
Підтримка і навчання: франчайзер надає підтримку та навчання на всіх етапах ведення бізнесу.	Постійні витрати на роялті: необхідність сплачувати регулярні роялті або паушальний внесок, що зменшує прибуток.
Низький рівень ризику: франчайзі отримує доступ до вже перевіреного бізнес-моделю і мінімізує ризики втрати капіталу.	Обмежена автономія: франчайзі часто обмежений у виборі постачальників, продуктів чи методів ведення бізнесу.
Маркетингова підтримка: франчайзер забезпечує рекламу та маркетингові матеріали, що допомагає залучати клієнтів.	Високі початкові витрати: для відкриття франшизи потрібно значне початкове вкладення, яке включає паушальний внесок та інші витрати.
Швидкий доступ до перевіреної бізнес-моделі: франчайзі може швидко почати роботу, використовуючи готову бізнес-модель, що зменшує час на адаптацію.	Залежність від франчайзера: успіх бізнесу значною мірою залежить від діяльності франчайзера, що може бути зовнішнім фактором для франчайзі.
Наявність більшої кількості клієнтів: відомий бренд залучає більше споживачів, що підвищує ймовірність успішної роботи.	Обмежений ринок: франчайзі може бути обмежений у виборі географічної зони, де він може працювати, що може обмежити потенціал бізнесу.

Джерело: розроблено автором на основі [4–6]

Франчайзинг пропонує франчайзі значні переваги, такі як підтримка бренду, навчання, низький рівень ризику та маркетингова підтримка. Однак, це також передбачає певні обмеження, зокрема, обмеження автономії, високі витрати на роялті, обмежений доступ до вибору постачальників та залежність від франчайзера. Враховуючи це, кожен потенційний франчайзі повинен ретельно оцінити як переваги, так і недоліки цієї бізнес-моделі перед прийняттям рішення про вступ до франчайзингових відносин [5].

Франчайзинг приносить вигоди не тільки для учасників угоди – франчайзерів і франчайзі, але й для споживачів і суспільства в цілому. Однією з основних переваг для споживачів є доступ до якісних товарів і послуг, що відповідають високим стандартам. Франчайзингові мережі часто пропонують товари і послуги, які мають стабільну якість завдяки суворим контролям і рекомендаціям франчайзера. Такий підхід дозволяє споживачам бути впевненими в тому, що вони отримують послугу або продукт, що відповідає міжнародним або національним стандартам [2]. Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's забезпечує однакову якість страв у всіх своїх закладах, будь то США або Україна, що дозволяє споживачам отримувати знайомі продукти в будь-якому місці.

Ще однією перевагою є забезпечення доступності продукції чи послуг. Оскільки франчайзинг передбачає швидке розширення мережі через відкриття нових підприємств під єдиним брендом, споживачі отримують можливість скористатися послугами або придбати товар в зручному місці [7]. Наприклад, мережа магазинів одягу Zara, що працює за моделлю франчайзингу, має великі мережі у різних країнах, що дозволяє споживачам в багатьох містах доступ до нових колекцій та сезонних розпродажів.

Франчайзинг також має позитивний вплив на економіку держави. Він сприяє залученню іноземних інвестицій, поширенню нових технологій та ноу-хау, що, в свою чергу, дає змогу не тільки покращити якість виробництва, але й збільшити доходи державного бюджету через податки, сплачені франчайзерами. Більш того, розширення франчайзингового бізнесу дозволяє знижувати ризик банкрутства малих і середніх підприємств, оскільки вони мають стабільнішу основу завдяки бренду та підтримці з боку франчайзера, що також допомагає зменшити державні витрати на соціальні програми [3].

Для суспільства франчайзинг може бути корисним також з точки зору створення нових робочих місць. Франчайзингові підприємства зазвичай потребують великої кількості працівників, що забезпечує зайнятість в регіонах, де відкриваються франчайзингові точки. Також франчайзинг може стимулювати розвиток локальної економіки, оскільки франчайзі часто працюють з місцевими постачальниками товарів і послуг, що позитивно впливає на бізнес-середовище [9]. Наприклад, кафе та ресторани мережі Starbucks закупають сировину та інгредієнти у місцевих постачальників, що підтримує економіку регіону.

Крім того, франчайзинг сприяє розвитку інновацій і технологій, оскільки франчайзери часто впроваджують нові методи управління, маркетингові стратегії і технології для підвищення ефективності роботи своїх франчайзі [10]. До них можна віднести автоматизацію процесів, покращення логістики та впровадження нових цифрових інструментів, що також має позитивний ефект на всю галузь. Наприклад, у франчайзингових мережах, таких як Subway, використання мобільних додатків для замовлення їжі допомогло значно збільшити зручність для споживачів і сприяти розвитку технологій в галузі обслуговування.

Таким чином, франчайзинг приносить суттєву вигоду не лише його учасникам, а й споживачам, суспільству та економіці в цілому, забезпечуючи доступ до якісних продуктів і послуг, створення робочих місць та стимулювання економічного розвитку на локальному рівні.

В сучасних умовах франчайзинг є найбільш визнаним у світі та найбільш прогресивною формою ведення бізнесу. Тому, привабливість франчайзингу, в першу чергу, визначається його прозорістю та комплексністю, завдяки такій стратегії для підприємств відкриваються великі перспективи, що дасть змогу у майбутньому залучати іноземних інвесторів з різних країн для розвитку конкретної галузі та для впровадження високих стандартів [8].

Висновки. Таким чином, франчайзинг виступає не лише як інструмент ефективного розвитку для франчайзера та франчайзі, але й як каталізатор економічного зростання, сприяючи розширенню різних галузей економіки. Він відкриває нові перспективи для підприємців, стимулюючи створення робочих місць, впровадження інновацій та формування стійких бізнес-моделей. Крім того, франчайзинг забезпечує споживачів доступом до якісних товарів і послуг, сприяючи підвищенню рівня задоволеності та розвитку культури споживання.

Список використаних джерел:

1. Franchise Group. URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise> (дата звернення: 04.11.2024).
2. Franchise Ventures LLC. The Franchise Lead Generation Demand Gap: What It Means. Franchise Insights. 2021. URL: <https://www.franchiseinsights.com> (дата звернення: 04.11.2024).
3. International Franchise Association. The Profile of Franchising. – Washington, DC: The IFA Educational Foundation. 2022. 23 p. URL: <https://www.franchise.org> (дата звернення: 04.11.2024).
4. International Franchise Association. URL: <https://www.franchise.org> (дата звернення: 04.11.2024).
5. Когут М.В. Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. *Економіка і регіон*. 2022. Випуск 4 (87). С. 129–135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\)](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87))
6. Когут М.В., Копець Г.Р., Огінок С.В. Франчайзинг як метод інтернаціоналізації бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2023. № 54. С. 30–34. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>
7. Когут М.В., Огінок С.В., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Транснаціоналізація економіки України: користі та загрози. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 57–62. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/13.pdf
8. Огінок С.В., Федунь Ю.Б. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Вип. 33. С. 293–299.
9. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: <https://franchising.org.ua> (дата звернення: 04.11.2024).
10. Prykhodko I., Ohinok S. Factors affecting franchising development in the economy of the european countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. No. 5(5). P. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>
11. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38
12. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>
13. Kotler P. Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know. New Jersey. 2003. 206 p.
14. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>
15. Суковагай О.Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. № 3. С. 18–23. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>
16. Кузьмін О.Є., Сухорська У.Р., Мирончук Т.В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: навч. посібник Львів : ВАТ «Видавництво «Вільна Україна», 2007. 144 с.
17. Махнуша С.М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 1. С. 105–110.

References:

1. Franchise Group. Available at: <http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise> (accessed November 4, 2024).
2. Franchise Ventures LLC. The Franchise Lead Generation Demand Gap: What It Means. Franchise Insights. (2023). Available at: <https://www.franchiseinsights.com> (accessed November 4, 2024).
3. International Franchise Association. The Profile of Franchising. – Washington, DC: The IFA Educational Foundation. (2022). 23 p. Available at: <https://www.franchise.org> (accessed November 4, 2024).
4. International Franchise Association. Available at: <https://www.franchise.org> (accessed November 4, 2024).
5. Kohut M. (2022). Evoliutsiia teoretychnykh pohliadiv shchodo diialnosti mizhnarodnoho biznesu na umovakh franchaizynhu [The evolution of theoretical views on international business activities under franchising conditions]. *Ekonomika i rehion – Economics and Region*, no. 4(87), pp. 129–135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2791](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2791)
6. Kohut M. V., Kopets G. R., & Ohinok S. V. (2023). Franchaizynh yak metod internatsionalizatsii biznesu [Franchising as a method of business internationalization]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, no. 54, pp. 30–34. Available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>
7. Kohut M. V., Ohinok S. V., & Prokopyshyn-Rashkevich L. M. (2023). Transnatsionalizatsiia ekonomiky Ukrainy: korysti ta zahrozy [Transnationalization of the economy of Ukraine: benefits and threats]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, no. 71, pp. 57–62. Available at: http://market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/13.pdf
8. Ohinok S. I. (2013). Stanovlennia ta rozvytok franchaizynhovoi stratehii vedennia biznesu u svitovii ekonomitsi [Formation and development of a franchise business strategy in the global economy]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya mizhnarodni vidnosyny – Bulletin of Lviv University. International Relations Series*, no. 33, pp. 293–299.
9. Ofitsiinyi sait Asotsiatsii franchaizynhu Ukrainy. [Official site of the Franchising Association of Ukraine]. Available at: <https://franchising.org.ua> (accessed November 4, 2024).
10. Prykhodko I., Ohinok S. (2019). Factors affecting franchising development in the economy of the european countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 5(5), pp. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>.
11. Martynenko O. O. (2018). Svitovyi dosvid vykorystannia franchaizynhu yak efektyvnoi modeli rozshyrennia biznesu [World experience of using franchising as an effective model of business expansion]. *Biznes Inform. – Business Inform*, no. 9, pp. 253–258. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38 (in Ukrainian)
12. Pobochenko L. M. (2016) Rozvytok franchaizynhovoho biznesu v krainakh Yevropy [Development of franchise business in European countries]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy – Development strategy of Ukraine*, no. 1, pp. 57–64. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf> (in Ukrainian)
13. Kotler P. (2003) Marketing in sights from A to Z: 80 concept severy manager needs to know. New Jersey. 206 p.
14. Tonyuk M. O. (2017) Franchayzynh yak osoblyva forma orhanizatsiyi ta funktsionuvannya biznesu v Ukrayini [Franchising as a particular business organization and functioning in Ukraine]. *Economy and society*, vol. 9, pp. 687–689. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>
15. Sukovaty O. E. (2007) Franchayzynh yak innovatsiyna model' rozvytku biznesu [Franchising as an innovative model of business development]. *Problems of science*, vol. 3, pp. 18–23. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>
16. Kuzmin O. Ie., Sukhorska U. R., and Myronchuk T. V. (2007) Franchaizynh u pidpriemnytskii diialnosti [Franchising in business]. Lviv: Vilna Ukraina.
17. Makhnusha S. M. (2004) Franchayzynh yak element stratehii zakriplennia brendu pidpriyemstva [Franchising as an element of the strategy of consolidating the company's brand]. *Mechanism of economic regulation*, vol. 1, pp. 105–110.