

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Д. С. Голубка, аспірантка, Львівський національний університет імені Івана Франка,
diana_holubka@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7287-045X,

Методологія дослідження. Дослідження базувалося на застосуванні монографічного методу для вивчення кластерів та виявлення причинно-наслідкових зв'язків їхнього розвитку при дослідженні франчайзингу. Також було застосовано загальнонаукові методи, зокрема: абстракції – для визначення сутності поняття «франчайзинг»; групування – для обґрунтування теорій, що формують особливу теоретичну платформу дослідження франчайзингу, як моделі організації бізнесу; порівняльного аналізу – при встановленні кількісних та якісних відмінностей у процесі висвітлення дослідницьких кластерів в історіографії франчайзингу.

Результати. Проаналізовано дослідницькі кластери в історіографії франчайзингу, що дозволило сформувати теоретичну платформу його вивчення. Остання включає систему теорій щодо передумов розвитку (глобалізації, конкуренції, «push-pull» факторів, підприємництва, мережових структур) та особливостей франчайзингу. Теорії, які обґрунтовують особливості франчайзингу, запропоновано поділяти на дві групи за критерієм відображення ними: залучення й використання ресурсів (теорії щодо відносин (агентства, сигналів, інституційна, зацікавлених сторін), а також прийняття рішень (трансакційних витрат, еклектичної парадигми, підприємницької орієнтації). Визначено, що найбільш поширеною є теорія агентства, яка пояснює закономірності відносин й послаблення розбіжностей сторін, коли один суб'єкт-виконавець представляє відносини іншого-замовника через делегування повноважень у прийнятті рішень, виконанні операцій, фінансовому плануванні, менеджменті інвестиційного портфеля та ін. Зважаючи на основу відносин у виникненні франчайзингу та їхнього значення для успішності бізнесу, актуалізовано важливість положень концепції довіри. Продемонстровано, що вона продовжує розвиватись в системі теоретичних положень про партнерство у франчайзингу, враховуючи нові виклики глобальної нестабільності, що посилюються після пандемії Covid-19, повномасштабного російського вторгнення в Україну та загострення інших міжнародних конфліктів.

Новизна. На основі аналізу історіографії франчайзингу та виокремлення найбільш поширених теорій запропоновано класифікацію теоретичного підґрунтя дослідження франчайзингу за групами, які визначають передумови його розвитку, відносини, прийняття рішень, залучення і використання ресурсів.

Практична значущість. Здійснене дослідження може поглибити міждисциплінарний підхід та адаптувати розвинуту методологію франчайзингу до українських особливостей, що дозволить аналізувати розвиток франчайзингу в Україні через призму теоретичних обґрунтувань його становлення в міжнародній практиці.

Ключові слова: міжнародні економічні відносини, франчайзинг, дослідницькі кластери, історіографія франчайзингу, концепція довіри, модель організації бізнесу.

Постановка проблеми. Франчайзинг є актуальним об'єктом наукових досліджень, результати яких мають високе практичне значення. Франчайзинг – це ефективна й поширена в світі бізнес-модель, що відповідає тенденціям сучасності, пов'язана з гло-

балізаційними змінами та інтернаціоналізацією бізнесу. Теоретико-методологічні аспекти є складовою глибинного дослідження франчайзингу та його ролі в структурі міжнародних економічних відносин. Вони включають теоретичні положення, методи,

принципи, підходи, гіпотези, необхідні для вирішення поставленої проблеми та отримання наукових результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дане дослідження містить результати глибокого аналізу іноземної літератури на предмет франчайзингу та вивчення його історіографії. Результати публікації дозволяють сформулювати теоретичну платформу дослідження франчайзингу з подальшою апробацією ідейності різних теорій до особливостей впровадження даної бізнес-моделі в Україні. У статті враховано висновки, підходи, обґрунтування таких відомих і цитованих іноземних авторів щодо теоретичних засад дослідження франчайзингу, як: А. Р. Оксенфельдт і Е. О. Келлі [1], Б. Дж. Уокер і М. Дж. Етцель [2], І. Алон, І. Д. Априліянті та М. Пароді [3], Л. Ф. Варотто та Л. Ауреліано-Сільва [4], Р. Коуз [5], Дж. Г. Комбс, С. К. Майкл, Г. Дж. Кастроджованні [6], Дж. А. Пфеффер [9], Дж. Барні [10], Г. Демсетц [11], К. М. Копп [12], Г. Брутон [13], С. Шейн [14], Б. Коннелі [15], Л. Алтіней [16], Дж. Даннінг [18], Дж. Ковін [19] та ін. Також враховано результати досліджень таких українських авторів, як: Т. Цимбал [7], О. Прокопенко [8], О. Гриценко [17]. Дослідження франчайзингу в Україні потребує актуалізації розвинутих теоретичних підходів в іноземних працях для їхньої інтерпретації відповідно до вітчизняних реалій.

Формулювання мети статті. Обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження франчайзингу на основі вивчення його історіографії та формування теоретичної платформи, що включає базові положення теоретизування даної моделі організації бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія франчайзингу активно розвивається, починаючи з 60-х рр. XX ст. Оскільки франчайзинг виник у США, перші ґрунтовні дослідження теж здійснювали американські вчені. Зокрема у 1969 р. опублікована праця А. Р. Оксенфельдта і Е. О. Келлі щодо можливостей переходу успішних франчайзингових компаній у розвинуті мережі [1]. Однією з перших наукових праць, присвячених «інтернаціоналізації франчайзингових систем США», було дослідження Б. Дж. Уокера і М. Дж. Етцеля

1973 р. Вчені стверджували про «франчайзинг вільного підприємництва» та про його еволюцію від спеціалізованого методу збуту (1950-ті рр.) до індустрії (1970-ті рр.) [2, с.37].

З перших наукових досліджень франчайзингу їхній зміст мав випереджувальний характер, адже дана бізнес-модель відображала прогресивні погляди на способи економічної діяльності й виходу на нові, в тому числі іноземні ринки. Більше того, франчайзинг поширювався у нових видах економічної діяльності, зокрема сферах громадського харчування («фаст-фуд»), інфраструктури транспорту (автозаправні станції), туризму та рекреації (готельні заклади), торгівлі (заклади роздрібної торгівлі) та інших видах з переважанням сфери послуг. Згадані види діяльності швидко розвивались на інноваційних засадах та впроваджували нові підходи до організації бізнесу. Відтак модель франчайзингу отримала позитивне сприйняття у підприємців, готових швидко освоювати ринок нетрадиційними на той час способами. Відповідно вчені реагували на тенденції поширення франчайзингу, оцінювали його феномен з точки зору можливостей розвитку й впливу на різні системні рівні, починаючи від локальної економіки та завершуючи світовим ринком.

Накопичений досвід франчайзингу в світі та акумулювання наукового знання про нього спонукали вчених проводити окремі дослідження щодо еволюції поглядів на його зміст, особливості, моделі. Доволі детальне вивчення історіографії франчайзингу здійснили вчені І. Алон, І. Д. Априліянті та М. Пароді [3]. На основі досліджень публікацій на тему франчайзингу за майже 50 років їм вдалось узагальнити 4 дослідницькі кластери: (1) інтернаціоналізації; (2) вибору міжнародних ринків і партнерів; (3) сили, контролю, автономії; (4) взаємного навчання. Учені сформували програму досліджень, а також розробили концептуальну модель міжнародного франчайзингу, яка розкриває його процесність [3]. Це *оцінювання партнера і середовища*: ресурси та можливості франшизи (право власності); досвід, відносини та довіра між франчайзером і франчайзі, мережа франчайзерів на приймаючому ринку, фінансовий капітал, ноу-хау, цінність

і впізнаваність бренду, репутація; соціально-економічне та політичне середовище приймаючого ринку – ВВП, конкуренція (насиченість), бізнес-середовище, потенціал розвитку, регуляторний клімат, політичне втручання, корупція, культурна відстань, *рішення про міжнародну франшизу* – вихід на міжнародний ринок (франчайзинг vs дочірня компанія), формат франшизи, адаптація до ринку (прийняття стандартів), договірні домовленості, контроль і моніторинг; а також *результати міжнародної франшизи* – рівень прибутковості, фінансова стійкість.

Розвиток історіографії франчайзингу супроводжується виокремленням самостійних теоретичних напрямків, які обґрунтовують різні аспекти даної діяльності. Провідні вчені в теорії франчайзингу виділяють так звані традиційні теорії – теорію дефіциту ресурсів та теорію агентства. У праці Д.Г. Комбса, С. К. Майкла та Г. Дж. Кастроджованні визначено, що згадані теорії закладають фундаментальний зміст франчайзингу [6]. Учені Л. Ф. Варотто та Л. Ауреліано-Сільва довели, що саме теорія агентства найчастіше використовується у

дослідженнях франчайзингу (в 32 % праць, як дослідили автори) [4]. Основою теорії агентства є відома праця Р. Коуза «Природа фірми» (1937), в якій вперше економічно обґрунтовано причини створення підприємств як економічних систем, які є під впливом цінових ринкових механізмів та внутрішнього менеджменту [5]. Л. Ф. Варотто та Л. Ауреліано-Сільва окрім теорії агентства визначили інші теорії, що поширені в дослідженнях франчайзингу, а також авторів, які стали їхніми основоположниками. За поширеністю теоретичних положень виділено згадану вище теорію агентства, а також теорії сигналів, дефіциту ресурсів, трансакційних витрат, інституційну теорію, теорію прав власності, поглядів на основні ресурси, теорію ігор, ресурсної залежності, розподілу ризиків, соціального обміну, стейкхолдерів та ін. [4]. Цінність дослідження в тому, що автори простежили еволюцію теоретичних підходів до розгляду франчайзингу, розподіливши теорії за окремими етапами. Табл. 1 наочно демонструє, що сучасні дослідження охоплюють значно більшу кількість теорій, ніж це було в ранніх роботах.

Таблиця 1

Розвиток теоретичних засад досліджень франчайзингу

Перший етап (1969–1989)	Другий етап (1990–1999)	
Теорія агентства Теорія дефіциту ресурсів	Теорія агентства Теорія трансакційних витрат Теорія ігор Теорія множини Теорія поглядів на основні ресурси Теорія ресурсної залежності	Теорія сигналів Теорія дефіциту ресурсів Інституційна теорія Теорія розподілу ризиків
Третій етап (2000–2009)	Четвертий етап (починаючи з 2010 року)	
Теорія агентства Теорія дефіциту ресурсів Теорія сигналів Теорія множини Теорія права власності Теорія трансакційних витрат Теорія поглядів на основні ресурси Інституційна теорія Теорія фірми Теорія ігор Теорія зацікавлених сторін Теорія вищих ешелонів	Теорія агентства Інституційна теорія Теорія дефіциту ресурсів Теорія підприємницької орієнтації Теорія соціального обміну Теорія зобов'язань Теорія обробки інформації Теорія організаційної екології Теорія організаційної ідентичності Теорія множини Теорія залежності від влади Теорія маркетингу відносин Теорія ресурсної залежності Теорія стратегічних відхилень Теорія навчання	Теорія сигналів Теорія права власності Теорія трансакційних витрат Теорія турніру Теорія випадковостей Теорія мереж Теорія розподілу ризиків Теорія зацікавлених сторін Теорія специфічних знань Теорія мотивації Теорія міжнародного бізнесу

Джерело: [4]

Відтак франчайзинг як явище і процес стає складнішим об'єктом теоретизування й обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо його здійснення.

Значна частина наведеного у табл. 1 переліку теорій є недостатньо розкритою в економічних працях учених України. Тому більшість теорій потребує додаткового роз'яснення. Нижче наведено перелік теорій, які формують теоретико-методологічні засади дослідження франчайзингу та які ми пропонуємо згрупувати, виходячи з їхньої предметної спеціалізації:

1. Теорії, які визначають передумови розвитку франчайзингу:

- теорія глобалізації, яка пояснює закономірності «денаціоналізації економіки», становлення світового ринку, що сприяє міжнародному бізнесу, в тому числі через модель франчайзингу [7, с.36];

- теорія конкуренції, яка пояснює рішення суб'єктів бізнесу про франчайзинг на основі оцінки конкурентних сил сфери діяльності, конкурентних переваг і стратегій [8, с.411];

- теорія «push-pull» факторів, що пояснює вплив насиченості внутрішнього ринку, розвитку його конкурентного середовища («push»-фактори) та можливостей розширення масштабів діяльності через вихід на зовнішні ринки, особливо на ринки з «відкладеним попитом» та ринки країн, які розвиваються («pull»-фактори) через модель франчайзингу [3, с.43];

- теорії підприємництва:

- економічна, що пояснює зв'язок підприємництва й економіки;

- соціальна, що пояснює впливу культури, цінностей, релігії та ін. на підприємницьку діяльність;

- інноваційна, що підтверджує значення творчості та орієнтації на новий результат як рушія розвитку підприємництва, його позитивного впливу на прогрес економіки і суспільства;

- психологічна й біхевіористська, що пояснює вплив оточення на рішення, особливості формування поведінки;

- мотиваційна, що пояснює вплив потреби досягнень на рішення підприємницької діяльності;

- лідерська, що пояснює внутрішні здібності людини бути лідером, організовувати групи й трансформувати ці здібності в результати реалізації бізнес-ідеї;

- теорія мережевих структур, що пояснює закономірності неперервного розширення структур та можливості за рахунок цього формувати соціальний капітал;

2. Теорії, які обґрунтовують особливості франчайзингу:

2.1) теорії щодо залучення і використання ресурсів:

- теорія дефіциту ресурсів, що пояснює вибір франчайзингу замість ланцюгів постачання як модель розвитку бізнесу, рішення про початок бізнесу, вибір сфери діяльності й сегменту ринку залежно від наявності і доступу до ресурсів [1];

- теорія ресурсної залежності, що доводить потребу співробітництва організації з іншими організаціями для того, щоб отримати доступ до ресурсів [9];

- теорія поглядів на основні ресурси, що пояснює вибір організаціями тих ресурсів, які визначено в стратегії необхідними для здобуття конкурентних переваг на ринку, оцінювання їхньої вартості, поширеності, спроможності імітації й заміності [10];

- теорія права власності, що пояснює доступ організацій до ресурсів через систему контрактів, які формують структуру власності, відповідно право власності є регулятором ефективного розподілу ресурсів між організаціями [11];

2.2) теорії щодо відносин:

- теорія агентства, що пояснює закономірності відносин («агентство» у широкому сенсі – як відносини між двома сторонами) й послаблення розбіжностей (вирішення суперечок конфліктів) сторін, коли один суб'єкт-виконавець представляє відносини іншого-замовника через делегування повноважень у прийнятті рішень, виконання операцій (як правило, з використанням ресурсів замовника), фінансового планування, менеджменту інвестиційного портфеля та ін. [12];

- інституційна теорія, що пояснює важливість дотримання організаціями правил і норм середовища («нормативний стовп»), умов договірних відносин, що визначає їхню поведінку («когнітивний стовп»)

при взаємодіях з інститутами влади («регулятивний стовп»), суспільства, ринку, підтверджує їхню стійкість, легітимність та інші інституційні ознаки для успішності бізнесу, забезпечуючи їхнє «виживання» [13; 14];

- теорія сигналів, що пояснює особливості передачі інформації («сигналів») про організацію та її інтерпретації, коли сама організація намагається подати позитивні дані учасникам ринку (інвесторам, партнерам і т. д.), інсайтери – вдаватися до спекуляцій, конкуренти – поширювати неправдиві відомості, в результаті чого виникають інформаційні асиметрії, відповідно для франчайзера «сигнали» відіграють значну роль у пошуку потенційних франчайзі та покращенні результатів діяльності [15];

- теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що пояснює процес прийняття рішень про укладання договору франчайзингу, можливості регулювання культурної несутимності партнерів та в рамках внутрішнього менеджменту [16];

2.3) теорії щодо прийняття рішень:

- теорія трансакційних витрат, що пояснює вагомість витрат на пошук інформації, оцінювання (ринку, ризиків), ведення переговорів, договірні відносини (укла-

дання договорів, контролю за дотриманням їхніх умов, захищеності), які у франчайзинговій діяльності визначають успішність бізнесу від моменту зародження бізнес-ідеї до укладання договору франчайзингу та його супроводу [17, с.43];

- теорія еkleктичної парадигми (або парадигми OLI «Ownership-, Location- and Internalization-advantages» – переваги власності, локалізації й інтерналізації), що пояснює рішення зниження зовнішніх трансакцій й активізації внутрішніх, якщо їхня вартість буде нижчою, відповідно франчайзер поглибить співробітництво з франчайзі натомість зовнішніх активностей [18];

- теорія підприємницької орієнтації, що пояснює бачення керівників організації щодо її розвитку як бізнес-структури, здатності виробляти новий продукт, фактично відносячи таку орієнтацію до нематеріальних активів разом з культурою, кліматом і логікою підприємництва, а також підприємницьким мисленням [19].

Наведений перелік теорій за розподіленними групами формують теоретичну платформу дослідження франчайзингу, яку схематизовано на рис. 1.

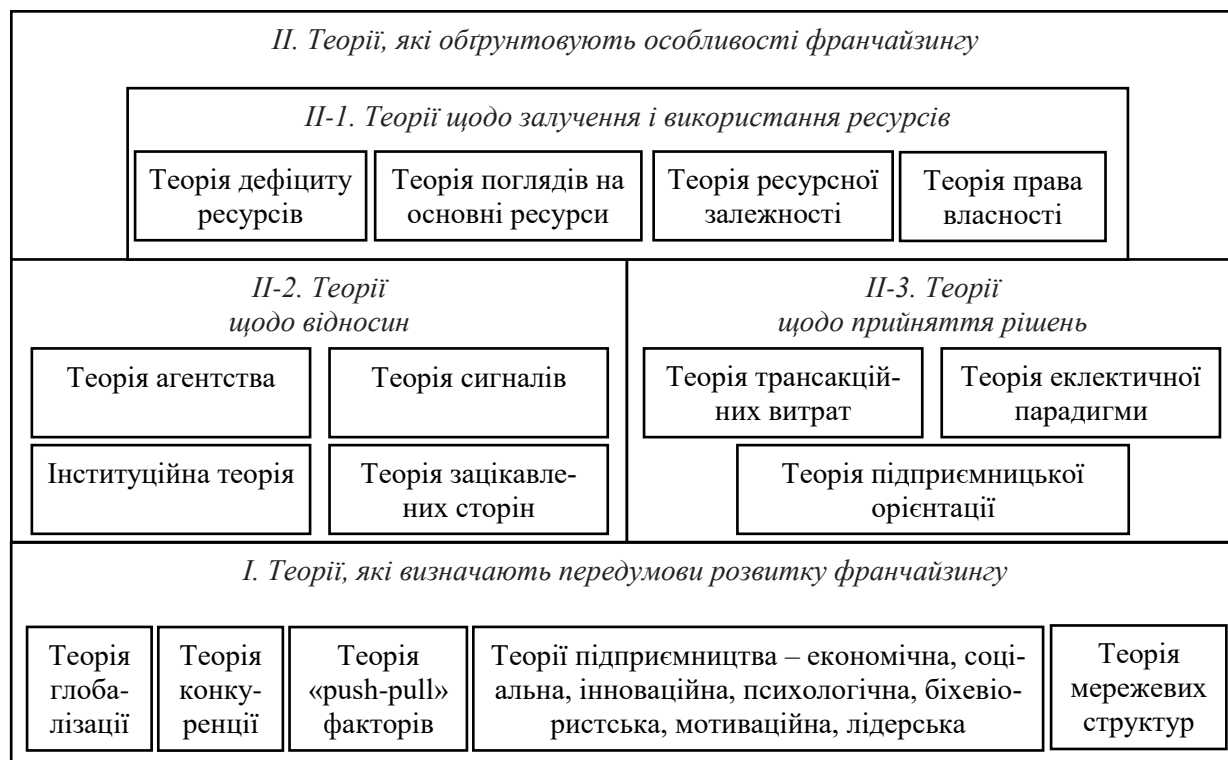


Рис. 1. Теоретична платформа дослідження франчайзингу

Джерело: узагальнено автором

Огляд іноземних праць на тему досліджень франчайзингу підтверджує переважające використання положень теорії агентства. Вагомість теорії є логічною, зважаючи на значення відносин франчайзера й франчайзі. Теорія пояснює особливості взаємовідносин принципала й агента та окрему увагу зосереджує на питаннях виникнення розбіжностей і конфліктів.

Вважається, що франчайзинг є доволі конфліктною бізнес-моделлю. На практиці, чим більш розвинута ринкова економіка і судова система, тим частішими є судові спори між сторонами франчайзингового договору. Часто причиною конфліктів є розвиток франчайзера й залучення нових франчайзі, коли інтереси попередніх партнерів утискаються. Один з яскравих прикладів конфліктів у практиці франчайзингу – «канібалізація» продукції чи торгових суб'єктів, коли наступний франчайзі, здійснюючи діяльність в одному географічному районі, знижує прибутковість вже існуючого. Такі перспективи відносин з новими франчайзі має чітко визначати франчайзер, не допускаючи такої внутрішньої конкурентної ситуації, що деструктивує його нематеріальні активи.

Основоположність відносин у виникненні франчайзингу та їхнього значення для успішності проєкту обумовлює розвиток на засадах теорії агентства низки концепцій, що підкреслюють значення «соціального капіталу». У першу чергу мова йде про концепцію довіри, яка в франчайзингових відносинах має вплив на всіх етапах – від прийняття рішення про пошук партнера і завершуючи оцінкою результатів. Довіра, що обґрунтовує також теорія агентства, є вихідною умовою, коли франчайзер, укладаючи договір з франчайзі, надає йому право використовувати ділову репутацію, бренд, бізнес-модель та інші атрибути економічної діяльності.

Довіру пов'язують з відданістю і надійністю. Надійність бізнесу означає його спроможність виконувати взяті на себе зобов'язання якісно та у визначені періоди. Відданість – це ознака партнерства, що індикує прив'язаність до певного суб'єкта (його продукції), забезпечує внутрішні потреби довгострокового характеру та її нас-

лідком зазвичай є лояльність, підтримка й рекомендації.

Висновки. Наукові дослідження франчайзингу акумулюють знання й інформацію та супроводжуються розвитком теорій, що дозволяють його аналізувати в різних контекстах. Для науково обґрунтованих результатів важливо враховувати положення різних теорій, які актуалізують проблематику франчайзингу. Огляд праць іноземних учених дозволив проаналізувати історіографію франчайзингу, виділити найбільш поширені теорії, серед яких теорія агентства, інституційна теорія, теорія зацікавлених сторін, трансакційних витрат, еклектичної парадигми, дефіциту ресурсів, поглядів на основні ресурси та ін. Система теорій формує теоретичну платформу дослідження франчайзингу, яку запропоновано розглядати за групами теорій, які визначають передумови його розвитку, відносини, прийняття рішень, залучення і використання ресурсів.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження франчайзингу в іноземних працях охоплюють широке коло проблем. В Україні такі дослідження здебільшого обмежені визначенням сутності франчайзингу, аналізуванням загальних тенденцій, наскільки це дозволяє статистика, та виявленням основних проблем. Економічна наука України має поглиблювати міждисциплінарний підхід та адаптувати розвинуту методологію франчайзингу до вітчизняних особливостей. Тому предметом подальших досліджень автора буде аналізування розвитку франчайзингу в Україні через призму теоретичних обґрунтувань його становлення в міжнародній практиці.

Література

1. Oxenfeldt A.R., Kelly A.O. Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains? *Franchising*. Routledge, 2014. P. 213-226.
2. Walker B.J., Etzel, M.J. The internationalization of US franchise systems: Progress and procedures. *Journal of Marketing*. 1973. № 37(2). P. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297303700208>
3. Alon I., Apriliyanti I.D., Parodi M.C.H. A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*. 2020. № 29(1). P. 43-69. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>
4. Varotto L.F., Silva L.A. Evolution in franchising: Trends and new perspectives. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*. 2017.

№ 12(3). P. 31-42. DOI: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>

5. Coase R. The nature of the firm. *Economica*. 1937. P. 386-405. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

6. Combs J.G., Michael S.C., Castrogiovanni G. J. Franchising: A Review and Avenues to Greater Theoretical Diversity. *Journal of Management*. 2004. № 30(6). P. 907-931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>

7. Цимбал Т.В. Науково-методичні аспекти типології сучасних теорій глобалізації. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 18. С. 35-42.

8. Прокопенко О.В. Теорія конкуренції: еволюція поглядів і змістовне наповнення. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. №3. С. 407-414. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-45>

9. Pfeffer J.A. Resource dependence perspective on intercorporate relations. *Intercorporate relations: The structural analysis of business*. 1987. № 1(1). P. 25-55.

10. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*. 1991. № 17(1). P. 99-120. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

11. Demsetz H. Some aspects of property rights. *Journal of Law and Economics*. 1966. № 9. P. 61-70. <https://doi.org/10.1086/466619>

12. Kopp C.M. Agency Theory: Definition, Examples of Relationships, and Disputes: Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/agencytheory.asp>

13. Bruton G.D., Ahlstrom D., Li H.L. Institutional Theory and Entrepreneurship: Where are We Now and Where Do We Need to Move in The Future? *Entrepreneurship theory and practice*. 2010. № 34(3). P. 421-440. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x>

14. Shane S., Foo M.D. New Firm Survival: Institutional Explanations for New Franchisor Mortality. *Management Science*. 1999. № 45(2). P. 142-159. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.2.142>

15. Connelly B.L., Certo S.T., Ireland R.D., Reutzel C.R. Signaling Theory: a Review and Assessment. *Journal of management*. 2011. № 37(1). P. 39-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

16. Altinay L., Miles S. International franchising decision-making: An application of stakeholder theory. *The Service Industries Journal*. 2006. № 26(4). P. 421-436. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060600621613>

17. Гриценко О.А. Економічна теорія трансакційних витрат. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Економічна теорія та право. 2012. № 1(8). С. 109-120.

18. Dunning J.H. The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International journal of the economics of business*. 2001. № 8(2). P. 173-190. DOI: <https://doi.org/10.1080/13571510110051441>

19. Covin J.G., Lumpkin G.T. Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed

construct. *Entrepreneurship theory and practice*. 2011. № 35(5). P. 855-872. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>.

References

1. Oxenfeldt A.R., Kelly A.O. Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains? *Franchising*. Routledge, 2014. P. 213-226.

<https://doi.org/10.4324/9781315015576-21>

2. Walker B.J., Etzel, M.J. The internationalization of US franchise systems: Progress and procedures. *Journal of Marketing*. 1973. № 37(2). P. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297303700208>

3. Alon I., Apriliyanti I. D., Parodi M. C. H. A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*. 2020. № 29(1). P. 43-69. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>

4. Varotto L.F., Silva L.A. Evolution in franchising: Trends and new perspectives. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*. 2017. № 12(3). P. 31-42. DOI: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>

5. Coase, R. The nature of the firm. *Economica*. 1937. P. 386-405. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

6. Combs J.G., Michael S.C., Castrogiovanni G.J. Franchising: A Review and Avenues to Greater Theoretical Diversity. *Journal of Management*. 2004. № 30(6). P. 907-931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>

7. Tsymbal, T.V. (2013). Naukovo-metodychni aspekty tekhnolohii suchasnykh teoriy hlobalizatsii. *Aktualni problemy sotsiologhii, psykholohii, pedahohiky*, Issue 18, 35-42.

8. Prokopenko, O.V. (2019). Teoriia konkurentzii: evoliutsiia pohliadiv i zmistovne napovnennia. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, T.4, (3), 407-414. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2019-3-45>

9. Pfeffer J.A. Resource dependence perspective on intercorporate relations. *Intercorporate relations: The structural analysis of business*. 1987. № 1(1). P. 25-55.

10. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*. 1991. № 17(1). P. 99-120. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

11. Demsetz H. Some aspects of property rights. *Journal of Law and Economics*. 1966. № 9. P. 61-70. <https://doi.org/10.1086/466619>

12. Kopp C.M. Agency Theory: Definition, Examples of Relationships, and Disputes: Investopedia (17.07.2023). URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/agencytheory.asp>

13. Bruton G.D., Ahlstrom D., Li H. L. Institutional Theory and Entrepreneurship: Where are We Now and Where Do We Need to Move in The Future? *Entrepreneurship theory and practice*. 2010. № 34(3). P. 421-440. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x>

14. Shane S., Foo M.D. New Firm Survival: Institutional Explanations for New Franchisor Mortality. *Management Science*. 1999. № 45(2). P. 142-159. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.2.142>

15. Connelly B.L., Certo S.T., Ireland R.D., Reutzel C.R. Signaling Theory: a Review and Assessment. *Journal of management*. 2011. № 37(1). P. 39-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

16. Altinay L., Miles S. International franchising decision-making: An application of stakeholder theory. *The Service Industries Journal*. 2006. № 26(4). P. 421-436. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060600621613>

17. Hrytsenko O.A. (2012). *Ekonomichna teoriia transaktsiinykh vytrat*. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Yurydychna akademiia Ukrainy imeni

Yaroslava Mudroho». Ser.: *Ekonomichna teoriia ta pravo*, 1(8), 109-120.

18. Dunning J.H. The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International journal of the economics of business*. 2001. № 8(2). 173-190. DOI: <https://doi.org/10.1080/13571510110051441>

19. Covin J.G., Lumpkin G.T. Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship theory and practice*. 2011. № 35(5). P. 855-872. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF STUDYING FRANCHISING

*D. S. Holubka, Post-graduate Student, Ivan Franko Lviv National University,
diana_holubka@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7287-045X*

Methods. The study is based on the application of the monographic method for the study of clusters and the identification of cause-and-effect relationships of their development in the study of franchising. General scientific methods are also applied, in particular: abstractions – to determine the essence of the concept of «franchising»; grouping – to substantiate the theories that form a special theoretical platform for franchising research as a model of business organization; comparative analysis – when establishing quantitative and qualitative differences in the process of highlighting research clusters in the historiography of franchising.

Results. Research clusters in the historiography of franchising were analyzed, which made it possible to form a theoretical platform for its study, which includes a system of theories regarding development prerequisites (globalization, competition, «push-pull» factors, entrepreneurship, network structures) and features of franchising. It is proposed to divide the theories that substantiate the specifics of franchising into two groups according to the criterion of their reflection: attraction and use of resources (theories regarding relations (agency, signals, institutional, stakeholders), as well as decision-making (transaction costs, eclectic paradigm, entrepreneurial orientation). It was determined that the most widespread is the theory of agency, which explains the regularities of relations and the weakening of the parties' disagreements, when one executing entity represents the relations of another customer through the delegation of powers in decision-making, execution of operations, financial planning, investment portfolio management, etc. Considering the basis of relationships in the emergence of franchising and their importance for business success, the importance of the provisions of the concept of trust is updated. It is demonstrated that it continues to develop in the system of theoretical provisions on partnership in franchising, taking into account the new challenges of global instability, which have increased after the Covid-19 pandemic, the full-scale Russian invasion of Ukraine and the exacerbation of other international conflicts.

Novelty. Based on the analysis of the historiography of franchising and the identification of the most common theories, there is proposed the classification of the theoretical fundamentals of studying franchising by groups that determine the prerequisites for its development, relations, decision-making, attraction and use of resources.

Practical value. The conducted research can deepen the interdisciplinary approach and adapt the developed franchising methodology to Ukrainian characteristics, which will allow analyzing the development of franchising in Ukraine through the prism of theoretical justifications of its formation in international practice.

Keywords: international economic relationships, franchising, research clusters, historiography of franchising, the concept of trust, business organization model.

Надійшла до редакції 31.08.23 р.