

DOI 10.36074/grail-of-science.23.05.2025.053

ЕКСПАНСІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ: МЕТОДОЛОГІЧНО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Коробка Юрій Вікторович

магістр економіки,

керівник відділу розвитку франчайзингових мереж

підприємство «Сімейна пекарня», Україна

Тарасевич Віктор Миколайович

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри

міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін

Український державний університет науки і технологій, Україна

Анотація. *Визначено зміст франчайзингу, його різновиди та типи. Розглянуто принципи та механізми взаємодії франчайзерів та франчайзі. Акцентовано увагу на мотивації та особливостях експансії українських франчайзерів на глобальні ринки. Охарактеризовано методологічно-практичні підходи до формування моделей експансії на глобальні ринки українських франчайзингових мереж.*

Ключові слова: *франчайзинг; франчайзер; франчайзі, експансія, глобальні ринки, методологічно-практичні підходи*

Постановка проблеми. Європейська інтеграція України сприяла значній активізації зовнішньоекономічної діяльності національних підприємств, що актуалізувало теоретико-методологічні та практичні проблеми їх виходу на зовнішні ринки. В умовах російської військової агресії та погіршення бізнес-клімату в Україні все більше підприємств обирають варіант масштабування виробництва по системі франчайзингу. Систематичне, поступове набуття досвіду зовнішньоекономічної діяльності, взагалі, та франчайзингового бізнесу, зокрема, - найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху національних підприємств. З огляду на зазначене, проблематика експансії українських франчайзингових мереж на європейські та глобальні ринки набуває імперативної актуальності та значимості.

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти франчайзингу у стали предметом дослідження українських та закордонних вчених-економістів, зокрема: В. Серажима, Г. Бехара, Д. Лави, Д. Лі, Д. Новака, І. Салата, Л. Марчука, О. Кузьміна, С. Спінеллі, Р. Розенберга, С. Шейна, С. Берлі, Т. Григоренко, Т. Мирончука, Ю. Шемшученко, Я. Мюррея, та інших (див. табл. 1.1.).

Незважаючи на значні напрацювання, подальші дослідження методологічно-прикладних аспектів міжнародної експансії українських франчайзингових мереж мають високий рівень актуальності, враховуючи конкурентний тиск з боку досвідчених глобальних франчайзерів.

Таблиця 1

Підходи до трактування сутнісного змісту терміну «франчайзинг»

№ з/п	Трактування	Автор
1	Франчайзинг — це підприємницька діяльність у формі довгострокового ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія-франчайзер (правоволоділець) надає юридичній або фізичній особі — франчайзі (користувачам) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під своєю торговою маркою чи комерційним позначенням на обмеженій території на термін і на умовах, визначених договором франчайзингу	С. Сілінг
2	Франчайзинг – форма господарської інтеграції бізнесу, при якому одна компанія (франчайзер) продає іншій компанії, яка є юридично самостійною (франчайзі), право виступати під своєю торговою маркою, використовувати ноу-хау, виробничу систему і бізнес-технології.	І. Рикова
3	Франчайзинг – форма господарської інтеграції малого та крупного бізнесу, що заснована на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснює технічну, маркетингову та консультаційну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу	В. Маврідю
4	Франчайзинг як економічна категорія характеризує систему економічних відносин розподілу товарів, що захищені торговельною маркою і полягають у переданні ексклюзивного права на розподіл на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій.	О. Корольчук
5	Франчайзинг – особливий метод або спосіб комерційної діяльності, коли індивідуальний підприємець або невелике комерційне підприємство домовляється із великим підприємством, яке є добре відомим і має хорошу репутацію на національному та міжнародному ринках, про те, що цей підприємець (чи підприємство) буде вести комерційні операції під іменем цієї фірми чи під торговою маркою, або надавати свої послуги під фірмовим знаком обслуговування.	В. Довгань, С. Сосна, О. Васильєва
6	Франчайзинг — спосіб доставки продукції та послуг споживачеві, форма організації і здійснення підприємницької діяльності на основі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів і зусиль різних підприємств.	А. Виноградська
7	Франчайзинг – угода, при якій виробник або одноосібний розповсюджувач продукції чи послуг, які захищені товарним знаком, дає ексклюзивні права на розповсюдження на певній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям, роздрібним торговцям в обмін на отримання від них платежів (роялті), за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій.	Г. Андрощук, В. Денисюк



Продовження табл. 1

№ з/п	Трактування	Автор
8	Франчайзинг – це система збуту товарів і/чи послуг і/чи технологій, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору.	Європейська франчайзингова федерація
9	Франчайзинг (франшиза) – це співпраця між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами-франчайзі, у результаті якої підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера.	Французька федерація франчайзингу
10	Франчайзинг – це система збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені і характеризується загальною програмою системи виконань партнерами для забезпечення єдиної поведінки.	Німецька асоціація франчайзингу

Джерело: розроблено авторами за: [12, с. 11], [2, с. 156], [13, с. 5], [14, с. 12], [15, с. 16].

Як видно з таблиці 1, кожен автор тлумачить поняття «франчайзинг» в тому чи іншому контексті. З огляду на тему статті, можна визначити франчайзинг як тип партнерства, за якого одна сторона (франчайзер) передає певне право на ведення бізнесу іншій стороні (франчайзі) за певну плату (паушальний внесок) разом з готовою перевіреною бізнес-моделлю під власним брендом.

Франчайзингова мережа – це об'єднання взаємозалежних суб'єктів підприємницької діяльності (франчайзер та франчайзі), які діють на засадах франчайзингу під торгівельною маркою франчайзера. До їхнього складу входять підприємство франчайзера, та одна чи декілька бізнес-одиниць франчайзі, що діють на підставі отриманих від франчайзера франшиз [1, с. 116].

Мета статті. Метою статті є визначення актуальних методологічно-практичних підходів до експансії українських франчайзингових мереж на глобальні та європейські ринки.

Виклад основного матеріалу. З усіх видів договірних відносин, заснованих на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, договір франчайзингу є найбільш перспективним та ефективним засобом ведення бізнесу. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для його учасників. Для малих підприємств та індивідуальних підприємців він надає можливість отримувати стабільний дохід, для відомих фірм і компаній – покращення позицій на ринку. Саме цим можна пояснити активне поширення франчайзингу в глобальній економіці.

Сучасні світові моделі франчайзингу мають ретельно прописані стандарти і правила. Хоча у різних країнах є своя специфіка щодо правового

регулювання діяльності франчайзингових мереж, в глобальній економіці діють певні універсальні правила і стандарти.

Однією з головних переваг франчайзингу є економія часу. Франчайзі не потрібно вигадувати велосипед і займатися власними розробками. Франчайзери зацікавлені в успіху бренду та розширенні мережі, тому надають значну підтримку франчайзі. Наприклад, вони можуть допомогти у пошуку приміщень та постачальників, організувати логістику, надати програмне забезпечення і забезпечити навчання персоналу. Франчайзинг дозволяє франчайзерам розширювати бізнес без залучення значних обсягів інвестицій, а франчайзі отримує можливість вести бізнес під відомою торговою маркою та отримувати підтримку з боку досвідченого партнера.

Відповідно до умов договору франшизи, покупець франшизи (франчайзі) отримує платне право відкрити власний бізнес під керівництвом власника франшизи (франчайзера), використовуючи відповідне ім'я, технології, права інтелектуальної власності тощо. Паушальний внесок – це, зазвичай, одноразова плата, яку вносить франчайзі за надання йому права займатися конкретним видом бізнесу на певній території з використанням товарного знаку франчайзера. Роялті — це періодичні (щомісячні або щоквартальні) платежі, встановлені франчайзером. Сума роялті може бути фіксованою або залежати від площі франчайзингової точки і доходів від реалізації продукції [1, с. 116].

Франчайзингові мережі представляють собою розгалужені складні франчайзингові екосистеми горизонтального типу з реально-віртуальними зв'язками між франчайзерами, франчайзі та стейкхолдерами в різних галузях і видах економічної діяльності (виробництво, торгівля, громадське харчування, готельний бізнес, сфера послуг тощо). В залежності від рівня ексклюзивності прав, що надаються франчайзером франчайзі, виділяють наступні види франшизи:

а) за умов стандартної франшизи, як правило, продається окрема франшиза на окрему бізнес-одиницю, при цьому узгоджується кількість локацій в обраному регіоні, мінімальна відстань від інших локацій тощо. Один франчайзі може мати декілька франчайзингових об'єктів;

б) при продажі майстер-франшизи франчайзер надає франчайзі ексклюзивні права на ведення бізнесу на визначеній території. Такою територією може бути район міста, місто, область, країна, декілька країн. При цьому франчайзі, як правило, може розвивати як власні франчайзингові локації, так і продавати суб-франшизи на обраній ним території.

Основною метою зовнішньої експансії франчайзингових мереж є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети вимагає задіяння особливого мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів, зокрема: недостатня ємність та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку; подолання залежності від сезонних коливань попиту та диверсифікації ризиків; скорочення витрат виробництва (актуально для виробничих франшиз) за рахунок кращого використання виробничих потужностей і зменшення податкових платежів; продовження життєвого циклу товару (актуально для виробничих франшиз);



використання державних програм сприяння, які діють за кордоном; підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних центрів тощо; компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах (актуально для виробничих франшиз); подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва (актуально для виробничих франшиз); підвищення престижу франчайзера на національному ринку як успішного суб'єкта міжнародних економічних відносин [2, с. 96].

Основними мотивами експансії українських франчайзерів на зовнішні ринки є масштабування бізнесу, збільшення прибутку та безпека діяльності. Після російського вторгнення багато франчайзерів почали шукати шляхи для диверсифікації або релокації бізнесу. Значна кількість українських франчайзингових мереж вже мала досвід відкриття за кордоном, деякі з них закрили свої торговельні точки, а деякі мають успіх в країнах Європи.

Головними цілями експансії франчайзерів на глобальні ринки є:

(1) диверсифікація ризиків. Враховуючи безпекову ситуацію в Україні, відкриття підприємств в інших країнах для багатьох франчайзерів є оптимальним рішенням;

(2) розвиток та масштабування. Глобальні ринки містять значні можливості розвитку українських франчайзингових мереж;

(3) ефективний брендінг. Чим більше торговельних точок має франчайзингова мережа, тим вищою є впізнаваність торговельної марки. Отже, відкриття ланки франчайзингової мережі в кожній новій країні робить бренд більш популярним, що веде до підвищення капіталізації компанії-франчайзера;

(4) розширення опанованого сегменту ринку. Чим більш розвиненою є франчайзингова мережа, тим ширшим є її сегмент на відповідному ринку. У зв'язку з цим франчайзер отримує багато явних та непрямих переваг: вигідніші умови співпраці з постачальниками, лояльність орендодавців, прихильність з боку претендентів на працевлаштування тощо;

(5) додаткові доходи. Експансія на глобальні ринки дає додаткові можливості отримувати доходи з продажу франшиз та роялті [3, с. 59].

Вихід франчайзингових підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду зовнішньоекономічної діяльності – найкращий, а в багатьох випадках єдиний шлях до стабільного успіху [4, с. 154]. Потреба в нових теоретико-методологічних і практичних підходах до експансії франчайзерів на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилює інтерес до реального досвіду в даній галузі, що є правильним і для українських франчайзингових мереж. Слід мати на увазі певні складнощі та особливості їх експансії на глобальні ринки а саме: (а) високий рівень конкуренції. На розвинутих ринках є свої улюблені та впізнавані франчайзингові мережі, які мають величезний досвід, знають уподобання та поведінку свого клієнта. Звісно, це значно ускладнює задачу виходу на такі ринки; (б) специфіка правового середовища. Кожна країна має унікальну складову державного регулювання франчайзингу, що вимагає від українських мереж вжиття додаткових адаптаційних заходів; (в) корпоративна культура в

розвинутих країнах суттєво відрізняється від української. Зокрема, йдеться про графік та інтенсивність роботи, додаткові матеріальні та нематеріальні стимули, бонуси, членство персоналу в профспілках тощо; (г) проблеми оренди приміщень. Як показує досвід, вигідні локації, зазвичай, зайняті. Орендодавці частіше віддають перевагу місцевим підприємцям. Ця проблема найбільш актуальна для торгових франчайзингових мереж і мереж в сфері громадського харчування; (д) податкові відмінності. Кожна окрема країна має специфічні правові умови ведення франчайзингового бізнесу, що вимагає від українських франчайзерів додаткової юридичної підтримки діяльності.

Зазначені складності та особливості певним чином визначають зміст етапів експансії українських франчайзингових мереж на глобальні ринки. На першому, підготовчому етапі франчайзер має реалізувати принаймні наступні дії: аналіз стану франчайзингової мережі; прогнозування статусу франчайзера на зовнішніх ринках; оцінка цільової ефективності; оцінка можливих варіантів розвитку подій.

На другому етапі франчайзеру необхідно визначити можливі цілі та завдання з огляду на наступні обставини: географічна приналежність місця експансії (регіон, континент, держава, група країн); часовий період експансії; кількісні параметри результатів, передбачених експансією; зростання доходів; покращення іміджу та престижу підприємства; скорочення витрат на одиницю продукції за рахунок удосконалення структури змінних і постійних витрат у наслідок зростання франчайзингової мережі; вихід на нові ринки та територіальне розширення діяльності франчайзера. Усі зазначені цілі, завдання та обставини обумовлюють подальший аналіз, який виконує відповідний підрозділ франчайзера, а також залучені сторонні спеціалісти - аналітики.

На третьому етапі франчайзер оцінює власні ресурси з точки зору відповідності наявним можливостям та існуючим загрозам. Четвертий етап передбачає визначення переваг, які супроводжують експансію франчайзера на глобальні ринки, зокрема: ефекту масштабу, сезонних переваг, збільшення життєвого циклу товару, нових горизонтів для розширення діяльності, вдосконалення бізнес-процесів.

П'ятому етапу приділяється найбільша увага, оскільки правильний вибір ринку є ключовою умовою успішності підприємства. Даний етап слід розпочинати «з аналізу тотальних обмежень при використанні критеріїв, які повинні містити істотні фактори оцінки міжнародних ринків, бути відповідними до стратегічних факторів франчайзера, бути незалежними один від одного і ґрунтуватися на достовірній інформації. У цьому випадку використовуються основні критерії сегментації закордонних країн і їх споживачів, такі як демографічні, природні та географічні, економічні та науково-технічні, політико-правові та соціальні, культурні та поведінкові» [5, с. 42].

Вибір варіантів виходу на ринки різних країн здійснюється за умови, що «керівництво франчайзингової мережі повинно брати до уваги такі фактори: конкурентоспроможність свого товару; політична й економічна стабільність; витрати виробництва; логістика; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку певної

країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів» [6, с. 186].

Шостий етап передбачає виконання надважливого завдання – обрання форми виходу на зовнішній ринок, що залежить від цілей франчайзера, масштабу його діяльності, характеристики продукції, умов та бажань здійснювати контроль торгових операцій, планових обсягів реалізації, видатків на логістичні операції тощо. При виборі методів експансії на глобальні ринки здійснюється оцінка: форм руху капіталу; витрат, привабливості інвестування, особливостей контролю ринку тощо.

На сьомому етапі здійснюється розробка маркетингової стратегії як складової стратегії виходу на зовнішні ринки. Зокрема, формулюється мета франчайзерів для кожного окремого ринку чи його сегменту протягом певного періоду часу, оцінюються позиції франчайзера на ринках, конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони франчайзера перед загрозами та ринковими можливостями, існуючі та перспективні сегменти ринку; розробляються альтернативні рішення комплексних маркетингових заходів.

Восьмий, заключний етап націлений на виявлення відповідностей франчайзингової мережі умовам глобальних ринків та формування тактики і механізму дій, зокрема, йдеться про концентрацію у франчайзера міжнародної маркетингової інформації, формування необхідної нормативної бази для діяльності мережі на зарубіжних ринках, розробку маркетингових програм та планів, розподіл наявних коштів за цілями, часом і підрозділами франчайзингової мережі, створення економічних стимулів для діяльності підрозділів, окремих співробітників, навчання персоналу необхідним знанням і технологіям маркетингової діяльності франчайзера на зарубіжному ринку тощо [7, с. 13].

Важливою передумовою експансії українських франчайзингових мереж на глобальні ринки є вибір виду франчайзингу. При прямому франчайзингу (див. рис. 1) франчайзер веде переговори та підписує окрему угоду з кожним окремим франчайзі. Франчайзинг із кількома підрозділами (Multi-Unit Franchising – MUF) означає, що один франчайзі має два або більше підрозділів франшизи однієї системи в різних місцях.

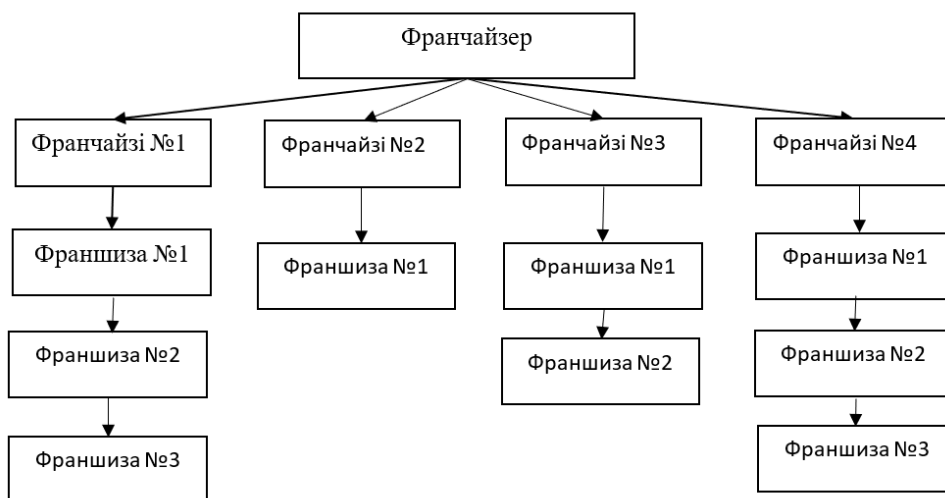


Рис. 1 Схема прямого франчайзингу
Джерело: розроблено авторами

Існує два типи багаторазового франчайзингу: розвиток території (area development) та послідовний франчайзинг (sequential franchising) (див. рис. 2). У першому випадку одержувач (територіальний франчайзі) зобов'язаний відкрити певну кількість точок у даній зоні у визначений час. У другому випадку франчайзі гарантовано відкриватиме нові підрозділи поетапно, але кожного разу для цього потрібен окремий договір франшизи. Перевагою цієї форми є менший ризик, що виникає внаслідок розподілу наступних підрозділів перевіреним франчайзі (не потрібно шукати нових партнерів) та пов'язане з цим підвищення ефективності передачі знань та зменшення витрат на моніторинг (контроль). Недоліки полягають у тому, що одержувачі очікують, що власник братиме більшу участь у процесі прийняття рішень [8].

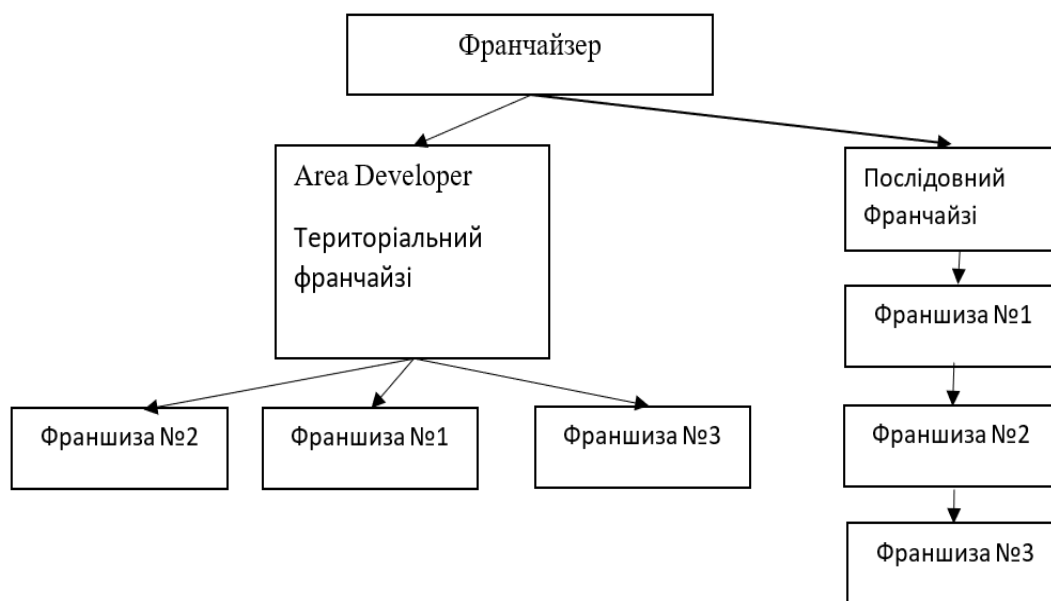


Рис. 2 Схема територіального та послідовного франчайзингу

Джерело: розроблено авторами

Майстер-франчайзинг популярний в секторі послуг, особливо в ресторанному бізнесі (69% компаній обирають франшизу, виходячи на нові закордонні ринки) (див. рис. 3). Він являє собою угоду між франчайзером - власником концепції та майстер-франчайзі, що дозволяє укласти договори субфраншизи з підприємствами на території певної країни. Таким чином, субфранчайзер є одночасно одержувачем і розповсюджувачем концепції на певній території. Підприємства найчастіше обирають саме цю форму, коли цільова країна для розширення є географічно та культурно віддаленою, існує велика мінливість попиту в її межах та конкуренція, а також наявні достатні правові гарантії.

Стратегії міжнародної експансії українських франчайзингових мереж, можна розрізнити за порядком виходу, зокрема виділяють стратегію Спрінклера та стратегію «водоспаду».

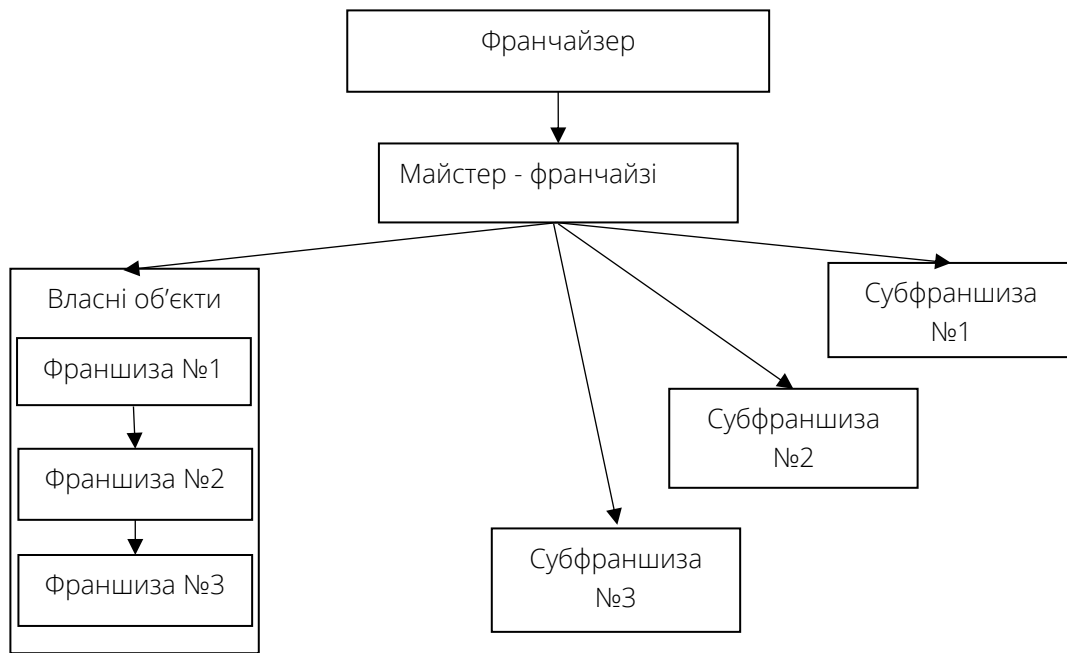


Рис. 3 Схеми Майстер-франчайзингу
Джерело: [10]

За стратегією Спрінклера, вихід франчайзингової мережі на зовнішні ринки окремих країн та регіонів відбувається одночасно (рис. 4). Головним недоліком зазначеної стратегії є потреби у значному ресурсному забезпеченні її реалізації. Крім того, така широка та високошвидкісна експансія на зовнішні ринки суттєво обмежує можливості отримання необхідної інформації про ринкову ситуацію на локальних ринках, а, за умови відсутності досвіду ведення зовнішньоекономічної діяльності, значно підвищує ризики невдач. Перевагою стратегії Спрінклера можна вважати можливість виходу франчайзингової мережі протягом короткого часу на декілька локальних ринків.

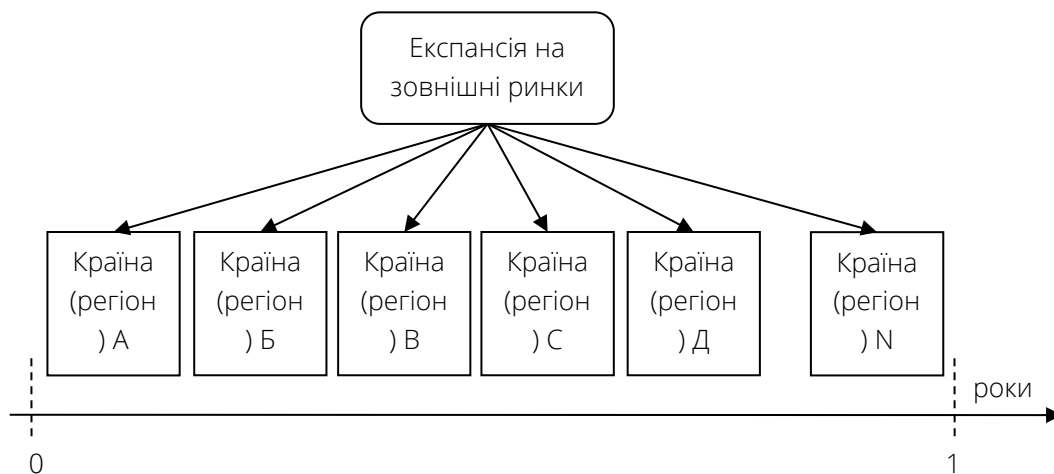


Рис. 4 Схеми стратегії Спрінклера (стратегія виходу на зовнішні ринки)
Джерело: [11, с. 223].

Згідно стратегії «водоспаду» підприємство послідовно виходить на зовнішні ринки протягом певного періоду часу (рис. 5). Зазначену стратегію

зазвичай застосовують франчайзингові мережі, що досягли стадії зрілості. Головним недоліком стратегії водоспаду є досить тривалий термін імплементації. Крім того, довготривалістю реалізації такої стратегії можуть користуватись конкуренти, яким не складно за таких умов отримувати інформацію про дії підприємства щодо виходу на певні зовнішні ринки та, як наслідок, чинити перешкоди. Безумовною перевагою стратегії водоспаду є часові можливості дослідження ринку, за яких в довготривалому періоді франчайзер може вивчати ринкові зміни та корегувати маркетингову політику з метою більш повного задоволення потреб і очікувань споживачів. Це дає змогу також здійснювати обмін технічними навичками, управлінським досвідом, продуктовими розробками між різними ринками.

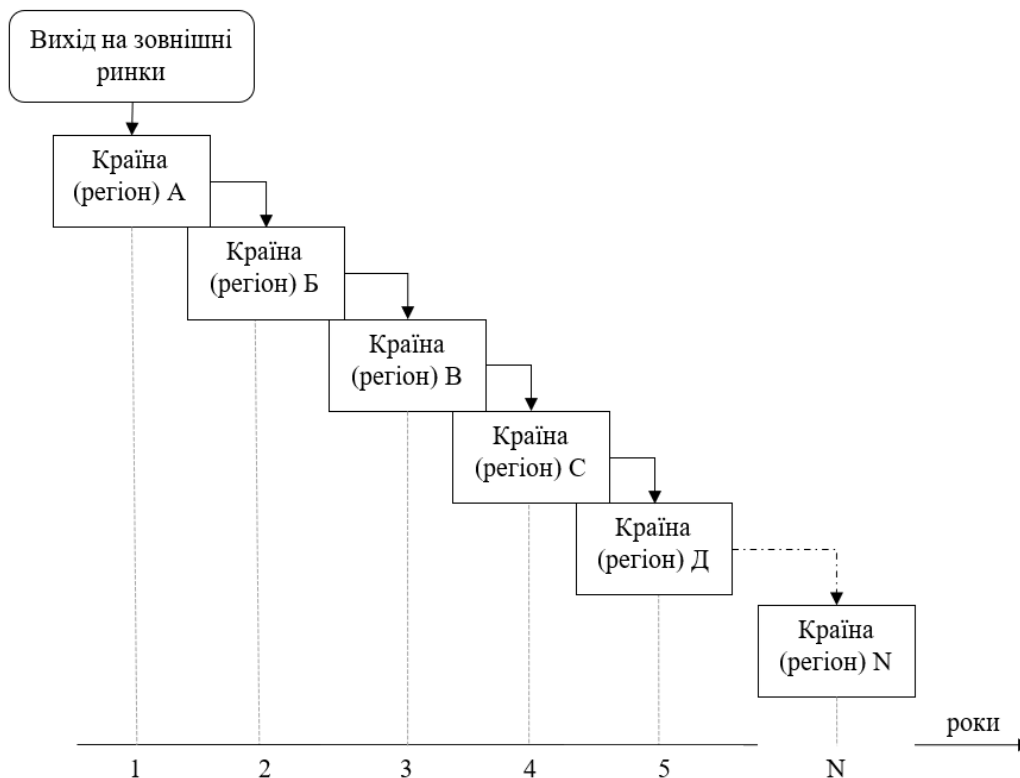


Рис. 5 Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки «водоспад»

Джерело: [11, с. 232].

Висновки і пропозиції. Зазвичай, рішення про міжнародну експансію приймають ті франчайзингові мережі, що мають усталене становище на внутрішньому ринку. В той же час, франчайзери неохоче змінюють свій франчайзинговий пакет, який вже апробовано у власній країні, для зовнішньої експансії. Найскладнішою формою міжнародної експансії є вихід на зовнішні ринки без попереднього досвіду в роботі франчайзингової мережі. Однак іноді відсутність досвіду компанії в цій галузі доповнюється особистим досвідом працівників або менеджерів.

Спираючись на досвід українських франчайзингових мереж, що вже вийшли на зовнішні ринки, оптимальним рішенням є послідовне: 1) відкриття франчайзером власної бізнес-одиниці; 2) продаж франшизи франчайзі. Виключенням може бути ситуація, в якій франчайзі з досвідом роботи з

мережею виявить бажання працювати в іншій країні з розумінням усіх можливих ризиків.

З огляду на те, що багато українських підприємців виїхало з України та шукають бізнес-можливості за кордоном, для українських франчайзерів зараз відкриваються чудові можливості для експансії на зовнішні ринки шляхом відкриття франчайзингових об'єктів спільно з досвідченими підприємцями - співвітчизниками без мовного бар'єру та ментальних відмінностей.

Список використаних джерел:

- [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 (дата доступу 05.05.2025).
- [2] Виноградська, А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. К: Центр навч. літератури, 2004. 807 с.
- [3] 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 05.05.2025).
- [4] Гвоздецька, І. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 153-155.
- [5] Малій, О. Особливості вхідних бар'єрів у відкритій економіці. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського. Серія «Економічні науки»*; [наук. ред. О.О. Шубін]. Д.: ДонДУЕТ, 2010. Вип. 4. С. 40-45.
- [6] Овдій, Л. Стратегічна спрямованість конкурентного розвитку підприємства. *Економічні науки*. 2019. № 4. Т. 2. С. 184-188.
- [7] Харчук, Т. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №8(98). С. 12-16
- [8] Територіальні стратегії франчайзингу. URL: <https://franchise-capital.com/blog/teritorialni-strategiyi-franchajzingu/> (дата доступу 05.05.2025).
- [9] Aziz, N. Hanafiah, M. Latif, M. Supply chain management in franchising literature review: Synthesis of conclusion. *LogForum*. 2020. 16 (4), P. 521-534. URL: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513> (дата доступу 05.05.2025).
- [10] Франчайзинговий ринок України сьогодні. URL: <https://ffc.expert.uk/blog/franchajzingovyj-rynok-ukrainy-segodnya/> (дата доступу 05.05.2025).
- [11] Мунін, Г., Карягін, Ю., Артеменко, А., Кошиль, Ю. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб.; за заг. ред. Л. Трофименко, О. Гаца. К.: Кондор, 2008. 370 с.
- [12] Андросьук, Г., Денисюк, В. Франчайзинг: визначення, переваги, перспективи. *Бізнес Інформ*. 1997. № 9. С. 10-15.
- [13] Корольчук, О. Стратегія формування та розвитку вертикальних маркетингових систем на основі франчайзингових відносин [Текст] : автореф. дис. ... докт. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Тугана-Барановського, 2008. 41 с.
- [14] Корольчук, О. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : моногр. Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 207 с.
- [15] Рикова, І. Франчайзинг: правове регулювання, бухгалтерській облік і оподаткування. *Сучасний бухоблік*. 1998. №7. С. 14—21.

EXPANSION OF NATIONAL FRANCHISE NETWORKS INTO GLOBAL MARKETS: METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Yurii Korobka

Master of Economy, Head of Franchise Network Development Department
Enterprise "Family Bakery", Ukraine

Viktor Tarasevych

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of International economics
and social-humanitarian disciplines
Ukrainian State University of Science and Technology, Ukraine

Summary. The content of franchising, its varieties and types are defined. The principles and mechanisms of interaction between franchisors and franchisees are considered. Attention is focused on the motivations and features of the expansion of Ukrainian franchisors into global markets. Methodological and practical approaches to the formation of models of expansion into global markets of Ukrainian franchise networks are characterized.

Keywords: franchising; franchisor; franchisee, expansion, global markets, methodological and practical approaches