

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
ТА ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

**Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Український державний університет науки і технологій**

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
ТА ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

**Збірник наукових праць  
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції  
3-4 березня 2025 р.**

Дніпро  
2025

**Організатори конференції:**

*кафедра економічної інформатики*

*Українського державного університету науки і технологій;*

*Національний університет «Запорізька політехніка».*

**Склад редакційної групи:**

*Л.І. Лозовська, Л.М. Бандоріна, Л.М. Савчук, К.О. Удачина*

Економічна кібернетика : управління даними, хмарні технології та інфокомунікації : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, м. Дніпро, 3-4 березня 2025 р. Дніпро : УДУНТ, 2025. 230 с.

Збірник наукових статей за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції, присвяченої дослідженню, розробці та використанню моделей вирішення завдань у складних управлінських системах, інструментів та методів управління даними, їх організації, безпеці, використанню, обміну, архівуванню, сучасних хмарних технологій.

Матеріали збірника будуть корисними науковцям, аспірантам, що займаються дослідженнями проблем у сфері економіко-математичного моделювання, розробки та використання комп'ютерних систем та інформаційних технологій в бізнесі, а також практичним працівникам.

*Матеріали подано в авторській редакції.*

*Відповідальність за дотримання норм авторського права, за зміст і достовірність матеріалів несуть автори.*

## ЗМІСТ

### МОДЕЛІ ВИРІШЕННЯ ЗАВДАНЬ У СКЛАДНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМАХ

<i>Бандоріна Л.М., Дідус О.М., Климкович Т.О.</i> ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ МОДУЛЯ АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ .....	7
<i>Бандоріна Л.М., Завгородній К.О., Жилюк Є.В.</i> МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ .....	14
<i>Білоцерківець В.В., Кошевий М.В., Самойленко Є.Г., Смірнов В.В.</i> РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ .....	20
<i>Бушуєв М.Б., Петренко В.О., Фонарьова Т.А.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В МЕДИЧНОМУ ЗАКЛАДІ НА ЗАСАДАХ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ .....	28
<i>Делієв С.К., Завгородня О.О.</i> МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ СМАРТ-ПРОЄКТАХ .....	35
<i>Завгородня О.О., Жмуренко В.Г., Ткаленко Д.Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ .....	40
<i>Іщук С.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	45
<i>Каніщев І.А.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТА РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ .....	50
<i>Коробка Ю.В.</i> МОДЕЛІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ФРАНЧАЙЗЕРІВ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ .....	55
<i>Косолапов А.А., Романенко А.Ю.</i> ЕВРИСТИЧНИЙ МЕТОД ПОБУДОВИ РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ІНФОКОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ... ..	61
<i>Kudria Y.V.</i> INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONAL INDUSTRY ON THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: FROM IMPERATIVES AND MECHANISM TO METHODS .....	67
<i>Лебедева В.К., Рудницька Н.С.</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ .....	78
<i>Лебедева В.К., Ярошенко В.В.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	83

# МОДЕЛІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ФРАНЧАЙЗЕРІВ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ

*Коробка Ю.В.*

*магістр кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін*

*Український державний університет науки та технологій*

*м. Дніпро, Україна*

**Анотація.** Досліджено моделювання виходу українських франчайзингових мереж на іноземні ринки.

**Ключові слова:** франчайзинг, франчайзингова мережа, міжнародний франчайзер, майстер – франшиза, територіальний франчайзинг.

Успіх міжнародної франчайзингової мережі залежить від обраної моделі її розвитку та управління ринком відповідних територій. Обрати правильну модель щодо міжнародної експансії досить складно оскільки прийняття правильного рішення залежить від багатьох факторів. Американський фахівець з франчайзингу І. Алон розподілив фактори, що впливають на розвиток міжнародного франчайзингу, на дві групи (табл. 1).

Табл. 1. Фактори впливу на розвиток міжнародного франчайзингу

Підштовхувальні фактори	- Насичення ринку.
	- Конкуренція.
	- Зменшення прибутковості на внутрішньому ринку.
Тягнучі фактори	- Лібералізація країн Східного блоку.
	- Формування регіональних торгових груп.
	- Поява сучасних індустріальних держав на міжнародному ринку.

*\*Розроблено автором на підставі джерел [1], [2], [3]*

М. Когут, звертає увагу на фактори при виборі підприємством моделі експансії на зовнішні ринки.

Таблиця 2. Зовнішні фактори вибору цільового ринку для франчайзингової мережі

Чинники	Приклади
Економічні	- ВВП на душу населення.
	- Середній дохід домогосподарств.
	- Обсяг сфери послуг.
Демографічні	- Населення.
	- Індекс урбанізації.
	- Відсоток зайнятих жінок.
	- Розміри середнього класу суспільства.
Політичні	- Рівень бюрократії.
	- Інструменти обміну та валютного контролю.
	- Рівень корупції.
	- Обмеження імпорту.
	- Коливання валютного курсу.
Культурні	- Індекс відстані потужності (PDI).
	- Колективізм та індивідуалізм (IDV).
	- Жіночність та мужність (MAS).
	- Індекс уникнення невизначеності (UAI).
	- Довгострокова орієнтація (LTO).

*\*Розроблено автором на підставі джерел [4], [5]*

Аналіз вищевказаних факторів дозволяє франчайзеру визначитись: 1) в якому регіоні, країні він готовий масштабувати бізнес, 2) які права надати франчайзі, 3) чи буде франчайзі мати право на відкриття лише однієї франчайзингової точки, чи стане суб'єктом багаторівневого франчайзингу.

Щодо моделювання та обґрунтування перспектив розвитку українських франчайзингових мереж на зовнішніх ринках, доцільно розглянути наступні моделі експансії:

- Класичний франчайзинг.
- Майстер-франчайзинг.

При виборі моделі класичного франчайзингу для міжнародної експансії франчайзингової мережі передбачається, що ніхто з франчайзі не буде мати ексклюзивних прав на обраній території. Наприклад, при виході мережі на ринок Польщі у жодного франчайзі не буде ексклюзивних прав на цю країну, або окремо взяте місто. Франчайзер для себе визначає, що одна франчайзингова локація відкривається за принципом – одна торгівельна точка на двадцять тисяч населення, а відстань між підприємствами (точками), що належать різним франчайзі, має становити не менше одного кілометра. Наприклад, для міста Краків з населенням 766 000 людей, можна відкрити не більше 38 франчайзингових точок, при цьому кожний франчайзі має право відкривати як одну, так і декілька точок, але для кожної локації продається окрема франшиза.

При виборі такої моделі експансії франчайзеру необхідно відкрити першу власну зразкову торгівельну точку, яка своїм успіхом заохотить більшість потенційних франчайзі обрати саме цю франчайзингову мережу. Також саме на зразковій точці є оптимальна можливість адаптувати стандарти, технологію та асортимент продукції до вподобань місцевого населення, проводити навчання майбутніх франчайзі та їхнього персоналу.

До переваг розвитку франчайзингової мережі за моделлю класичного франчайзингу можна віднести:

1. Швидкість масштабування в обраній країні. При класичній франшизі франчайзер не залежить від ефективності, швидкості, та фінансових можливостей лише одного майстер-франчайзі. Чим більше франчайзі, тим вище швидкість масштабування мережі.
2. Безпека. Коли мережа на певній території не залежить від одного партнера, вона є більш стійкою до різного роду ризиків.

До труднощів реалізації моделі класичного франчайзингу можна віднести:

1. Велика залученість франчайзера до діяльності франчайзі на ринку країни експансії.
2. Треба самостійно вивчити всі податкові та законодавчі нюанси в новій країні.

Додаткове фінансове та адміністративне навантаження, що вимагає створення професійної команди розвитку та контролю майбутньої франчайзингової мережі.

Другою моделлю експансії франчайзингової мережі на закордонні ринки є модель майстер-франчайзингу. Майстер-франшиза спирається на франчайзинговий договір, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (генеральному франчайзі) виключне право на певній території самостійно відкривати франчайзингові точки і надавати право експлуатації франшизи з подальшим відкриттям франчайзингових точок третім особам (субфранчайзі). Генеральному франчайзі надано право укладати не тільки прямі франчайзингові договори, але й договори з територіального розвитку. Іншими словами, на генерального франчайзі покладаються функції франчайзера з просування його товарів та послуг на його території [6].

На думку автора, більш точно тлумачення змісту цієї моделі виглядає наступним чином: майстер-франшиза передбачає надання франчайзером франчайзі ексклюзивних прав на опанування ринку певної території з можливістю (або без неї) продавати суб-франшизи і отримувати певний відсоток від паушальних внесків та роялті. Майстер-франчайзі повністю відповідає за експансію на ринку визначеної території, розвиває франчайзингову мережу, маркетинг, навчання персоналу та контроль дотримання стандартів. Така модель є актуальною для франчайзера з невеликим власним капіталом та відсутністю необхідного штату співробітників для бажаної швидкої експансії на ринки.

Важливо в якості майстер-франчайзі обрати дійсно надійного та відповідального партнера, ретельно оформити всі юридичні зобов'язання, щоб уникнути ризиків на випадок порушення з боку майстер-франчайзі стандартів мережі.

До переваг моделі майстер-франчайзингу можна віднести:

1. Швидке масштабування на зовнішніх ринках без використання власного фінансового та людського капіталу.
2. Місцеві підприємці – франчайзі знають особливості свого ринку, вимоги законодавства та інші нюанси, що сприяє швидкій експансії та ефективності франчайзингу.

Майстер-франчайзингу притаманні певні ризики. Основний з них полягає в певній залежності франчайзера від майстер-франчайзі в обраному регіоні. Отже, під впливом об'єктивних чи суб'єктивних факторів розвиток франчайзингової мережі може відбуватися з порушенням планів франчайзера, що необхідно регулювати шляхом складних переговорів або в судовому порядку.

До різновидів моделі майстер-франчайзингу можна віднести *субфранчайзинг та територіальний франчайзинг*. Субфранчайзинг дозволяє розширити бізнес швидкими темпами із залученням мінімальної кількості персоналу та невеликих обсягів інвестицій. В даному випадку франчайзер довіряє субфранчайзеру займатися навчанням і підтримкою франчайзі, а також отримувати роялті [7].

Територіальний франчайзинг. У деяких випадках доцільно надавати партнерам права на експансію на ринки ексклюзивних територій. Понад 85% франчайзерів працюють саме за цією схемою. Суть її полягає в тому, що ви, як власник франшизи, зобов'язуєтеся перед франчайзі не відкривати франчайзингові точки і не продавати їх іншим партнерам в межах обраної ексклюзивної території. Визначення та дотримання кордонів ексклюзивних територій дозволяє знизити рівень конкуренції між франчайзинговими точками в межах однієї мережі, що дозволяє запобігти зниженню загального обсягу

продажів. Розмір ексклюзивної території залежить від особливостей виду франчайзингу. Досвід переконує, що, в будь-якому разі, не варто надавати франчайзі право вести бізнес на занадто великій ексклюзивній території з огляду на можливості конкурентів отримати більш вигідну позицію на її ринку.

### **Перелік посилань:**

1. Григоренко, Т., Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі. *Проблеми економіки* №4-2016. (с. 114 - 119) URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2016-4\\_0-pages-114\\_119.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-4_0-pages-114_119.pdf) (дата доступу 23.02.2025)

2. Лазоренко, Т., Фролова, А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/en/archive/20/516-2017-12-23-09-22-45>. (дата доступу 23.02.2025).

3. Aziz, N. Hanafiah, M. Latif, M. Supply chain management in franchising literature review: synthesis of conclusions. *LogForum*. 2020. 16 (4), 521–534. URL: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513> (дата доступу 25.02.2025).

4. Побоченко, Л. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf> (дата доступу 21.02.2025)

5. Романчук, К. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5302> (дата доступу 25.02.2025)

6. Махнуша, С., Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 1. С. 105–110.

7. Територіальні стратегії франчайзингу. URL: <https://franchise-capital.com/blog/teritorialni-strategiyi-franchajzingu/> (дата доступу 23.02.2025).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:  
УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ, ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА  
ІНФОКОМУНІКАЦІЇ**

Збірник наукових праць  
за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції  
3-4 березня 2025 р.

Відповідальний редактор Л.І. Лозовська  
Комп'ютерна верстка Л.В. Мала

Український державний університет науки і технологій

2025