

## ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

*Д. С. Голубка, аспірант, diana\_holubka@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7287-045X,  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження поняття франчайзингу та його складових використано загальнонаукові та спеціальні методи: метод абстрагування та узагальнення – при визначенні поняття та економічної природи франчайзингу; системного аналізу – під час дослідження понятійно-термінологічного апарату франчайзингу та його систематизації за відповідними критеріями; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – під час розробки пропозицій щодо вдосконалення понятійно-термінологічної бази дослідження франчайзингу; логічного аналізу – для визначення переваг та недоліків окремих підходів, принципів та нормативно-правових засад у сфері франчайзингу як моделі організації бізнесу.

**Результати.** Досліджено еволюцію поглядів на зміст франчайзингу. Це дозволило здійснити розподіл понять франчайзингу на групи концептуальних категорій (міжнародний, багатонаціональний, майстер-, самозайнятості, суб-; комерційна концесія, співробітництво бізнесу, франчайзингова модель співробітництва, глобалізація й інтернаціоналізація бізнесу), діяльнісних категорій (франчайзинговий бізнес, соціальний франчайзинг, франчайзингові відносини, франчайзингова операція, франчайзингова мережа, франчайзингова система, етика франчайзингу, псевдофранчайзинг, резилентність франчайзингу), комерційних категорій (франчайзинговий пакет, вартість франшизи, витрати на започаткування франшизи, паушальний внесок, стартові інвестиції франчайзі, плата за продовження франшизи, франчайзингові платежі, роялті, прибуток франшизи, капітал бренду) а також таких, що вказують на об'єкт діяльності, а саме: нематеріальні активи бізнесу – іміджеві (торговельна марка, бренд, репутація, досвід діяльності й реалізації успішної бізнес-ідеї), технологічні (ноу-хау, стандарти). Визначено основні підходи до розуміння франчайзингу, що вказало на його базові змістовні елементи: співробітництво й партнерство, модель організації бізнесу, спосіб виходу й просування продукції на ринку, передача прав на використання нематеріальних активів, інвестиційний регулятор.

Виділення основних видів франчайзингу дозволило акцентувати увагу на перспективності розвитку соціального франчайзингу та франчайзингу самозайнятості. Виокремлено та досліджено загрози псевдофранчайзингу.

**Новизна.** Обґрунтовано перспективу розвитку методології аналізу франчайзингу, що може стати ефективним напрямком повоєнного відновлення України на тлі високого інвестиційного потенціалу міжнародних партнерів, що актуалізує наукові дослідження за даною тематикою.

**Практична значущість.** У рамках дослідження комерційних понять франчайзингу з'ясовано складові вартості франшизи (паушального внеску, роялті, маркетингових відрахувань) у системі формування франчайзингового пакету.

**Ключові слова:** економіка України, франчайзинг, співробітництво, міжнародний бізнес, соціальний франчайзинг, вартість франшизи, псевдофраншиза.

**Постановка проблеми.** Франчайзинг – сучасне економічне поняття, що вказує на особливості наукового концепту бізнесу в теорії співробітництва та розширення мож-

ливостей реалізації підприємницького потенціалу з використанням перевірених практик бізнес-діяльності. Саме франчайзинг зарекомендував себе як ефективний спосіб

розвитку міжнародного бізнесу, забезпечив інституціоналізацію таких іміджево-технологічних атрибутів, як торговельна марка, бренд і ноу-хау.

Франчайзинг є актуальним напрямком повоєнної відбудови економіки України з використанням високого інвестиційного потенціалу міжнародних партнерів. Тому наукові його дослідження, особливо щодо базових методологічних засад аналізування даного концепту, є вкрай потрібними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дане дослідження базується на висновках українських і зарубіжних учених, а також експертів щодо змісту франчайзингу та інших понять, що розкривають специфіку його організації й здійснення.

Для розуміння еволюції поглядів на франчайзинг враховані висновки іноземних учених І. Алона, І. Д. Априліянта (Норвегія) [2], М. К. Е. Пароді (Італія) [2], експертів Міжнародної асоціації франчайзингу [1]. Для визначення його змісту й специфіки вивчено праці таких авторів, як Т. Білоконь [3], В. Дергочова [4], А. Костюк [4], С. Махнуша [5], О. Осадчий [10], К. Остапчук [3],

Ю. Паніна [16], Д. Попович [8], Н. Ситник [8], Ю. Серпенінова [12]. Для формування понятійно-термінологічного апарату – взято до уваги узагальнення Федерації Розвитку Франчайзингу України [6], Довідника для підприємців застосунку «Дія» [7], експертів «Franchise guardian» [9], Forbes [14], «Entrepreneur» [17], нормативно-правові документи України [11, 15] та Європейський кодекс етики франчайзингу [13].

**Формулювання мети статті.** Метою статті є інтерпретація понятійно-термінологічного апарату дослідження франчайзингу як основи для розуміння його змісту, специфіки й переваг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якісне дослідження франчайзингу в системі економічних знань має базуватись на чітко визначеному понятійно-термінологічному апараті. Він має враховувати: висновки з наукових та експертних досліджень; положення норм законодавства; міжнародні практики франчайзингу. Через те, вважаємо за доцільне запропонувати систематизацію понятійно-термінологічного апарату дослідження франчайзингу (табл. 1).

Таблиця 1

Понятійно-термінологічний апарат дослідження франчайзингу

Концептуальні поняття	Правові поняття	Діяльнісні поняття	Поняття, що вказують на об'єкти діяльності	Комерційні поняття
Франчайзинг Міжнародний франчайзинг Багатонаціональний франчайзинг Майстер-франчайзинг Франчайзинг самозайнятості Комерційна концесія Субфранчайзинг Субконцесія Співробітництво бізнесу Франчайзингова модель співробітництва Глобалізація бізнесу Інтернаціоналізація бізнесу	Франчайзинговий договір Франчайзер Франчайзі Франшиза Договір комерційної концесії Право власності Інтелектуальна власність	Франчайзинговий бізнес Соціальний франчайзинг Франчайзингові відносини Франчайзингова операція Франчайзингова мережа Франчайзингова система Етика франчайзингу Псевдо-франчайзинг Резилентність франчайзингу	Нематеріальні активи бізнесу – іміджеві (торговельна марка, бренд, репутація, досвід діяльності й реалізації успішної бізнес-ідеї), технологічні (ноу-хау, стандарти)	Франчайзинговий пакет Вартість франшизи Витрати на започаткування франшизи (обладнання, інвентар, стартовий капітал, страхування) Паушальний внесок Стартові інвестиції франчайзі Плата за продовження франшизи Франчайзингові платежі (збори, комісії, додатковий гонорар за рекламу) Роялті (постійний) Прибуток франшизи Капітал бренду

Джерело: узагальнено автором

Слід розуміти, що передумовами для розвитку франчайзингу є глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу. Сам термін «франчайзинг» можна розглядати в розумінні моделі для бізнесу, яка дозволяє досягнути масштабів діяльності при обмежених ресурсах; переваги даної моделі призвели до виникнення міжнародного франчайзингу, який є способом виходу на ринок інших країн, що дозволяє компаніям розвивати нові ринки з відносно невеликим ризиком при одночасній втраті повного контролю [2]. Однак франчайзинг не можна зводити лише до міжнародного, хоча в цьому є основна його перевага – вихід на ринки інших держав. Франчайзинг, окрім того, може формувати внутрішню мережу, забезпечуючи поєднання іноземних франчайзингових підходів з національними, що враховують менталітет країни (регіону) [3].

Іншими характерними ознаками франчайзингу є:

- можливість поєднання ідей одних підприємств та ресурсів і потенціалу інших, що визначає взаємовигідне співробітництво для отримання вигод у здійсненні певної діяльності [4];

- модель організації бізнесу, що передбачає надання права іншому підприємству (франчайзі) від власника бренду (франчайзера) продажу продукції чи послуги під даним брендом за визначеними стандартами виробництва, маркетингу, моніторингу якості та ін. [5, с.27];

- система просування товарів, послуг, технологій на ринку, що базується на співробітництві між незалежними один від одного суб'єктами (підприємствами) – франчайзером і франчайзі (визначення Федерації Розвитку Франчайзингу України [6]);

- вид партнерства з передачею між сторонами права підприємництва з використанням розробленої бізнес-моделі (визначення Довідника для підприємців у «Дії» [7]);

- інструмент державної політики залучення іноземних інвестицій, коли франчайзинг виконує функцію самостійної зобов'язальної форми інвестиційних відносин з вкладенням комерційного досвіду [8, с.141].

Таким чином, основоположними поняттями франчайзингу є: співробітництво і партнерство; модель організації бізнесу; спосіб виходу й просування продукції на ринок; передача прав на використання нематеріальних активів; інвестиційний регулятор.

Франчайзинг як гнучка модель організації бізнесу може набувати різних видів, основними серед яких є: залежно від географії – внутрішній і міжнародний; залежно від способу реалізації – виробничий, товарний, сервісний [8, с.142]; залежно від відносин – прямий, транзитний; залежно від об'єкту – самозайнятості, продукції (поширення певного бренду), бізнес-моделі, інвестиційний (інвестиції та кадри франчайзера), конверсійний (незалежна компанія стає франчайзинговим підрозділом франчайзера, приймаючи його умови) [9] та ін.

Найбільш поширений вид франчайзингу – бізнес-моделі, найбільш затратний – інвестиційний. Новітнім видом є франчайзинг самозайнятості, який дозволяє стимулювати малий бізнес через дану модель організації з переважною орієнтацією на внутрішній ринок.

Франчайзинг як модель організації бізнесу піднімає значення його співробітництва. Співробітництво бізнесу поєднує різні види, форми і способи взаємодій суб'єктів підприємницької діяльності. Формами співробітництва можуть бути контрактні, стійкі відносини з надання фінансових і комерційних послуг, оренда, участь у капіталі (холдинги, картелі, трасти, синдикати), консорціуми, концерни, фінансово-промислові групи, підприємницькі мережі, тимчасові форми співробітництва, а також окремо виділяється франчайзинг [10, с. 92–93]. Види співробітництва бізнесу залежать від суб'єкта, з яким виникають відносини. Взаємодії з органами державної влади часто характеризуються соціальним діалогом і державно-приватним партнерством. Співробітництво з науково-освітніми закладами та іншими суб'єктами бізнесу здійснюється через зазначені вище форми. Одним з визначальних трендів покращення підходів до організації такого співробітництва є партнерські відносини бізнесу. Партнерство у франчайзингу є обов'язковою умовою, адже

воно передбачає об'єднання певних активів учасників. У випадку франчайзингу мова йде, як правило, про нематеріальні активи, тому в будь-якому разі виникають партнерські відносини.

Говорячи про франчайзинг постає питання, чи може він бути виключно орієнтованим на прибуток, чи допустимі є практики соціального підприємництва з використанням концепту франчайзингу. Франчайзинг, як правило, розвивається у комерційному руслі, формуючи франчайзинговий бізнес. Це діяльність, націлена на прибуток, який максимізується через використання можливостей франчайзингу з виходу на нові ринки, просування продукції, більш активного брендингу та ін.

Представниками франчайзингового бізнесу можуть бути суб'єкти підприємницької діяльності – юридичні і фізичні особи, як це в Україні регламентує стаття 1117 Цивільного кодексу [11]. Це означає, що звичайні фізичні особи не можуть брати пряму участь у відносинах франчайзингу. Основні сторони франчайзингового бізнесу – франчайзер і франчайзі, які входять у партнерські відносини з використанням нематеріальних активів бізнесу. Їх можна розділити на іміджеві й технологічні, що мають бути затвержені як права інтелектуальної власності. Часто науковці акцентують увагу, що саме права інтелектуальної власності, а не матеріальні активи, є об'єктом франчайзингу [12, с.257].

Окрім переважання комерційно-орієнтованих ідей франчайзингу в світі поширюється соціальний франчайзинг. В Україні поодинокі практики такого франчайзингу почали з'являтися у 2022 року, особливо в сфері роздрібною торгівлі з позиціонуванням на продажі продукції для соціально незахищених категорій населення. Соціальний франчайзинг усе одно допускає отримання певних прибутків, компенсацію витрат шляхом залучення коштів через різні форми державно-приватного партнерства, участь у грантах міжнародного фінансування. Соціальний франчайзинг може мати значний потенціал для самозайнятості – при наданні послуг вразливого населенню. Також у міжнародній практиці спостерігається поширення виключно некомерційного фран-

чайзингу, чому сприяє розвиток сектору громадських організацій, потенціал їхнього залучення до співробітництва з суб'єктами підприємництва.

Таким чином, соціальний франчайзинг може набувати видів:

- виключно некомерційного франчайзингу: діяльності незалежної громадської організації на певній території (державі) від імені іншої, як правило, авторитетної, з визначеною місією; реалізація некомерційних проєктів (соціальних, екологічних);

- створення додаткового комерційного напрямку діяльності громадських організацій: співробітництво громадських організацій з суб'єктами підприємництва; співробітництво громадських організацій з іншими учасниками договору франчайзингу;

- соціально-орієнтований франчайзинг з мінімальними прибутками: з компенсацією витрат за рахунок власних коштів; з компенсацією витрат за рахунок зовнішніх ресурсів (бюджетних, грантових, благодійних).

Важливим елементом відповідального бізнесу, незалежно від його комерційної чи соціальної орієнтації, є етика. Правила етики франчайзингу узагальнюються у спеціальних нормативах. В Україні розроблений Кодекс етики франчайзингу як практичний посібник за ініціативи Федерації Розвитку Франчайзингу України. За основу для кодексу взято Європейський кодекс етики франчайзингу, прийнятий Європейською Федерацією Франчайзингу [13]. Згідно з Кодексом франчайзинг має здійснюватись за етичними принципами добросовісності і чесності, коли відносини франчайзера та франчайзі є виключно прозорими, лояльними і кожен має посилювати довіру в цих відносинах.

Важливими положеннями Європейського кодексу етики франчайзингу, доцільність яких перевірено практикою з 70-х років ХХ століття, є можливість розширення та додаткового тлумачення окремих положень на національному рівні. Україна поки не є членом Європейської Федерації Франчайзингу, відтак правова чинність положень Кодексу є добровільною. Однак євроінтеграція розкриває значні можливості впровадження етики франчайзингу в Україні за світовими стандартами, тому питання член-

ства України в профільному європейському органі та правової регламентації етики франчайзингу залишається відкритим.

Дотримання етики франчайзингу тісно пов'язано зі зниженням розповсюдження шахрайських схем бізнесу та створення так званих псевдофраншиз. Такі франшизи наперед є фіктивними. Для уникнення недобросовісних підприємців-франчайзерів важливо реально оцінювати розмір паушального внеску, відсотку роялті, способи поширення інформації про франшизу та ін. Ризики псевдофраншиз залишаються високими в країнах з слабких інститутом верховенства права, як от в Україні. Іншими способами недобросовісної і злочинної діяльності у сфері франчайзингу можуть бути:

- попередні домовленості щодо купівлі франшизи та фактичного управління й отримання прибутку франчайзером;

- продаж франшизи з умовою подальшого викупу компанії за низьку вартість і монополізація таким способом ринку.

Такі недобросовісні практики має відслідковувати антимонопольний регулятор держави та не допускати сприйняття франчайзингу як способу недобросовісної конкуренції.

Коли мова йде про франчайзинговий бізнес, сучасні умови нестабільності підвищують актуальність дослідження його резилентності. За висновками експертів, виходячи з впливу коронакризи на франчайзинговий бізнес, він відзначається вищою резилентністю, тобто здатністю протистояти зовнішнім негативним впливам і відновлюватись після них. На відміну від незалежних компаній франчайзинговим властива корпоративна підтримка, побудована на мережі власників, які керуються цінностями бренду, щоб допомогти їм функціонувати як єдине ціле; саме ці переваги є ключовими компонентами успіху франчайзингового бізнесу [14].

Франчайзинг, що базується на співробітництві і партнерстві, потребує правового та економічного врегулювання взаємовідносин. Тому в понятійно-термінологічному апараті дослідження франчайзингу необхідно розкрити їх зміст, зокрема, франчайзингового договору, вартість франшизи тощо.

Франчайзинговий договір є основою для формування відносин франчайзингу. Його формуляр має бути представлений потенційному франчайзі до заключення. Основні характеристики договору – права та обов'язки франчайзера і франчайзі, товари (послуги), що передаються, порядок здійснення платежів, можливості продажу бізнесу франчайзі, термін дії договору та можливості його продовження чи дострокового припинення [6]. Важливим аспектом терміну франчайзингового договору є його достатня тривалість, адже час окупності франшизи може вимагати більшого періоду.

Франчайзинг є, передусім, моделлю організації бізнесу, тому важливими є поняття, які розкривають його комерційний характер. У першу чергу важливим є франчайзинговий пакет. У міжнародній практиці франчайзингу поширеним є поняття «стандартний пакет пропозиції франчайзингу» (Uniform Franchise Offering Circular – UFOC). Це норматив франчайзера, з яким має право ознайомитись потенційний франчайзі, як і з формуляром франчайзингового договору, що містить перелік базової інформації про франшизу – її коротку історію, бренд-бук, франчайзингові збори та роялті, фінансові результати діяльності, характеристику управлінського персоналу, наявність серйозних цивільних, кримінальних справ, справ про банкрутство за участі франчайзера, умови франчайзингового договору, прогноз продажів і витрат на нове розташування франшизи, причини дострокового припинення договору та ін. [17]. Такий перелік у розвинутих державах затверджується профільними органами. Для прикладу, в США це Федеральна торгова комісія (Federal Trade Commission).

Франчайзинг передбачає також інші витрати та можливості отримання прибутку, що характеризуються такими категоріями, як вартість франшизи, витрати на започаткування франшизи (обладнання, інвентар, стартовий капітал, страхування), паушальний внесок, стартові інвестиції франчайзі, плата за продовження франшизи, франчайзингові платежі (збори, комісії, маркетингові відрахування, зокрема додатковий гонорар за рекламу), роялті (постійний), прибуток франшизи.

Як правило, вартість франшизи включає паушальний внесок, роялті та маркетингові відрахування (табл. 2).

Вартість франшизи може змінюватись залежно від ринкової ситуації та інших чинників. Аналіз динаміки вартості франшизи на ринку є базовою інформацією франчайзера при пошуку нових франчайзі та виявленні можливостей удосконалення самої франши-

зи у здобутті конкурентних переваг та сталих соціально-економічних результатів.

Отже, франчайзинг є сучасним економічним поняттям, історія дослідження якого, однак, триває друге століття. Поширена практика франчайзингу потребує якісних наукових досліджень, які б дозволяли розуміти його переваги, можливості, способи, пріоритети стимулювання та ін.

Таблиця 2

## Основні складові вартості франшизи

Вид платежу	Сутність	Розмір
Паушальний внесок	Одноразовий платіж франчайзі франчайзеру за право використовувати нематеріальні активи або продовжувати франчайзинговий договір після завершення терміну його дії	Відсутній або встановлений у певному розмірі залежно від бренду франчайзера, його витрат на франшизу та ін. В Україні розмір від 100 грн до сотень тис. дол. США
Роялті	Періодичні платежі франчайзі франчайзеру за право використовувати об'єкти інтелектуальної власності	Фіксоване або як відсоткове значення від обсягів доходів (прибутку) чи інших базових критеріїв Колиється, як правило, в межах 1–10 %
Маркетингові відрахування	Відрахування франчайзі франчайзеру від обсягу продаж у маркетинговий фонд, що просуває бренд, репутацію франшизи	Як відсоткове значення від обсягів продаж Колиється, як правило, в межах 0,5–3 %

Джерело: узагальнено автором

Франчайзинг можна розглядати за різними підходами, однак найбільш поширеним і практично значимим є його розуміння як моделі організації бізнесу, зокрема міжнародного. У ході поглиблення методології дослідження франчайзингу та практики його реалізації все більше вирізняється міждисциплінарний підхід з поєднанням економічних і психолого-поведінкових аспектів. Це прямо впливає на понятійно-термінологічний апарат дослідження франчайзингу з виокремленням понять, що розкривають результати синергії нематеріальних активів підприємства, як, наприклад, капітал бренду. Постійно виникають нові сфери використання моделі франчайзингу, як от соціальна (соціальний, некомерційний франчайзинг), що теж потребує з'ясування особливостей його організації. Сучасні умови нестабільності підвищують актуальність дослідження такого поняття як «резилентність франчайзингу». Водночас розвиток франчайзингового бізнесу зберігає потребу розробки методик оцінювання вартості

франшиз, їхньої економічної і соціальної ефективності на встановлених етичних принципах. Сучасна методологія франчайзингу має розвиватись на міждисциплінарних засадах, зберігаючи базові підходи його організації у відповідності до основної мети підприємництва – задоволення потреб споживача та їхнє балансування до цілей сталого розвитку. Поглиблення методології франчайзингу буде предметом подальших досліджень автора, зокрема в частині визначення теоретичної платформи та методичних засад його аналізування.

## Література

1. The History of Modern Franchising: International Franchise Association. URL: <https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising>
2. Alon I., Apriliyanti I.D., Parodi M.C. A systematic review of international franchising. *The Multinational Business Review*. 2020. Vol. 29, Issue 1. P. 43-69. doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019
3. Білоконь Т.М., Остапчук К.Р. Розвиток франчайзингу в Україні. Молодь в науці: дослідження, про-

блеми, перспективи (МН-2021). Вінниця, 1-15.05.2021 р.

URL:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11216/9356>

4. Костюк А.К., Дергочова В.В. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2014. Вип. 8.

URL:

[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/13945/1/2014\\_4\\_Kostyuk.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/13945/1/2014_4_Kostyuk.pdf)

5. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 26-33.

6. Кодекс Етики Франчайзингу: Федерація Розвитку Франчайзингу України. URL: <https://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>

7. Основні терміни франчайзингу: Довідник для підприємців: Дія. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/francajzing/osnovni-termini-francajzingu>

8. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1(2). С. 140-144.

9. The 5 Types of Franchising: *Franchise guardian*. URL: <https://franchiseguardian.com/franchising/types-of-franchising/>

10. Осадчий О.Д. Провідні форми міжкорпоративного співробітництва. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип.19. С. 90-94.

11. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

12. Серпенінова Ю.С. Франчайзинг: сутність та порядок відображення в обліку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 256-260.

13. The European Code of Ethics for Franchising: European Franchise Federation, 1972. URL: [https://www.tzslo.si/uploads/eff\\_code\\_of\\_ethics\\_for\\_franchising\\_final\\_07122016.pdf](https://www.tzslo.si/uploads/eff_code_of_ethics_for_franchising_final_07122016.pdf)

14. Beagelman S. 2020 Proved The Strength Of Franchising: *Forbes* (6.01.2021). URL: <https://www.forbes.com/sites/stevenbeagelman/2021/01/06/2020-proved-the-strength-of-franchising/?sh=7f7d432a54a3>

15. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

16. Паніна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: 12.00.03. Івано-Франківськ, 2017. 18 с.

17. Uniform Franchise Offering Circular (UFOC): Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/uniform-franchise-offering-circular-ufoc>

## References

1. The History of Modern Franchising: International Franchise Association. Retrieved from <https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising>

2. Alon, I., Apriliyanti, I.D., Parodi, M.C. (2020). A systematic review of international franchising. *The Multinational Business Review*, Vol. 29, Issue 1, Pp. 43-69. doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019

3. Bilokon, T.M., & Ostapchuk, K.R. (2021). (MN-2021). Rozvytok franchayzynu v Ukraini. Molod v nauksi: doslidzhennia, problemy, perspektyvy. Vinnytsia, 1-15.05.2021 r. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/11216/9356>

4. Kostiuk, A.K., & Derhachova, V.V. (2014). Perspektyvy rozvytku suchasnykh pidpriemstv na umovakh franchayzynu. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia. Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. Issue 8. Retrieved from [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/13945/1/2014\\_4\\_Kostyuk.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/13945/1/2014_4_Kostyuk.pdf)

5. Makhnusha, S.M. (2010). Franchayznhova forma vykorystannia brendu: pohliad z pozytsii marketynhu innovatsiy. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, (2), 26-33.

6. Kodeks Etyky Franchayzynu: Federatsiia Rozvytku Franchayzynu Ukrainy. Retrieved from <https://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>

7. Osnovni terminy franchayzynu. Dovidnyk dlia pidpriemtsiv. Diia. Retrieved from <https://business.diia.gov.ua/handbook/francajzing/osnovni-termini-francajzingu>

8. Sytnyk, N.S., & Popovych, D.V. (2018). Rozvytok franchayzynu v Ukraini yak skladnyk investytsiynoi polityky derzhavy. *Biznes navihator*, Issue 1(2), 140-144.

9. The 5 Types of Franchising: *Franchise guardian*. Retrieved from <https://franchiseguardian.com/franchising/types-of-franchising/>

10. Osadchyy, O.D. (2011). Providni formy mizhkorporatyvnoho spivrobitnytstva. Naukovi praysi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. *Ekonomichni nauky*, Issue 19, 90-94.

11. Tsyvilnyy kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 r. № 435-IV. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

12. Serpeninova, Yu.S. (2014). Franchaysinh: sutnist ta poriadok vidobrazhennia v obliku. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, Ekonomichni nauky*, (1), 256-260.

13. The European Code of Ethics for Franchising: European Franchise Federation. (1972). URL: [https://www.tzslo.si/uploads/eff\\_code\\_of\\_ethics\\_for\\_franchising\\_final\\_07122016.pdf](https://www.tzslo.si/uploads/eff_code_of_ethics_for_franchising_final_07122016.pdf)

14. Beagelman, S. (2020). Proved The Strength Of Franchising. *Forbes* (6.01.2021). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/stevenbeagelman/2021/01/06/2020-proved-the-strength-of-franchising/?sh=7f7d432a54a3>

15. Hospodarskyy kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 r. № 436-IV. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

16. Panina, Yu.S. (2017). *Pravove rehuliuвання dohovoru Franchaysinhu v Yevropeyskomu Soiuzi ta Ukraini*. Candidate's thesis. Ivano-Frankivsk.

17. Uniform Franchise Offering Circular (UFOC): Entrepreneur. Retrieved from

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/uniform-franchise-offering-circular-ufoc>

## CONCEPTUAL AND TERMINOLOGICAL APPARATUS TO RESEARCH FRANCHISING IN ECONOMICS

*D. S. Holubka, Post-graduate student, Ivan Franko National University of Lviv*

**Methods.** In the process of researching the concept of franchising and its components, general scientific and specific methods were used: the method of abstraction and generalization – when defining the concept and economic nature of franchising; system analysis – during the study of the conceptual and terminological apparatus of franchising and its systematization according to the relevant criteria; analysis and synthesis, induction and deduction – during the development of proposals for improving the conceptual and terminological base to research franchising; logical analysis – to determine the advantages and disadvantages of individual approaches, principles and legal frameworks in the field of franchising as a model of business organization.

**Results.** The evolution of views on the content of franchising is studied. This made it possible to divide the concepts of franchising into groups of conceptual (franchising – international, multinational, master, self-employment, sub-; commercial concession, business cooperation, franchise model of cooperation, globalization and internationalization of business), operational (franchising business, social franchising, franchise relations, franchise operation, franchise network, franchise system, franchise ethics, franchise resilience), commercial (franchise package, franchise cost, franchise start-up costs (equipment, inventory, start-up capital, insurance), lump sum, franchisee start-up investment, franchise extension fee, franchise payments (fees, commissions, additional advertising fee), royalties (permanent), franchise income, brand capital) and those that indicate the object of activity (intangible business assets – image (trademark, brand, reputation, experience of activity and implementation of a successful business idea), technological (know-how, standards). The main approaches to understanding franchising were determined, which indicated its basic substantive elements, namely cooperation and partnership, the business organization model, the method of exiting and promoting products on the market, the transfer of rights to use intangible assets, the investment regulator.

The defining of basic kinds to franchising gave an opportunity to specify on perspective of development of social franchising and franchising of updates. The threats of pseudofranchising are pointed out and studied.

**Novelty.** There is substantiated the perspective of the development of franchising analysis methodology, which can become an effective direction of the post-war recovery of Ukraine against the background of the high investment potential of international partners, which actualizes scientific research on this topic.

**Practical value.** As part of the study of the commercial concepts of franchising, there were clarified the components of the franchise cost (lump sum, royalties, marketing deductions) in the franchise package formation system.

**Keywords:** economy of Ukraine, franchising, collaboration, international business, social franchising, cost of franchise, pseudofranchising.

*Надійшла до редакції 25.10.22 р.*