

УДК 347.44

DOI: 10.36550/2522-9230-2024-17-57-61

Федосєєв Петро Михайлович,

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри права Придунайської філії

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»»

mega_ra1987@ukr.net

ORCID ID: 0009-0004-9424-7430

Філіпова Наталя Андріївна,

старший викладач кафедри права

Придунайської філії ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»»

filinatalja2310@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7132-8343

Богдан Анастасія Андріївна,

магістрантка ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»»

pravokafedrapf@gmail.com

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ КОМЕРЦІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

У статті досліджено сутність та роль франчайзингу у комерціалізації результатів творчої інтелектуальної діяльності людини.

Розглянуто історію виникнення франчайзингу. Проаналізовано сутність інтелектуальної власності та особливості комерціалізації її об'єктів. Досліджено сучасний стан українського ринку франчайзингу. Обґрунтовано модель взаємодії франчайзера та франчайзі на ринку інтелектуальної власності.

Інтелектуальна власність – це нематеріальні активи, які створюються розумовою працею людини і мають комерційну цінність. До них відносяться винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торгові марки, знаки для послуг, географічні позначення, авторські права та суміжні права. Комерціалізація інтелектуальної власності є важливим етапом розвитку будь-якої інноваційної компанії. Вона дозволяє перетворити ідеї в реальні продукти та послуги, створювати нові робочі місця та сприяти економічному зростанню.

Визначено, що інтелектуальна власність є невід'ємною частиною франчайзингу. Вона забезпечує юридичний захист бізнесу, сприяє його розширенню та підвищенню прибутковості. Тому, перед тим як запускати франчайзинговий проект, необхідно ретельно проаналізувати портфель інтелектуальної власності франчайзера та забезпечити його належний захист.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, інноваційне підприємництво, конкурентоспроможність, інтелектуальна власність, комерціалізація.

Fedoseyev P., Filipova N., Bogdan A. LEGAL ASPECTS OF FRANCHISING AS A FORM OF COMMERCIAL USE OF INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS

The article examines the essence and role of franchising in the commercialization of the results of creative intellectual activity of a person.

The history of franchising is considered. The essence of intellectual property and the features of commercialization of its objects are analyzed. The current state of the Ukrainian franchising market is studied. The model of interaction between the franchisor and franchisee in the intellectual property market is substantiated.

Intellectual property is intangible assets that are created by human intellectual labor and have commercial value. These include inventions, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, geographical indications, copyrights and related rights. Commercialization of intellectual property is an important stage in the development of any innovative company. It allows you to turn ideas into real products and services, create new jobs and promote economic growth.

It is determined that intellectual property is an integral part of franchising. It provides legal protection for business, contributes to its expansion and increase in profitability. Therefore, before launching a franchise project, it is necessary to carefully analyze the franchisor's intellectual property portfolio and ensure its proper protection.

Key words: franchising, franchise, innovative enterprise, competitiveness, intellectual power, commercialization.

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка вирізняється високим рівнем глобалізації та інтеграції. Приєднання України до Світової організації торгівлі та зростання прагнень щодо євроінтеграції зумовили необхідність активізації інноваційної діяльності в країні. Це важливо для підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках. Ефективність інноваційної складової національної економіки значною мірою залежить від стану та розвитку малого підприємництва,

яке слугує джерелом нових ідей, а також засобом передачі знань і технологій.

Одним із ефективних інструментів довгострокового співробітництва, який сприяє розширенню бізнесу та забезпечує вихід українських компаній на світові ринки, є франчайзинг. Сьогодні в Україні франчайзинг активно застосовується у таких сферах, як громадське харчування, торгівля та надання послуг. Також спостерігається його використання в інших галузях економіки, зокрема у виробництві та складанні комп'ютерів, продажу комплектуючих, розробці програмного забезпечення для бізнесу, готельному секторі та багатьох інших напрямках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Франчайзинг як ефективна форма бізнесу є предметом дослідження кількох наукових дисциплін – права, економіки, маркетингу та управління. Вагомий внесок у розвиток франчайзингу здійснили українські вчені: Т.Бут, А.Кузьмін, В.Ляшенко, Т.Мирончук, В.Шкромада, А.Цират та ін. Загалом франчайзинг є складним і багатогранним явищем, яке вимагає комплексного підходу до дослідження.

Метою статті є визначення сутності франчайзингу як ефективної форми інноваційної діяльності, а також як форми комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перша згадка про поняття «франчайзинг» датується 1933 р. Саме в Оксфордському словнику англійської мови franchising – це надані єпископам королівської короною в 1559 р. прав і свобод.

Система франчайзингу бере свій початок у Сполучених Штатах Америки кінця XIX – початку XX ст. Першим франчайзером вважається Ісаак Мерріт Зінгер (Isaak Zinger) – засновник всесвітньо відомої компанії, що випускала швейне обладнання та займалася його обслуговуванням. У середині XIX ст. у США Зінгер заснував серійне виробництво швейного обладнання, що дало змогу знизити ціни на продукцію та підвищити її конкурентоспроможність. На жаль, організувати централізоване сервісне обслуговування і ремонт швейних машин виявилось економічно недоцільним, що створило передумови для переходу до нової франчайзингової моделі ведення бізнесу, яка передбачала надання незалежним компаніям права продавати й обслуговувати швейні машини на певній території. Перші франшизи, які продавав Зінгер, по своїй суті були дистриб'юторськими угодами з додатковими зобов'язаннями щодо сервісного обслуговування машин [1].

Франчайзинг як форма бізнесу має досить давню історію, і точно визначити, де саме він виник, досить складно. Першою державою в Європі, де було прийнято національне законодавство, яке регулює франчайзинг, була Франція. 31 грудня 1989 року у Франції було ухвалено Закон №89-1008 про розвиток торгівлі й промисловості та покращення економічного, політичного та соціального становища відповідних галузей, який є більш відомим під назвою Loi Doubin – за ім'ям міністра, який запропонував його. На думку Ю.Паніної, цей документ хоч і не був присвячений безпосередньо правовому регулюванню договору франчайзингу, однак вперше у межах ЄС закріпив положення про обов'язкове переддоговірне розкриття інформації, що дуже часто використовується у франчайзингових відносинах, а також передбачив відповідальність за порушення цього обов'язку у вигляді штрафу або тюремного ув'язнення строком від десяти днів до одного місяця [2, с. 87].

Батьківщиною сучасного франчайзингу часто називають США. У середині XIX століття компанія Singer Sewing Machine Company почала продавати мандрівним продавцям права на продаж своїх швейних машин. У XX столітті франчайзинг активно розвивався в таких сферах, як автомобільна промисловість, швидке харчування (наприклад, McDonald's) та роздрібна торгівля.

Франчайзинг в Україні почав розвиватися із середини 1990-х. Варто зазначити, що перші франчайзингові системи, які відкривалися на території України, були в рамках зарубіжних брендів. Перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 19 червня 1993 р. інформаційною компанією [3]. Згодом на ринку України з'явилися ресторани мережі McDonald's.

Інтенсивний розвиток франчайзингу в Україні розпочався у 2001 році зі створення Асоціації франчайзингу України. Основною місією цієї організації є захист інтересів бізнес-власників та їхніх партнерів, що працюють за франчайзинговими договорами, а також надання їм підтримки на урядовому рівні у процесі організації та просування на ринку.

В українському законодавстві відсутнє визначення поняття франчайзинг, але є аналог – договір комерційної концесії, правовідносини за яким регулюються частиною 76 Цивільного та частиною 36 Господарського кодексів України.

Відповідно до частини 1 статті 366 ГК України, за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду [4].

Згідно зі статтею 1115 ЦК України за договором комерційної концесії одна сторона (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [5].

Таким чином, комерційна концесія цілком відповідає правовій природі франчайзингу, а франчайзинг можна вважати іноземним аналогом комерційної концесії.

Договір франчайзингу (комерційної концесії), як правило, укладається між двома сторонами: франчайзером (правоволоділець, франшизодавець) та франчайзі (користувач, франшизоотримувач), згідно якого захищається / унеможливується витік виробничих секретів франчайзера, не втрачається монопольне право на використання нових технологій виробництва франшизодавцем при їх передачі франшизоотримувачу. Власник бізнесу (франчайзер) часто здійснює додаткові поставки сировини, обладнання та напівфабрикатів, чим створюється можливість збільшення випуску продукції на експорт. Користувач (франчайзі), окрім додаткових підтримок бізнесу, насамперед, отримує доступ до нових технологій різного виду, не витрачаючи кошти на їх розробку.

Окремі вчені не ототожнюють поняття договору комерційної концесії та франчайзингу. Так, як зазначає В.Дмитришин, франчайзинг не є синонімом комерційної концесії, хоча ці поняття є досить близькими, але франчайзинг має свої специфічні ознаки. По-перше, за договором франчайзингу надається більш широкий порівняно із комерційною концесією обсяг прав, тому що, крім виключного права на продаж товарів, наданих виробником товару, він передбачає надання права на об'єкти інтелектуальної власності, правовласником якого він є. По-друге, за галуззю застосування франчайзинг може мати місце не тільки у сфері введення в обіг товарів, але й у сфері їх виробництва, а також у сфері послуг [6, с. 202].

На думку К.Романчука та І.Кирій, франшизу розглядають як «пакет прав промислової та інтелектуальної власності, що стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, торгових символів, корисних моделей, зразків, авторських прав, ноу-хау або патентів, які підлягають використанню при перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам». Таке поняття договору франчайзингу було першим та офіційним визначенням в Європейському Союзі і забезпечило єдине тлумачення франчайзингу [7].

Договір франчайзингу поступово набирає популярності в Україні. Це підтверджується як судовою, так і діловою практикою останніх років. Проте основною проблемою розвитку франчайзингового бізнесу в країні залишається недосконалість законодавчої бази. Станом на сьогодні в Україні відсутній нормативно-правовий акт, що детально регулював би відносини у цій сфері.

Найбільше поширення в Україні франчайзинг одержав у сфері громадського харчування – 50% ринку. Першими вітчизняними франчайзинговими мережами були Pizza Celentano, UnMomento, Арбер, Михайло Воронін та ряд інших. На сьогодні відомими українськими франчайзерами є мережі ресторанів Mafia, PESTOCAFÉ, «Хінкальня», пекарні-кав'ярні LvivCroissants і «Насолода», піцерія PIZZA CELENTANO, деякі мережі супермаркетів, магазини солодоців ручної роботи «Львівська майстерня шоколаду» і «Веселі карамелі», бутіки дизайнерського одягу ANDRE TAN [8].

Станом на початок 2022 року в Україні працювало 592 компанії-франчайзери, та 24 тисячі франчайзингових об'єктів. Приблизно 20 тисяч підприємців вибрали для себе шлях розвитку бізнесу, через купівлю франшизи, що свідчить про довіру до українських компаній франчайзерів, трендовість та прибутковість українського бізнесу [9].

Франчайзинг — інструмент для відновлення та росту бізнесу. Він був каталізатором для становлення десятків мереж у період пандемії, а зараз — допомагає українським компаніям масштабуватись на нові ринки та підтримувати життєдіяльність в Україні. За даними Асоціації франчайзингу протягом 2022 року найбільше точок відкрили: у сфері громадського харчування — 47%; у продуктовому ритейлі — 31%; у ритейлі побутових товарів, електроніки — 14%; у сегменті медичних лабораторій — 2%; інше — 6%. Через війну суттєво змінилася географія українського ринку франшиз. Підприємці найчастіше запускали нові проекти у Києві (24%) та на заході країни (42%) — у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Тернопільській та Хмельницькій областях [10].

За даними Franchise Group, франшизу за кордон продали 10 компаній з 360 (які продають франшизу). Найбільша кількість франчайзингових точок за межами країни у Salateira (3), Freshline (2), G.Bar (7), "Винахідник" (2), Indigo (3), "Сім'я ресторанів Дмитра Борисова" (3) [11].

Використання інтелектуальної власності в сучасній ринковій економіці здійснюється на засадах її комерціалізації. Економічний сенс комерціалізації полягає у залученні результатів інтелектуальної діяльності в господарський обіг шляхом продажу виключних майнових прав інтелектуальної власності на договірній основі. Даний процес пов'язаний із передачею повних або частини прав власника на об'єкт інтелектуальної власності. При цьому реалізується принцип неподільності виключного права та об'єкта інтелектуальної власності: продаж виключного майнового права тягне за собою передачу відповідного об'єкта, вираженого у матеріальній формі. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності є ключовим елементом складної системи сучасного науково-технологічного обміну та співробітництва суб'єктів ринкової економіки.

До основних об'єктів інтелектуальної власності, що передаються за договором франчайзингу належать: торгові марки та знаки обслуговування – найбільш розповсюджений об'єкт, що дозволяє франчайзі використовувати відоме ім'я та логотип франчайзера; комерційні таємниці – ноу-хау, технології, бізнес-процеси, які надають франчайзеру конкурентну перевагу; промислові зразки – дизайн продукції, інтер'єру тощо; авторські права та ін.

У контексті комерціалізації інтелектуальної власності саме франчайзинг здатен забезпечити власнику інтелектуального продукту значний за обсягом дохід за рахунок можливості одночасного надання

у використання майнових прав інтелектуальної власності невизначеній кількості франчайзі. Окрім того, завдяки своїй специфіці франчайзинг дає змогу через коригування умов договору максимально захистити інтереси власника прав інтелектуальної власності і досягти оптимального співвідношення між ступенем ризику та потенційною доходністю комерціалізації інтелектуального активу.

Франчайзингова модель містить у собі елементи різних видів економічних відносин, зокрема інвестування, оренди, трансферу технологій, ліцензування, дилерства, купівлі-продажу, патентування, надання послуг та інше, що дає підстави розглядати франчайзинг як спосіб опосередкованого фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності, за допомогою якого здійснюється передача технологічних, маркетингових та організаційних інновацій і відповідно підвищується рівень інноваційності самих суб'єктів господарювання [12, с.139].

Франчайзинг сприяє підвищенню інноваційності підприємництва, шляхом прямого або опосередкованого впливу на наступні зовнішні фактори: збалансованість, рівноваги в співвідношенні попиту та пропозиції на інноваційні продукти й послуги з обсягу, структури і якості; тривалість годинного інноваційного інтервалу між виникненням, вдосконаленням і впровадженням нових технологій; розробка та проектування нових зразків інноваційної продукції; розвиток соціокультурних чинників (зміна системи цінностей, рівня професійної підготовки, стимулювання працівників); посилення конкуренції, що активізує пошук поліпшення якісних характеристик продукції, відновлення асортиментів; зростання та ускладнення вимог споживачів [12, с.139].

Франчайзинг є формою трансферу технологій та інструментом сприяння вирішення низки проблем. Адже в країну, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, залучаються прямі іноземні інвестиції, які задовольняють потребу в ресурсах та дають змогу здійснювати виробництво продукції за допомогою передових технологій, надавати послуги на рівні визначених стандартів тощо. Виходячи на іноземний ринок, франчайзинг несе сучасні технології, прогресивну бізнесстратегію, підтриманий споживачами бренд, а також високі стандарти виробництва / надання послуг та відповідно, високу якість та стандарти життя. Франчайзинг відкриває широкі можливості для розвитку не лише малого та середнього бізнесу, а й для економіки країни у цілому, адже через розвиток суб'єктів бізнесу в країні вирішується питання зайнятості населення, привнесення в країну прогресивних технологій, інновацій маркетингового, організаційного, управлінського характеру.

Варто наголосити, що франчайзинг є дуже зручним способом виходу на закордонний ринок, адже суб'єкт бізнесу стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, рівнем якості продукції та рівнем обслуговування, який уже схвалений споживачами. Купуючи франшизу, франчайзі отримує не тільки торговельну марку, а й досвід компанії, яка вже зайняла місце на ринку відповідної галузі. Якщо суб'єкт бізнесу не прагне створити щось особисте, а його головна мета – це заробіток, то доцільно розглядати франчайзинг як вид ведення діяльності, який потребує значно менше інвестицій для відкриття бізнесу відносно його започаткування «з нуля». Вихід суб'єктів бізнесу на світові ринки через франчайзингові мережі дає змогу розширити збут продукції, максимізувати прибуток та збільшити зайнятість населення (особливо, якщо діяльність франчайзі розташована в країнах, що розвиваються) [8, с.69].

Висновки. Для України франчайзинг є різновидом нової форми ведення бізнесу, у процесі якого передається технологічний, управлінський, маркетинговий, збутовий досвід.

Інтелектуальна власність є фундаментальною складовою будь-якого франчайзингового бізнесу. Вона включає в себе торгові марки, логотипи, дизайни, ноу-хау, технології та інші нематеріальні активи, які надають франчайзеру конкурентну перевагу. Захист інтелектуальної власності є одним з ключових аспектів успішного франчайзингу, оскільки він забезпечує: збереження унікальності бізнесу – захищає від копіювання та підробок; підвищення довіри клієнтів – захищений бренд свідчить про якість товарів та послуг; привабливість для інвесторів – захищена інтелектуальна власність підвищує вартість бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Історія франчайзингу. Franchise Capital. URL: <https://franchise-capital.com/blog/istoriya-franchajzingu/>
2. Паніна Ю. С. Тенденції правового регулювання договору франчайзингу в країнах Європейського Союзу. *Національний юридичний журнал: теорія і практика*. 2016. (6). Т. 1. С. 86–89.
3. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні. URL: <https://franchising.org.ua/>
4. Господарський кодекс України 2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. Цивільний кодекс України 2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
6. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення поняття та правова природа. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 3. С. 199–203.
7. Романчук К. В., Кирій І. О. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_12_13
8. Ляшок А., Мацерук А., Таранюк О. Франчайзинг у системі підвищення інноваційного рівня розвитку країни. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. N4 (10). Р. 67-74.

9. Козачук Мирослава. Попри війну 57% мереж франшиз не закрили жодного об'єкта. У чому стійкість франчайзингу? Дослідження Franchise Group. URL: <https://forbes.ua/company/popri-viynu-57-merezh-franshiz-ne-zakrili-zhodnogo-obekta-u-chomu-stiykist-franchayzingu-doslidzhennya-franchise-group-28122022-10805>

10. Коновалова Христина. Ринок франшиз — 2023: що чекає на інвесторів в Україні та за кордоном URL: <https://speka.media/rinok-fransiz-2023-shho-cekajena-investoriv-v-ukrayini-ta-za-kordonom-pk0119>

11. Андрощук Г.О. Франчайзинг як інноваційна модель ведення бізнесу: досвід ЄС і Польщі та перспективи розвитку в Україні URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7645a367-6381-41d4-a7c0-c3e2c7956baf/content>

12. Бившева Л. О., Кондратенко О. О., Лисенко А. О. Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3(53). С. 136 – 140.

REFERENCES:

1. Istoriiia franchaizynhu. (2015). [The history of franchising]. *Franchise Capital*. Retrieved from: <https://franchise-capital.com/blog/istoriya-franchajzingu/> [in Ukrainian].

2. Panina, Yu.S. (2016). Tendentsii pravovoho rehuliuвання dohovoru franchaizynhu v krainakh Yevropeiskoho Soiuzu. [Trends in legal regulation of franchise agreements in the countries of the European Union]. *Natsionalnyi yurydychnyi zhurnal: teoriia i praktyka*. (6). T.1. 86–89. [in Ukrainian].

3. Ofitsiynyi sait Asotsiatsii franchaizynhu v Ukraini. [Official website of the Franchise Association of Ukraine]. Retrieved from: <https://franchising.org.ua/> [in Ukrainian].

4. Hospodarskyi kodeks Ukrainy. (2003). [Commercial Code of Ukraine]. № 436-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> [in Ukrainian].

5. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy. (2003). [Civil Code of Ukraine]. №435-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> [in Ukrainian].

6. Dmytryshyn, V.S. (2010). Dohovir komertsii kontsesii ta dohovir franchaizynhu. Spivvidnoshennia poniat ta pravova pryroda. [Commercial concession agreement and franchise agreement. Correlation of concepts and legal nature]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*. №3. 199–203. [in Ukrainian].

7. Romanchuk, K.V., Kyrii, I.O. (2016). Operatsii franchaizynhu: yevropeyskyi dosvid ta ukraïnski realii. [Franchising operations: European experience and Ukrainian realities]. *Efektivna ekonomika*. №12. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_12_13 [in Ukrainian].

8. Liashok, A., Matseluk, A., Taraniuk, O. (2023). Franchaizynh u systemi pidvyshchennia innovatsiinoho rivnia rozvytku krainy. [Franchising in the system of increasing the innovative level of development of the country]. *Modeling the development of the economic systems*. N4 (10). 67-74. [in Ukrainian].

9. Kozachuk, Myroslava. (2022, December 28). Popry viinu 57% merezh franshyz ne zakryly zhadnogo ob'iektu. U chomu stiikist franchaizynhu? Doslidzhennia Franchise Group. [Despite the war, 57% of franchise chains did not close a single facility. What is the sustainability of franchising? Franchise Group study]. Retrieved from: <https://forbes.ua/company/popri-viynu-57-merezh-franshiz-ne-zakrili-zhodnogo-obekta-u-chomu-stiykist-franchayzingu-doslidzhennya-franchise-group-28122022-10805> [in Ukrainian].

10. Konovalova Khrystyna. (2023). Rynok franshyz — 2023: shcho chekaie na investoriv v Ukraini ta za kordonom. [Franchise market - 2023: what awaits investors in Ukraine and abroad]. Retrieved from: <https://speka.media/rinok-fransiz-2023-shho-cekajena-investoriv-v-ukrayini-ta-za-kordonom-pk0119> [in Ukrainian].

11. Androshchuk, H.O. (2023). Franchaizynh yak innovatsiina model vedennia biznesu: dosvid YeS i Polshchi ta perspektyvy rozvytku v Ukraini. [Franchising as an innovative business model: the experience of the EU and Poland and development prospects in Ukraine]. Retrieved from: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7645a367-6381-41d4-a7c0-c3e2c7956baf/content> [in Ukrainian].

12. Byvsheva, L. O., Kondratenko, O. O., Lysenko, A. O. (2018). Franchaizynh yak efektyvna forma rozvytku innovatsiinoho pidpriemnytstva v Ukraini. [Franchising as an effective form of development of innovative entrepreneurship in Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*. № 3(53). 136 – 140. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19.11.2024