

УДК 334.722.24

Н. В. Назаренко,
аспірант кафедри економіки праці та менеджменту,
Навчально-науковий інститут економіки і управління,
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7928-009X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.157

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

N. Nazarenko,
Postgraduate student, National University of Food Technologies

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF FRANCHISING AS A MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTREPRENEURSHIP

Стаття присвячена дослідженню франчайзингу як ефективного інструменту масштабування підприємницької діяльності та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Проаналізовано теоретичні засади франчайзингових відносин на основі агентської теорії та теорії дефіциту ресурсів, що дозволяє розкрити особливості взаємовідносин між франчайзером та франчайзі, мотиваційні механізми суб'єктів господарювання при укладанні франчайзингової угоди та обрати її оптимальну структуру. Окрему увагу приділено перевагам і обмеженням франчайзингу для обох сторін, а також визначення впливу економічних, культурних та регіональних чинників на ефективність франчайзингу" зокрема і у міжнародному контексті. Результати дослідження свідчать про значущість франчайзингу для зменшення підприємницьких ризиків, підвищення операційної ефективності та розвитку бізнесу, а також визначають напрями подальших досліджень у сфері адаптації франчайзингових моделей до умов різних ринків.

This article investigates franchising as a strategic and effective mechanism for scaling business operations and enhancing competitiveness in contemporary entrepreneurial environments. Franchising is examined as a tool that enables rapid market expansion, access to standardized business processes, and utilization of intangible assets such as trademarks, patents, and proprietary knowledge. The study draws on agency theory and resource scarcity theory, which provide a theoretical framework for understanding the relationship between franchisors and franchisees, including motivational mechanisms, contractual structures, and the alignment of interests. The analysis highlights both the advantages and limitations of franchising for all parties involved. For franchisors, franchising offers the opportunity to expand with reduced financial risk, maintain brand integrity, diversify market exposure, and access local knowledge through franchisee networks. For franchisees, it provides a tested business model, operational guidance, marketing support, training opportunities, and the ability to enter markets with lower initial investment and risk. The article also emphasizes the critical influence of economic, cultural, and regional factors, particularly in

international franchising, where adapting business models to local market conditions and cultural norms is essential for effective implementation. Furthermore, franchising contributes to risk diversification, operational efficiency, and sustainable business development. The study identifies areas for future research, including the impact of digitalization and innovative technologies on franchise operations, optimization of franchisor-franchisee collaboration, and the development of adaptive strategies for international market expansion. Overall, this research contributes to a deeper understanding of franchising as a complex business model that balances the interests of franchisors and franchisees while providing a pathway for growth, risk management, and long-term competitiveness in dynamic and diverse market environments.

Ключові слова: франчайзинг, агентська теорія, теорія дефіциту ресурсів, масштабування бізнесу, франчайзер, франчайзі, міжнародний ринок.

Key words: franchising, agency theory, resource scarcity theory, business scaling, franchisor, franchisee, international market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на світових ринках підприємства постійно шукають інноваційні форми ведення бізнесу, що забезпечують ефективне масштабування, зниження ризиків та зміцнення конкурентних позицій. Однією з найбільш поширених і результативних моделей у цьому контексті виступає франчайзинг, який поєднує у собі переваги підприємницької ініціативи та можливості використання перевірених бізнес-технологій.

Франчайзингова модель демонструє здатність забезпечувати стійкість бізнесу навіть в умовах економічної турбулентності, сприяє інтеграції у ланцюг створення цінності та стимулює розвиток інноваційної та підприємницької активності. Завдяки поєднанню ресурсів і досвіду франчайзера з підприємницькою гнучкістю франчайзі, ця форма співпраці створює додаткові конкурентні переваги та дозволяє швидко адаптуватися до викликів динамічного ринкового середовища.

Водночас розвиток франчайзингу супроводжується низкою обмежень та викликів, серед яких — необхідність дотримання встановлених стандартів, загроза обмеження підприємницької ініціативи та вплив культурних відмінностей у процесі міжнародної експансії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичне підґрунтя франчайзингу найбільш повно розкривається у межах агентської теорії [9; 12; 13; 20; 28; 29] та теорії дефіциту ресурсів [10; 11; 16; 17; 23], які пояснюють природу взаємовідносин між франчайзером і франчайзі та особливості формування угод.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного вивчення переваг і ризиків франчайзингової моделі в умовах глобальної економічної нестабільності та пошуку ефективних механізмів її використання як інструменту сталого розвитку бізнесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та систематизації особливостей розвитку франчайзингу як сучасної бізнес-моделі, визначенні його переваг та обмежень для учасників, а також у виявленні чинників, що впливають на ефективність його застосування в умовах сучасного ринкового середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективне масштабування бізнесу передбачає використання широкого набору можливостей, які обираються відповідно до обставин, що включають фінансові можливості, бажання працювати на стандартизованих технологіях, бажаний ступінь незалежності підприємця та ін. Важливу роль при наданні переваги франчайзингу відіграють нематеріальні майнові переваги (торгова марка, патент, авторське право) та унікальні (ідіосинкратичні) знання: чим вища кваліфікація менеджерів та стандарти галузі, а також чим ширший досвід та сегмент ринку, тим більша ймовірність використання франчайзингу [18].

Крім того, на думку [3] інтеграція в ланцюг створення цінності через франчайзинг підвищує операційну ефективність.

Серед факторів, що визначають доцільність прийняття рішення про франчайзинг, необхідно визначити чинники, що є специфічними для фірми та чинники, що специфічні для галузі, регіону, країни.

Особливістю використання франчайзингу є те, що, на думку авторів [27] існує кілька причин, які пояснюють зростання та розвиток бізнес-моделі франчайзингу:

по-перше, франчайзинг дозволяє франчайзеру швидше розширюватися та виходити на нові ринки;

по-друге, франчайзинг дозволяє підприємцю створювати бізнес та досягати самозайнятості, беручи на себе менші ризики.

Таблиця 1. Систематизація наукових підходів до вирішення завдань франчайзингової діяльності

Автор	Завдання, що вирішуються
Агентська теорія	
Panda B., Leepsa N. [28]	Врегулювання конфлікту інтересів та вартості агентства, що виникають через відокремлення власності від контролю, різні уподобання щодо ризику, інформаційну асиметрію та моральні ризики. Створення основи для розуміння управління прибутком.
Hendrastuti R., Harahap R. [13].	Вивчення дизайну контрактів для вирішення проблеми агентства та агентських витрат, що виникають у результаті агентських відносин
Myers S. C., Majluf N. S. [26]	Вирішення агентських проблем, що виникають через неефективність та інформаційну асиметрію, обґрунтування фінансової поведінки франчайзі та франчайзера
Deegan C. [12]	Вирішення проблем, пов'язаних із агентськими втратами як результату прийнятих агентами неефективних рішень
Lafontaine F. [19]	Визначення структури франчайзингового договору. Балансування ризику між франчайзером та франчайзі
Combs J., Ketchen D. [9]	Вирішення проблем стимулювання, спричинених розділенням власності та контролем між принципалом та агентом, коли перший надає повноваження другому
Navarro Sanfeliu G., Puig F. [27]	Вбудовування активів знань у контракти у відносинах франчайзер-франчайзі та розподіл ризиків
Теорія ресурсних обмежень	
Ketchen D., Ireland R.D., Snow C.C. [17]	Можливість отримання доступу до критично важливих і часто дефіцитних ресурсів, з метою подолання ресурсних обмежень для зростання
Das T.K., Teng B.S. [11]	Забезпечення пошуку та доступу до взаємодоповнюючих ресурсів, що, за умови їхньої конфігурації, оптимізують потенціал створення вартості
McDermott M. J., Butler D. [23]	Визначення впливу галузі та віку на володіння франчайзинговим бізнесом та задоволеність роботою
Агентська теорія та теорія обмеженості ресурсів	
Manna D. R., Smith A. D., Synowka D. P. [21]	Пошук компромісів між принципалом та агентом
Combs J. G., Michael S. C., Castrogiovanni G. J. [8]	Розроблення механізму пом'якшення фінансових та управлінських обмежень на зростання. Визначення механізму покращення узгодженості стимулів на рівні франчайзера та франчайзі
Ramón Bernardo. [4]	Визначення взаємозалежності між мотивацією франчайзі та фінансовими обмеженнями
Chirico F., Ireland D., Sirmon D. [7]	Забезпечення відповідності інтересів між франчайзером та франчайзі. Формування набору нематеріальних ресурсів, що призводить до високого рівня створення цінності
Інституційна теорія	
Barthélemy J. [2]	Врахування тисків, що виникають з навколишнього середовища

Джерело: узагальнено автором.

Особливого значення в цих умовах набуває вихід на міжнародні ринки. При реалізації міжнародного франчайзингу основною перешкодою для його розвитку виступає етноцентричний підхід до управління, що являє собою сприйняття та оцінку інших культур через цінності, традиції та норми власної етнічної групи, яка, на думку менеджменту, є зразковою.

При цьому, якщо франчайзер не змінить власні домінуючі норми та цінності в бік унікальних культурних особливостей кожної цільової країни, ефективного впровадження франчайзингу не відбудеться [1].

Перевагами франчайзингу є його здатність протистояти економічним кризам, забезпечувати стимулювання підприємницької та інноваційної діяльності, що дозволяє зменшити бізнес-ризик.

Франчайзинг для франчайзера забезпечує нижчий ризик інвестицій, цілісність бренду, дозволяє зберегти контроль над веденням бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища, викликаного економічними та політичними потрясіннями, отримання додаткових пе-

реваг у масштабах виробництва та розвитку ринку, можливість виведення товару (послуги) на нові ринки, у тому числі й міжнародні й такі, до яких закритий доступ іноземному капіталу, тощо [5; 15; 22].

Проте, враховуючи, що ризики при здійсненні франчайзингової діяльності нижче, то, відповідно, і норма прибутковості буде нижчою.

Можливість навчання для персоналу та менеджменту без вкладання додаткових коштів, передбачуване стратегічне планування, розуміння потреб споживачів, підтримка у здійсненні маркетингової діяльності, використання налагодженої бізнес-системи, можливість подальшого розширення бізнесу, забезпечує підприємницьку гнучкість, тощо — це можливості для франчайзі, економія на операційних витратах, що відкриваються із підписанням франчайзингової угоди [5; 15; 22].

Використання франчайзингу вирішує проблему відкриття бізнесу при недостатності інвестування, підвищує фінансову та ринкову стійкість бізнес-моделі, підвищує цінність бренду, закріплює або розширює конку-

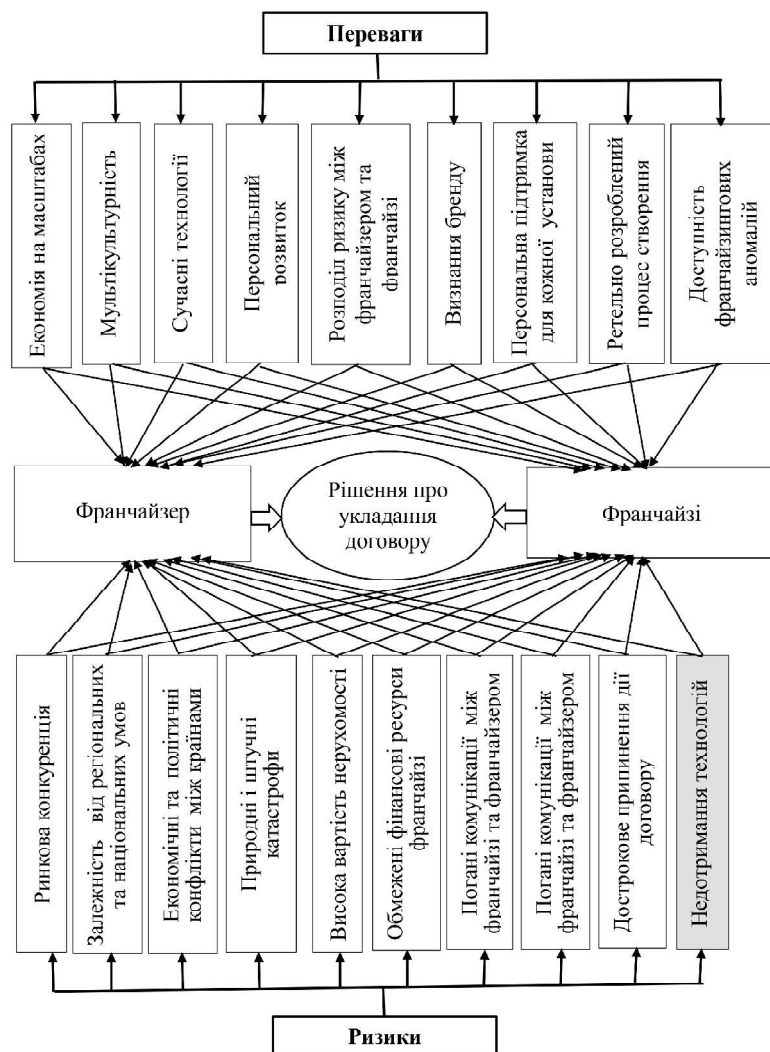


Рис. 1. Чинники впливу на франчайзера та франчайзі при укладанні франчайзингової угоди

Джерело: удосконалено автором за [18, с. 238].

рентну позицію, забезпечує підприємницьку гнучкість та мінімізує витрати фірми на моніторинг, координацію та залучення клієнтів, зменшує невизначеність грошових потоків [24, с. 3].

Обмеженнями для франчайзі виступають:

- здійснення жорсткого контролю з боку франчайзера;
- дотримання чітких стандартів при виробництві товарів (наданні послуг);
- регулярні виплати;
- обмеження підприємницької ініціативи та креативності;
- загроза виходу із франчайзингової угоди [24, с. 3; 25].

У наукових публікаціях теоретичні засади франчайзингу будуються, переважно, на агентській теорії та теорії дефіциту ресурсів. Так, у статті [6] зазначається, що для пояснення франчайзингу необхідні як агентська, так і теорія дефіциту ресурсів.

Агентська теорія та теорія дефіциту ресурсів (теорія обмеженості ресурсів) пояснюють різні аспекти франчайзингу, визначають взаємовідносини між франчайзером та франчайзі, пояснюють різні підходи до

побудови франчайзингових угод, відмінність у здійсненні платежів, мотивацію як франчайзерів, так і франчайзі тощо. Приклади реалізації завдань при здійсненні франчайзингу наведено у табл. 1.

Успіх франчайзера та франчайзі взаємозалежний, і тому вкрай важливо, щоб кожен з них приділяв повну увагу вибору своїх "партнерів" у бізнесі [14].

Дослідження у сфері франчайзингу зосереджувалися, серед інших аспектів, на побудові теоретичних основ, заснованих на теорії дефіциту ресурсів (обмеженості ресурсів) [10; 16], теорії агентства [20; 29].

Агентська теорія пояснює взаємовідносини між принципалами (у разі франчайзингу — франчайзер) та агентами (у разі франчайзингу — франчайзі). Відповідно до агентської теорії принципал делегує агента для виконання певного роду робіт. У таких франчайзингових відносинах одна сторона діє від імені іншої. Проте, згідно з класичною агентською теорією, виникає проблема щодо того, що інтереси принципалу та агента можуть не співпадати.

Окрім цього, відносини між принципалом і агентом відзначаються наявністю невизначеності та ризику, які

можуть виникати для обох сторін франчайзингової угоди.

В межах теорії дефіциту ресурсів франчайзинг розглядається як можливість здійснення підприємницької діяльності в умовах обмеженості доступності до ринку капіталу та нематеріальних активів.

Теорія дефіциту ресурсів, крім того, спрямована на формування ефективних умов франчайзингової угоди і розглядає компроміс між необхідністю забезпечити франчайзі страхування від ризику та створити умови для ефективної мотивації.

Однією із переваг франчайзингу є можливість диверсифікації ризиків. Переваги та ризики франчайзера та франчайзі при підписанні франчайзингової угоди наведено на рис. 1.

У статті [8] зазначає, що франчайзинг як організаційна форма, може розглядатись як важливий чинник реалізації підприємницької ініціативи за наближення товарів чи послуг до географічно розподілених клієнтів, що дозволяє забезпечити успішне застосування бізнес-моделі франчайзера.

Ефективна реалізація франчайзингу, з точки зору доступу до активів, вигідна як франчайзеру, так і франчайзі. Франчайзер використовує активи франчайзі як фінансові, так і нефінансові (фінансовий капітал, креативність персоналу, знання особливостей ведення бізнесу на географічно віддалених територіях). Натомість франчайзі виграє від використання переважно нефінансових активів франчайзера (відомий бренд, організація бізнесу, відпрацьовані технології, маркетингові заходи).

Обидві сторони франчайзингової угоди мають можливість завдяки її реалізації залучати додаткові ресурси, мінімізувати прояви опортуністичної поведінки та підвищувати ймовірність формування додаткової цінності [7].

Таким чином, франчайзинг є ефективним інструментом масштабування підприємництва, який поєднує переваги для обох сторін угоди, водночас потребуючи врахування культурних, економічних та інституційних факторів для забезпечення його успішної реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Франчайзинг постає дієвим інструментом розширення бізнесу, оскільки надає можливість виходу на нові ринки за умов зниження ризиків та зменшення потреби у значних інвестиційних витратах. Для франчайзера його застосування забезпечує збереження контролю над бізнесом, підтримання цілісності бренду, диверсифікацію ризиків і доступ до нових ринкових сегментів. Для франчайзі, у свою чергу, франчайзинг відкриває можливість використання перевіреної бізнес-моделі, зменшення операційних витрат, отримання маркетингової підтримки та швидкого виходу на ринок.

Водночас для франчайзі характерними є певні обмеження, серед яких жорстка регламентація діяльності, високий рівень контролю з боку франчайзера, обмеження у прийнятті управлінських рішень та регулярні фінансові зобов'язання, що можуть знижувати рівень прибутковості.

У міжнародному аспекті вагомим бар'єром розвитку франчайзингу залишається етноцентричний підхід до управління, подолання якого можливе лише через адаптацію бізнес-моделей до культурних особливостей відповідних ринків.

Теоретичні засади функціонування франчайзингу пояснюються поєднанням агентської теорії та теорії дефіциту ресурсів, що дає змогу розкрити характер взаємовідносин між франчайзером і франчайзі, а також визначити франчайзинг як інструмент доступу до обмежених ресурсів та мінімізації підприємницьких ризиків.

У цілому франчайзинг можна розглядати як ефективний механізм масштабування підприємництва, здатний поєднувати інтереси обох сторін угоди за умови врахування культурних, економічних і інституційних чинників, що впливають на результативність його реалізації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом ефективності міжнародного франчайзингу з урахуванням культурних, економічних та інституційних особливостей різних ринків, розробкою моделей мінімізації ризиків для франчайзера та франчайзі, а також дослідженням впливу цифровізації та інноваційних технологій на динаміку франчайзингових відносин.

Література:

1. Altinay L. The internationalization of hospitality firms: factors influencing a franchise decision-making process. *Journal of Services Marketing*. 2007. V. 21, № 6. Pp. 398—409. DOI: <https://doi.org/10.1108/088760-40710818895>
2. Barthelemy J. Agency and institutional influences on franchising decisions. *Journal of Business Venturing*. 2011. V. 26, № 1. Pp. 93—103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.002>
3. Ben Aissa S., Goaiad M. Determinants of tourism hotel market efficiency. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2016. V. 10, № 2. Pp. 173—190. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2013-0080>
4. Bernardo R. An analysis of three confronting theories to explain franchising supply. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 2012. V. 10, № 3. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v10i3.6856>
5. Brookes M., Roper A. The impact of entry modes on the organizational design of international hotel chains. *The Service Industries Journal*. 2010. V. 30, № 9. Pp. 1499—1512. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060-802626857>
6. Castrogiovanni G. J., Combs J. G., Justis R. T. Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks. *Journal of Small Business Management*. 2006. V. 44, № 1. Pp. 27—44. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00152.x>
7. Chirico F., Ireland D., Sirmon D. Franchising and the family firm: creating unique sources of advantage through 'familiness'. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 2011. V. 35, № 3. Pp. 483—501. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/20659448.pdf>
8. Combs J. G., Michael S. C., Castrogiovanni G. J. *Franchising: A review and avenues to greater theoretical*

diversity. *Journal of Management*. 2004. V. 30, № 6. Pp. 907—931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>

9. Combs J., Ketchen D. Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis // *Journal of Management*. 2003. V. 29. Pp. 443—465.

10. Dant R., Paswan A., Stanworth J. Ownership redirection trends in franchising: A cross-sectorial investigation // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 1996. V. 2, № 3. Pp. 48—67.

11. Das T. K., Teng B. S. A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*. 2000. V. 26, № 1. Pp. 31—61. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920630002600105>

12. Deegan C. Financial accounting theory. 4-те вид. Sydney: McGraw-Hill, 2014.

13. Hendrastuti R., Harahap R. Agency theory: Review of the theory and current research. *Jurnal Akuntansi Aktual*. 2023. V. 10. Pp. 85—95. DOI: <https://doi.org/10.17977/um004v10i12023p085>

14. Jambulingam T., Nevin J. R. Influence of franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor. *Journal of Business Venturing*. 1999. V. 14, № 4. Pp. 363—395. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00023-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00023-8)

15. Johnson C., Vanetti M. Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*. 2005. V. 32, № 4. Pp. 1077—1099. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.003>

16. Kaufmann P., Dant E. Multi-unit franchising: growth and management issues. *Journal of Business Venturing*. 1996. V. 11, № 5. Pp. 343—358.

17. Ketchen D., Ireland R. D., Snow C. C. Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2007. V. 1. Pp. 371—385. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.20>

18. Krupskiy O. P., Stukalo N., Krasnikova N. A., Falko Y. A. Franchising model for expansion of the international travel business. *Problems and Perspectives in Management*. 2017. V. 15, № 4. Pp. 230—242. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(4-1\).2017.07](https://doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.07)

19. Lafontaine F. Agency theory and franchising: Some empirical results. *The RAND Journal of Economics*. 1992. V. 23, № 2. Pp. 263—283. URL: <http://www.jstor.org/stable/2555988>

20. Lafontaine F., Kaufmann P. The evolution of ownership patterns in franchise system. *Journal of Retailing*. 1994. V. 70. Pp. 97—113.

21. Manna D. R., Smith A. D., Synowka D. P. Exploring agency theory implications with franchising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 2006. V. 4, № 4. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v4i4.2652>

22. Martorell Cunill O., Mulet Forteza C., Gil-Lafuente A. M. Choice of entry mode into a foreign market. *Kybernetes*. 2013. V. 42, № 5. Pp. 800—814. DOI: <https://doi.org/10.1108/k-07-2013-0135>

23. McDermott M. J., Butler D. Applying resource scarcity theory to franchising: The effect of industry choice and age on franchise success and satisfaction. *Small Business Institute Journal*. 2023. V. 19, № 1. Pp. 14—24. DOI: <https://doi.org/10.53703/001c.73289>

24. Mishra C. S. The Theory of Franchising. Creating and Sustaining Competitive Advantage: Management

Logics, Business Models, and Entrepreneurial Rent. New York: Palgrave Macmillan, 2017. Pp. 1—58. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2695800>

25. Moon J., Sharma A. Franchising effects on the lodging industry: Optimal franchising proportion in terms of profitability and intangible value. *Tourism Economics*. 2014. V. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.-2013.0336>

26. Myers S. C., Majluf N. S. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*. 1984. V. 13, № 2. Pp. 187—221. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304405X84900230>

27. Navarro Sanfelix G., Puig F. New challenges in franchisor-franchisee relationship: An analysis from agency theory perspective. *Cuadernos de Gestin*. 2018. V. 18, № 1. Pp. 85—102. DOI: <https://doi.org/10.5295/cdg.150610gn>

28. Panda B., Leepsa N. Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*. 2017. V. 10. Pp. 74—95. DOI: <https://doi.org/10.1177/0974686217-701467>

29. Shane S. Explaining the distribution of franchised and company-owned outlets in franchise systems. *Journal of Management*. 1998. V. 24. Pp. 717—739.

References:

1. Altinay, L. (2007), "The internationalization of hospitality firms: factors influencing a franchise decision-making process", *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no. 6, pp. 398—409. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040710818895>

2. Barthelemy, J. (2011), "Agency and institutional influences on franchising decisions", *Journal of Business Venturing*, vol. 26, no. 1, pp. 93—103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.002>

3. Ben Aissa, S. and Goaid, M. (2016), "Determinants of tourism hotel market efficiency", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 2, pp. 173—190. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2013-0080>

4. Bernardo, R. (2012), "An analysis of three confronting theories to explain franchising supply", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, vol. 10, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v10i3.6856>

5. Brookes, M. and Roper, A. (2010), "The impact of entry modes on the organizational design of international hotel chains", *The Service Industries Journal*, vol. 30, no. 9, pp. 1499—1512. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060802626857>

6. Castrogiovanni, G. J., Combs, J. G. and Justis, R. T. (2006), "Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks", *Journal of Small Business Management*, vol. 44, no. 1, pp. 27—44. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00152.x>

7. Chirico, F., Ireland, D. and Sirmon, D. (2011), "Franchising and the family firm: creating unique sources of advantage through "familiness", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 35, no. 3, pp. 483—501, available

at: <https://core.ac.uk/download/pdf/20659448.pdf> (Accessed 20 Aug 2025).

8. Combs, J. G., Michael, S. C. and Castrogiovanni, G. J. (2004), "Franchising A review and avenues to greater theoretical diversity", *Journal of Management*, vol. 30, no. 6, pp. 907—931. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>

9. Combs, J. and Ketchen, D. (2003), "Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis", *Journal of Management*, vol. 29, pp. 443—465.

10. Dant, R., Paswan, A. and Stanworth, J. (1996), "Ownership redirection trends in franchising: A cross-sectorial investigation", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 2, no. 3, pp. 48—67.

11. Das, T. K. and Teng, B. S. (2000), "A resource-based theory of strategic alliances", *Journal of Management*, vol. 26, no. 1, pp. 31—61. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920630002600105>

12. Deegan, C. Financial accounting theory. 4-te vyd. Sydney: McGraw-Hill, 2014.

13. Hendrastuti, R. and Harahap, R. (2023), "Agency theory: Review of the theory and current research", *Jurnal Akuntansi Aktual*, vol. 10, pp. 85—95. DOI: <https://doi.org/10.17977/um004v10i12023p085>

14. Jambulingam, T. and Nevin, J. R. (1999), "Influence of franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor", *Journal of Business Venturing*, vol. 14, no. 4, pp. 363—395. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00023-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00023-8)

15. Johnson, C. and Vanetti, M. (2005), "Locational strategies of international hotel chains", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 4, pp. 1077—1099. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.003>

16. Kaufmann, P. and Dant, E. (1996), "Multi-unit franchising: growth and management issues", *Journal of Business Venturing*, vol. 11, no. 5, pp. 343—358.

17. Ketchen D., Ireland R. D., Snow C. C. (2007), "Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation", *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 1, pp. 371—385. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.20>

18. Krupskiy, O. P., Stukalo, N., Krasnikova, N. A. and Falko, Y. A. (2017), "Franchising model for expansion of the international travel business", *Problems and Perspectives in Management*, vol. 15, no. 4, pp. 230—242. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(4-1\).2017.07](https://doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.07)

19. Lafontaine, F. (1992), "Agency theory and franchising: Some empirical results", *The RAND Journal of Economics*, vol. 23, no. 2, pp. 263—283, available at: <http://www.jstor.org/stable/2555988> (Accessed 20 Aug 2025).

20. Lafontaine, F. and Kaufmann, P. (1994), "The evolution of ownership patterns in franchise system", *Journal of Retailing*, vol. 70, pp. 97—113.

21. Manna, D. R., Smith, A. D. and Synowka, D. P. (2006), "Exploring agency theory implications with franchising", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, vol. 4, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v4i4.2652>

22. Martorell Cunill, O., Mulet Forteza, C. and Gil-Lafuente, A. M. (2013), "Choice of entry mode into a foreign market", *Kybernetes*, vol. 42, no. 5, pp. 800—814. DOI: <https://doi.org/10.1108/k-07-2013-0135>

23. McDermott, M. J. and Butler, D. (2023), "Applying resource scarcity theory to franchising: The effect of industry choice and age on franchise success and satisfaction", *Small Business Institute Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 14—24. DOI: <https://doi.org/10.53703/001c.73289>

24. Mishra, C. S. (2017), *The Theory of Franchising. Creating and Sustaining Competitive Advantage: Management Logics, Business Models, and Entrepreneurial Rent*, Palgrave Macmillan, New York, USA, pp. 1-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2695800>

25. Moon, J. and Sharma, A. (2014), "Franchising effects on the lodging industry: Optimal franchising proportion in terms of profitability and intangible value", *Tourism Economics*, vol. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.2013.0336>

26. Myers, S. C. and Majluf, N. S. (1984), "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have", *Journal of Financial Economics*, vol. 13, no. 2, pp. 187—221, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0304405X84900230> (Accessed 20 Aug 2025).

27. Navarro Sanfelix, G. and Puig, F. (2018), "New challenges in franchisor-franchisee relationship: An analysis from agency theory perspective", *Cuadernos de Gestión*, vol. 18, no. 1, pp. 85—102. DOI: <https://doi.org/10.5295/cdg.150610gn>

28. Panda, B. and Leepsa, N. (2017), "Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives", *Indian Journal of Corporate Governance*, vol. 10, pp. 74—95. DOI: <https://doi.org/10.1177/0974686217701467>

29. Shane, S. (1998), "Explaining the distribution of franchised and company-owned outlets in franchise systems", *Journal of Management*, vol. 24, pp. 717—739. *Стаття надійшла до редакції 29.08.2025 р.*

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663