

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-139>

УДК 339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ У РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

FRANCHISING AS A MODEL OF INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT IN DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD ECONOMY

Фомішина Віра Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
Херсонський національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7276-3280>

Федорова Надія Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9619-7212>

Огородник Руслан Петрович

старший викладач,
Херсонський національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5038-9198>

Fomishyna Vira, Fedorova Nadiia, Ohorodnyk Ruslan
Kherson National Technical University

Розглянуто франчайзинг як форма міжнародного бізнесу, що є поширеним засобом розширення можливостей компанії як в національній економіці, так і за кордоном. Встановлено, що франчайзингова модель залишається привабливим варіантом для підприємців, які прагнуть досягти успіху шляхом співпраці з установленними брендами з використанням їхнього досвіду та підтримки. Продемонстрована здатність франчайзингу успішно адаптуватися до глобальних змін, як-то економічні кризи, пандемія або воєнні конфлікти. Проаналізовано топові компанії в регіонах з найпотужнішим розвитком франчайзингу в світі. Виділено прогресивні галузі, на які орієнтуються франчайзери та франчайзі з усього світу. Стійкість та розвиток моделі франчайзингу в умовах глобальних змін, породжена синергією переваг малого і великого підприємництва, продовжує приносити плоди у вигляді зростання виробництва й продажів, створення робочих місць.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзинговий бізнес, франчайзер, франчайзі, міжнародний бізнес.

The article examines franchising as a business model that is a common method for expanding entrepreneurial activities within the national economy and into the markets of developed countries worldwide. In a context where domestic entrepreneurs need new solutions for effective business management, the experience of such a management tool becomes relevant. Research of the mechanisms, advantages, potential risks, and experience of international companies enables a deeper understanding of the prospects for applying and developing franchising activity for Ukrainian entrepreneurs. The study aims to analyze and assess the functioning and development of franchising as an effective management model for international business in the economically advanced regions of the global economy, as well as to enhance approaches to addressing its challenges and exploring prospects for the development of this business model in Ukraine. Based on available data, it has been established that the franchising model remains an attractive option for entrepreneurs in the USA and the EU who strive to achieve business success through collaboration with established brands and leveraging their expertise and support. The adaptability of franchising to global changes, such as economic crises, pandemics, or armed conflicts, has been demonstrated. Starting from 2021, the growth of the number of companies operating as franchises, the number of officially employed individuals, and production volumes evidence this. A detailed analysis of the scale of franchising enterprises in the USA and the EU is presented. The top companies in regions with the most advanced franchising development worldwide – namely the United States and the European Union – have been analyzed. Rankings of



the world's best franchising enterprises are used for the analyses. Progressive industries targeted by franchisors and franchisees worldwide for international market expansion are highlighted, primarily including retail, fast food, household services, technical maintenance, employment and recruitment, and real estate agencies. Thus, the resilience and growth of the franchising model amidst global changes, driven by the synergy of the advantages of small and large businesses, continue to yield positive outcomes in the form of increased production and sales, the development of new divisions, and the creation of jobs. Based on the above, it can be concluded that the issue of franchising as a form of business activity is a pressing topic today, which this study aims to address.

Keywords: franchising, franchising business, franchisor, franchisee, international business.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та безперервного розвитку економічних зв'язків між країнами, зростають інтеграційні процеси серед компаній різних держав світу, що обумовлені досягненням спільних цілей, за рахунок об'єднання існуючих можливостей та ресурсів. Популярним засобом розширення своїх можливостей не тільки в межах національної економіки, але і масштабування на ринки провідних країн світу і країн, що розвиваються, є франчайзинг. Дослідження механізмів дії, переваг, можливих ризиків та досвіду міжнародних компаній дає змогу розглянути перспективи застосування франчайзингу як ефективною моделі управління міжнародним бізнесом для різних регіонів світу, у т.ч. України. Проблеми функціонування моделі франчайзингу як однієї з форм виходу на зовнішній ринок є актуальним питанням сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тема франчайзингу вивчається та досліджується багатьма вченими по всьому світу, велика кількість наукових робіт, що присвячена питанням міжнародного бізнесу, підприємництва та стратегічного управління, містить дослідження цієї теми.

Питання розвитку франчайзингу як моделі управління міжнародним бізнесом досліджувались такими вітчизняними вченими: Білоус О., Дахно І., Кравчук Н., Огінок С., Побоченко Л., Синькевич Н., Чиженко І. та ін., а також зарубіжними: Hacker J., Hertel-Fernandez A., Pierson P., Thelen K., Kapferer J., Kotler Ph., Rainsbury M., Stanworth J. та ін. Але швидкоплинність змін в бізнес-середовищі зумовлює необхідність проведення подальших досліджень цієї сфери.

Метою дослідження є аналіз та оцінка стану функціонування і розвитку франчайзингу як ефективною моделі управління міжнародним бізнесом у промислово розвинених регіонах світової економіки, удосконалення підходів щодо вирішення проблемних аспектів та перспектив розвитку даної форми бізнесу в Україні. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи дослідження:

емпіричні методи (для дослідження особливостей становлення і розвитку франчайзингу в США та ЄС), статистичні методи дослідження (для аналізу показників поточного стану франчайзингу в світі і визначення їх динаміки), табличні методи (для візуалізації результатів досліджень), абстрактно-логічний метод (для теоретичних узагальнень і висновків за результатами дослідження).

Викладення основного матеріалу дослідження. З кожним роком франчайзингова модель керування бізнесом поступово, але ефективно укріплює свою позицію популярності серед підприємців всього світу. Франчайзингова модель сприяє створенню взаємовигідного партнерства між франчайзером та франчайзі, де обидві сторони отримують свої вигоди. Франчайзерам надається можливість швидкого та ефективного розширення свого бренду, зниження витрат на розвиток та ризики, а також більша контрольованість над бізнесом. З іншого боку, франчайзі отримують підтримку від бренду, доступ до встановлених стандартів та процедур, а також допомогу у навчанні та маркетингу.

За часи розвитку світової економіки франчайзинг також не лишався однотипним економічним явищем, тому функціонування часто піддавалось змінам, через що вибудовувались різні класифікації введення бізнесу, під конкретні умови, що в подальшому закріпились в сьогоднішньому розумінні франчайзингу. Класифікація базується на різних критеріях, таких як форма власності, напрямок діяльності, характер взаємовідносин, ступінь контролю, територія розповсюдження та інші (табл. 1).

Фінансові аспекти грають важливу роль у франчайзинговому бізнесі. Зазвичай, франчайзери отримують прибуток від франчайзингових підприємств у вигляді регулярних платежів, таких як роялті, рекламні внески або комісійні, у свою чергу, франчайзі сподіваються на прибуток від успішної діяльності під брендом франчайзера. Франчайзингова модель залишається привабливим варіантом для підприємців, які прагнуть досягти успіху

Таблиця 1

Класифікація франчайзингу

Критерії класифікації	Види франчайзингу
За напрямком діяльності	Продуктовий франчайзинг: власник надає право на використання своєї товарної марки та продажу конкретного продукту або товару. Послуговий франчайзинг: власник передає свої знання та навички у конкретній сфері діяльності.
За формою власності	Франчайзинг з покупкою товарів: власник постачає товари або послуги франчайзі, який реалізує їх на власних умовах. Франчайзинг з використанням бренду: власник надає франчайзі право використовувати свою товарну марку та бренд, але продажем товарів або послуг займається самостійно.
За масштабом діяльності	Одиничний франчайзинг: власник надає право використовувати свій бренд та бізнес-модель лише одній компанії (франчайзі). Мережевий франчайзинг: власник, утворює мережу франчайзі, які керуються однакожими стандартами та процедурами.
За територією розташування	Внутрішній франчайзинг: франчайзі діють на території, що належить країні франчайзера. Міжнародний франчайзинг: франчайзі розташовані за межами країни франчайзера.

Джерело: розроблено автором на основі: [1]

в бізнесі шляхом співпраці зі встановленими брендами та використання їхнього досвіду та підтримки, успішно продовжує розвиватися та адаптуватися до змін, впроваджуючи нові ідеї та інновації.

Як будь-яка модель управління, франчайзинг має як переваги, так і недоліки, які мають враховуватися бізнес-партнерами. Суттєвими перевагами у залученні франчайзингу, є зниження ризику, відсутність додаткових витрат на маркетинг та просування бренду, підтримка у розвитку франшизи від франчайзера, а також додаткові пропозиції, що доступні власникам франшиз. Також слід зазначити про перспективи, адже франчайзинговий бізнес направлений на вектор розвитку та розширення, а це перетікає у наступну перевагу, у вигляді прибутку та популярності. Однак є і недоліки, що пов'язані з ризиком співпраці з франчайзі, не знаючи його досвіду та справжніх намірів, контроль ведення справ, що може занадто обмежувати у прийнятті будь-яких рішень, через що виникає ризик залежності франчайзі від франчайзера.

Проте, успіх франчайзингу також залежить від дотримання деяких принципів та факторів. Важливо, щоб франчайзери забезпечували якість своїх товарів або послуг та надавали підтримку франчайзі. Також необхідно побудувати взаємовідносини на взаємній довірі та розумінні.

Дослідження та література в галузі франчайзингу надають додаткові джерела інфор-

мації та уваги до історії, розвитку та факторів успіху франчайзингу. Франчайзингова модель є ефективним інструментом для введення бізнесу та досягнення успіху як для франчайзерів, так і для франчайзі. Однак, успіх вимагає дотримання встановлених стандартів, взаємовигідних умов співпраці та відповідності фінансовим аспектам. Узагальнену модель взаємодії між головними суб'єктами франчайзингу продемонстровано на рис. 1.

Говорячи про перспективність, ефективність та унікальність форми введення бізнесу, одразу слід розглянути це економічне явище в глобальній перспективі, дослідити конкретні зміни в різних регіонах світу. Для цього використана статистична звітність Міжнародної франчайзингової асоціації (International franchise association, IFA). IFA – це міжнародна асоціація з питання дослідження, розвитку, популяризації франчайзингу. Найбільша членська організація для франчайзерів, франчайзі. Асоціація надає підтримку з питань захисту інтересів, освіти та нових можливостей для зростання франчайзингової спільноти в світі. IFA має додаткові можливості, такі як зв'язки з державними органами, політиками, міжнародними засобами масової інформації, інститутами вивчення, забезпечення, покращення та просування франчайзингу. До асоціації входять члени франчайзингових компанії в різних галузях та категоріях, франчайзери та франчайзі окремих компаній зі сфери маркетингу, бізнесу,

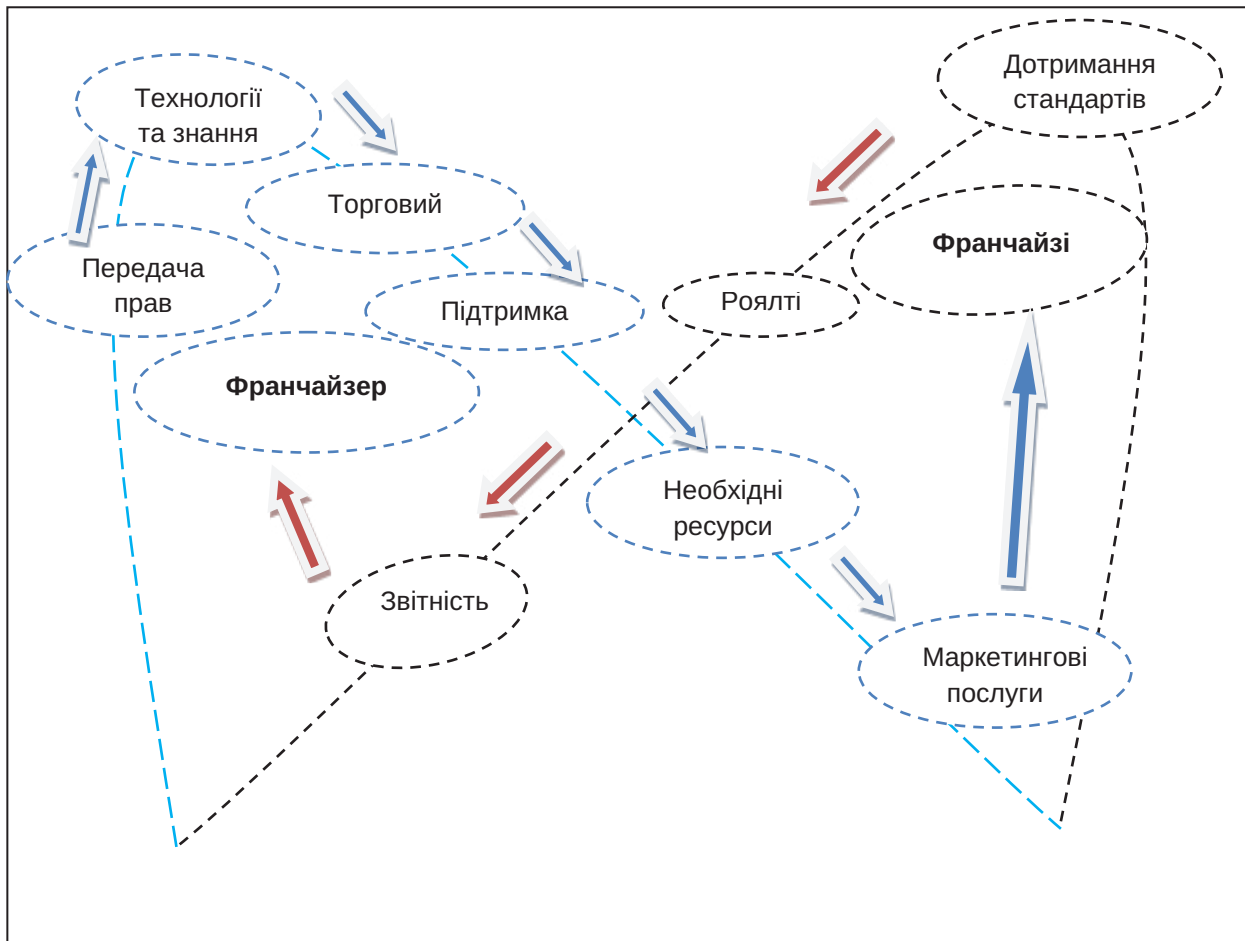


Рис. 1. Базова модель взаємодії між франчайзером та франчайзі

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

права тощо. Для аналізу тенденцій розвитку франчайзингу як моделі управління бізнесом у світі обрано два регіони: США та ЄС. У табл. 2 відображено основні статистичні показники розвитку моделі франчайзингу в США.

Дані, наведені в табл. 2, демонструють поступове збільшення кількості закладів, що зареєстровані як франшизи, починаючи з 2018 року до початку пандемії COVID-19. Статистичні дані асоціації підтверджують, що наслідки, з якими зіткнулись франчайзингові бренди, були нещадними для усіх типів бізнесу, особливо в тих сферах, в яких люди були поєднуючим елементом в ланцюгу виробництва товарів або послуг. Саме в таких галузях залучення та використання франчайзингової моделі набувало найбільшої популярності, тому франчайзери і франчайзі стали одними з перших, хто зазнав виробничих втрат через припинення роботи, зменшення прибутку від падіння попиту, труднощів у функціонуванні, нестачі ресурсів та ін.

Час після пандемії вважається періодом відновлення, відбуваються повернення фокуса до звичного ведення бізнесу, стабільності як для споживачів, так і для виробників. Відповідно, франчайзинг продовжує розширення за всіма показниками, що відображають дані 2021 та 2022 років. Стійкість та розвиток моделі франчайзингу в умовах глобальних змін продовжують приносити позитивні плоди у вигляді зростання виробництва й продажів, розробку нових підрозділів та створення робочих місць. Найбільш поширені галузі використання франчайзингової моделі наведено в табл. 3.

Глобальним лідером у об'єднанні потенційних франчайзі і франчайзерів є Franchise Direct. Як найбільший постачальник франшиз у всьому світі, охоплюючи всі континенти, крім Антарктиди, цей інформаційний центр франчайзингу складає рейтинг топ 100 найкращих глобальних франшиз. Рейтинг включає такі показники: 1) довговічність, 2) розмір системи, 3) зростання за минулий рік, 4) діапа-

Таблиця 2

Показники розвитку франчайзингу в США

Рік	Показник	Числове вираження	Темпи приросту (зниження), відносно попереднього року, %
2018	Кількість закладів, тис. од.	760,5	-
	Офіційно зайнятих, млн. осіб	8,275	
	ВВП, млрд. дол. США	452,1	
2019	Кількість закладів, тис. од.	773,6	+ 1,7 %
	Офіційно зайнятих, млн. осіб	8,504	+ 2,8 %
	ВВП, млрд. дол. США	473,4	+ 4,7 %
2020	Кількість закладів, тис. од.	753,8	- 2,6 %
	Офіційно зайнятих, млн. осіб	7,532	- 11,4 %
	ВВП, млрд. дол. США	446,3	- 5,7 %
2021	Кількість закладів, тис. од.	775,0	+ 2,8 %
	Офіційно зайнятих, млн. осіб	8,193	+ 8,8 %
	ВВП, млрд. дол. США	474,2	+ 6,2 %
2022	Кількість закладів, тис. од.	792,0	+ 2,2 %
	Офіційно зайнятих, млн. осіб	8,449	+ 3,1 %
	ВВП, млрд. дол. США	501,0	+ 5,7 %

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Таблиця 3

Галузі, які частіше використовували модель франчайзингу, 2023 р.

Місце в рейтингу	Назва компанії	Материнська країна	Галузь
1	Chick-fil-A	США	Франшиза швидкого харчування
2	The UPS Store	США	Франшиза надання послуг
3	Ace Hardware Corporation	США	Франшиза надання побутових послуг
4	McDonald's	США	Франшиза швидкого харчування
5	Wendy's	США	Франшиза швидкого харчування
6	Snap-on Tools	США	Франшиза авто послуг
7	Pirtek	Австралія	Франшиза з послуг технічного обслуговування
8	Matco Tools	США	Франшиза з ремонту автомобілів
9	RE/MAX	США	Франшиза в галузі нерухомості
10	Express Employment Professionals	США	Франшиза з працевлаштування та підбору персоналу

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

зон інвестицій 5) розмір комісії, що сплачують франчайзі при придбанні франшизи.

На нашу думку, доцільно більш детально розглянути 10 перших компаній у рейтингу, що є флагманськими щодо створення трендів у світі франчайзингу, демонструють прогрес-

сивні галузі станом нині та на перспективне майбутнє (табл. 3):

1. Перше місце в рейтингу займає Chick-fil-A. Заклади у галузі швидкого харчування відомі своїми відносно невеликими початковими інвестиціями порівняно з конкурентами

в даній сфері бізнесу, а також різким зростанням продажів за останні роки. Такий успіх не побудований на розробці новаторських проєктів; навпаки Chick-fil-A, вірний корінням своєї справи, дотримується більш консервативного та методичного підходу до збільшення свого бренду та залучення нових франчайзі. Зростання Chick-fil-A здійснюється повільно, але завжди стабільно, у найближчих планах розширення з шести до 20 закладів до 2025 року в Канаді [5].

2. The UPS Store (є франчайзинговою дочірньою структурою і належить United Parcel Service). Зважаючи на свою позицію в рейтингу, це ще одна франшиза, яка надає, порівняно з іншими, доступні пропозиції інвестування. Надання послуг різних типів потребує достатньої попередньої підготовки та знань, тому компанія проводить додаткові заходи для сприяння підприємству, зокрема запроваджує свою програму «Почни з малого, зрости великим» у 2022 р., що забезпечує уроки для школярів з фінансової грамотності, готовності до роботи та побудови кар'єри [6].

3. Ace Hardware Corporation. Корпорація, що за останні п'ять років відкрила близько 840 магазинів, має в наявності 2,5 мільйона квадратних футів складських приміщень для власної дистрибуторської мережі.

4. McDonald's. Очевидно, найвідоміший заклад харчування у світі, ще одне підприємство в рейтингу, діяльність якого пов'язана зі швидким харчуванням, що доводить відносну легкість у освоєнні та відкритті цих видів франшиз. Здатність залишатися популярним серед людей різних вікових аудиторій та бути гнучким завдяки своїм цифровим послугам є ключем до такого успішного введення бізнесу в усьому світі протягом багатьох років. На відміну від Chick-fil-A, лідера цього списку, McDonald's планує відкрити 1900 нових закладів по всьому світу за рік [7].

5. Wendy's. Представляє також галузь швидкого харчування, що дозволяє зазначити, що саме галузь харчування якнайкраще підходить для використання моделі франчайзингу. Ця модель в поєднанні з наявними економічними інструментами та правильним управлінням мфраншизою гарантує розширення бренду й вихід на нові ринки. За даними від Wendy's, компанія має на меті створити 8000–8500 ресторанів до кінця 2025 р. Наразі Wendy's має понад 7000 закладів в більш ніж 30 країнах світу [8].

6. Snap-on Tools демонструє перспективний шлях у франчайзингу, перш за все,

завдяки опції мобільної франшизи. Успіх компанії на пряму пов'язаний зі ступенем незалежності франчайзі в рамках самої франчайзингової системи. Тобто, можливий надмірний контроль, який часто розглядається як негативний аспект франчайзингу, може бути знижений або взагалі відсутній (за рішенням дирекції компанії), що надає право франчайзі приймати самостійні рішення, виходячи зі свого бачення ведення бізнесу, безпосередньо пристосовуючись під потреби споживачів в конкретному регіоні [9].

7. Pirtek, унікальна австралійська франшиза у сфері B2B. Компанія пропонує послуги із заміни гідравлічних і промислових шлангів, що має велике значення для приватних і комерційних клієнтів, які хочуть мінімізувати витрату власного часу, полегшити та пришвидшити свою роботу.

8. MatcoTools. Головним досягненням компанії є запуск багатофункціонального інструменту для дистанційної діагностики та підтримки програмування, а також партнерство з відомим брендом інструментів у лінійці бездротових продуктів. Все це у поєднанні з ефективною взаємодією між франчайзером та франчайзі вивело компанію в топ 10 глобальних франшиз 2023 року.

9. RE/MAX – франшиза з надання послуг з нерухомості в США та Канаді. Американські покупці у 2019, 2022 та 2023 роках та канадські покупці у 2017, 2019, 2020, 2021, 2022 та 2023 роках визнали франшизу, брендом серед агентств нерухомості, якому найбільше довіряють, у щорічній програмі дослідження ринку. В своїй більшості це заслуга франчайзі, їх контролю та дотримання правил компаній, що створило репутацію бренду, як якісного, надійного та перевіреного партнера.

10. Express Employment Professionals, 10-та найбільша компанія з підбору та працевлаштування кадрів у світі. Нещодавно вони збільшили свій глобальний вплив завдяки експансії в Австралію та Нову Зеландію. За словами компанії, Express Employment Professionals має довгострокову мету працевлаштувати мільйон людей щорічно та досягти 5,5 мільярдів доларів продажів до 2025 року.

Варто акцентувати, що в топ 10 входять 9 компаній походженням зі США. Це є прямим наслідком сприятливого економічного середовища, ефективною підтримки підприємства з боку уряду, фінансових установ, які направлені не лише на допомогу у розвитку компаній в межах країни, але й для подальшої вдалої експансії на міжнародні ринки [10].

При цьому слід зазначити, що тенденція до зростання франчайзингових компаній спостерігається в багатьох регіонах світу. IFA та Franchise direct, аналізуючи ключові ринки США, Європи та України, показують частку росту франчайзингових компаній за цими регіонами. Відсоткова частка росту франчайзингових підприємств за 2021 рік складала: 80% у США, 67% в країнах ЄС, 23% в Україні [3].

Європейський регіон – це місце, де франчайзинг є широко поширеною моделлю ведення бізнесу, попри прагнення американських ТНК захопити майже всі існуючі ринки. Внутрішні підприємці Європи активно змагаються за право бути кращими у створенні процвітаючих франшиз, як всередині своїх країн, так і для подальшого розширення в сусідніх.

Нині в країнах ЄС, з населенням понад 446,8 млн, яке оцінюється як потенційні споживачі будь-яких брендів, функціонує біля 8500 франчайзингових брендів. Великий європейський ринок робить цей регіон особливо привабливим для інвесторів та франчайзерів зі всього світу. За підрахунками статистичних центрів за 2022 рік, в ЄС функціонують 23,2 мільйона підприємств, що на 550 тисяч більше, ніж у 2021 р. [11], які працюють в секторі виробництва, в будівельній галузі, логістиці, торгівлі, наданні послуг.

З нині існуючих на території ЄС брендів, майже 80% було створено державами-учасницями, інші вважаються приливом франчайзингу з різних регіонів світу, в більшості своїй

зі США. Франція, Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Швейцарія, Австрія – країни, що є лідерами у створенні провідних й сучасних брендів, вони випереджають за роздрібними продажами навіть бренди-аналоги з США.

Ситуація у сфері франчайзингу після часу пандемії в ЄС схожа на вищеописану в США. Багато компаній починають період відновлення, запроваджують інновації, приносять зміни, які відображаються на всій моделі ведення бізнесу, що впливає на перебудову франшиз зсередини. Розглянемо, які саме компанії є лідерами на європейського ринку франчайзингових послуг, користуючись, даними рейтингу «Top 500 European Franchises» (табл. 4).

1. Перша європейська та 9-та за місцем із загального рейтингу франчайзинг компанія, заснована в Нідерландах. Зараз Spar є однією з найбільших мереж роздрібною торгівлі продуктами харчування у світі, яка працює в 42-х країнах, більшість магазинів яких знаходяться в Європі. В Україні також існує ця мережа франшиз; незважаючи на війну що негативно впливає на всю економічну систему країни, Spar не вийшли з країни, а навпаки, продовжують розвиватись та будувати нові магазини. За відкритими даними, кількість франшиз в Європі складає 11407 одиниць, в Україні, станом на кінець першого кварталу 2023 року, мережа налічує 77 магазинів, в 14 областях [13].

Таблиця 4

Провідні франшизи від європейських країн

Місце в рейтингу	Назва компанії	Материнська країна	Галузь
9	Spar	Нідерланди	Франшиза магазинів роздрібною торгівлі
19	Fornetti	Угорщина	Франшиза сфери харчування
26	Bata	Чеська Республіка	Франшиза сфери моди
27	Benetton Group	Італія	Франшиза сфери моди
34	Etam	Італія	Франшиза сфери моди
36	Dia	Іспанія	Франшиза роздрібною торгівлі продуктів харчування
39	Point S	Франція	Франшиза ремонту автомобілів
41	Eurocar	Франція	Франшиза оренди та продажу авто
43	Sport 2000	Франція	Франшиза роздрібною торгівлі спортивних товарів
45	Regus Business Centres	Бельгія	Франшизи агенцій нерухомості

Джерело: розроблено авторами на основі [12]

2. Fornetti є одним із найбільших у світі та Європі, зокрема, дистриб'юторів продуктів харчування. Займає 19 позицію в рейтингу, на даний час, складається з 655 центрів, розташованих по всій Європі [14].

3. Bata, займає 26-те місце поміж провідних франшиз ЄС. Невелика родинна справа із виготовлення взуття з часом переросла в масове виробництво. Бренд має 4900 франчайзі по всьому світу, а в європейському регіоні розміщена в таких країнах як Чеська Республіка, Франція, Італія, Польща, Словаччина та Іспанія [15].

4. Benetton Group є розвинутою мережею роздрібних магазинів одягу. Італійський бренд, з більш ніж 5000 магазинами по всьому світу.

5. 34-те місце посідає ще один бренд, франшизи якого пов'язані з галуззю роздрібною торгівлі одягом. Etam налічує близько 1270 магазинів лише у Великобританії, а загальна кількість по всьому світу складає 36585 франшиз у 101 країні.

6. Dia, є провідним міжнародним дистриб'ютором продуктів харчування, який працює в Іспанії, Португалії, Бразилії та Аргентині. На сьогоднішній день компанія налічує 6720 магазинів, як власних, так і франчайзингових, створюючи 34000 робочих місць.

7. Point S. Провідний і незалежний дилер авто та шиномонтажу у світі. Стратегія компанії базується на оптимізації закупівель та інноваційних рішеннях. Наявні франшизи у 38 країнах світу, з загальною кількістю магазинів 5500 одиниць. Також мають мережу в Україні [16].

8. Europcar має понад 60 років досвіду в сфері оренди автомобілів. На даний момент володіє понад 1,2 мільйонами автомобілів і працює в 132 країнах, зі 3775 франшизами.

9. Sport 2000 являє собою одну з найбільших у світі закупівельних кооперацій, незалежних роздрібних продавців спортивних товарів. Бренд має понад 3800 магазинів у 28 країнах, у Європі. Sport 2000 має офіси в Австрії, Бельгії, Франції, Німеччині, Ірландії та Великобританії.

10. Regus є провідним постачальником кімнат для переговорів, коворкінгів, а також віртуальних офісів для робочих місць. Компанія є частиною IWG (International Workplace

Group). Попри 45-те місце загального рейтингу серед франшиз в Європі, дана компанія також посідає 36-те місце в топ-100 франшиз Великобританії, саме через наявність 304 франшиз в цьому регіоні. Компанія діє на території нашої держави і забезпечувала багато компаній як реальними так і віртуальними офісами, для більш безпечної роботи [17].

Узагальнення даних, наведених в рейтингах, свідчить, що європейські франшизи дещо відстають від американських. Сучасне економічне, політичне та соціальне середовище США, а також історичний досвід розвитку франчайзингу обумовлюють переваги розвитку цієї бізнес-моделі в США порівняно з європейським регіоном. Але для світової економіки загалом франчайзингова модель управління міжнародним бізнесом підтверджує свою ефективність, насамперед, у таких галузях, як заклади швидкого харчування, роздрібною торгівлі, ресторанного та готельного бізнесу, комерційні і житлові послуги і т.п. Кількість франчайзингових підприємств має тенденцію до зростання як у США, так і в ЄС. При цьому американські компанії прагнуть поширювати власний бізнес не лише всередині країни, а й по всьому світу, вважаючи саме франчайзинг найкращим методом виходу на нові зарубіжні ринки, в той час як європейські компанії націлені здебільшого на транскордонний розподіл товарів і послуг між державами-членами.

Висновки. Ринок франчайзингу в США та в межах країн Європейського Союзу перспективний, зростаючий, значний, а бренди все більше прагнуть перенести свої концепції в неосвоєні регіони, що насичені можливостями для масштабування бізнесу. Функціонал франчайзингу надає велику частину робочих місць, створюючи тим самим конкурентне середовище як в окремій країні, так і в світі. Застосування франшиз починається з локальних рівнів, надалі переходить у мегаполіси, штати, країни, а потім, з накопиченням певного рівня ваги бренду, будуються франшизи за межами країни, надаючи нових можливостей розвитку підприємництва в різних країнах світу та дозволяють органічно інтегруватися в систему міжнародних економічних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. 2012. URL: <http://surl.li/ibtgf>.
2. Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М. та ін. *Зовнішньоекономічний менеджмент*. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 568 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Dakhno_Ivan/Zovnishnoekonomichnyi_menedzhment.
3. International Franchise Association. URL: <https://www.franchise.org/franchise-information>.
4. Franchise Direct. *Top 100 Global Franchises*. URL: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings?page=1>.
5. Manko, B. A. Analyzing an Unconventional Success Story Chick-fil-A Fast Food Restaurants in the USA. *Management*. 2022. № 26(1). С. 118–143. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0087>.
6. Alonso T. How UPS has remained an industry leader for over 100 years. URL: <https://www.cascade.app/studies/ups-strategy-study>.
7. Peters B. Market Watch, Earnings Outlook of McDonald's. URL: <http://surl.li/ibyuk>.
8. Pringle A. E. How Wendy's Grew Globally in 2022. URL: <https://www.wendys.com/blog/blog-home/blog-wendys-2022-global-growth>.
9. Kasbohm T. Snap-on Franchise. URL: <https://www.snapon.com/EN/Franchise/Why-Own-It>.
10. Hacker J. S., Hertel-Fernandez, A., Pierson, P., Thelen, K. The American political economy: markets, power and the meta politics of USA economic governance. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-051120-013916>.
11. Статистичний центр «Statista». URL: <https://www.statista.com>.
12. Franchise Direct. *Top 500 European Franchises*. 2021. URL: <https://www.franchisedirect.ie/top500/>.
13. Мольченко В. Spar: незламність, міжнародна підтримка України та майбутнє після Перемоги. URL: <http://surl.li/ibzki>.
14. Fornetti Franchise. URL: <https://www.fornetti.com/com-en/business/franchise.html>.
15. Bata franchise. URL: <https://thebatacompany.com/our-impact>.
16. Point S. URL: <https://www.point-s.co.za/point-s>.
17. Regus. URL: <https://www.regus.com/en-gb/ukraine>.

REFERENCES:

1. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. Retrieved from <http://surl.li/ibtgf>
2. Дахно, І. І., Бабіч, Г. В., Барановська, В. М., та ін. (2012). *Зовнішньоекономічний менеджмент*. Київ: Центр учбової літератури. Retrieved from https://chtyvo.org.ua/authors/Dakhno_Ivan/Zovnishnoekonomichnyi_menedzhment
3. International Franchise Association. (n.d.). Retrieved from <https://www.franchise.org/franchise-information>
4. Franchise Direct. (n.d.). *Top 100 Global Franchises*. Retrieved from <https://www.franchisedirect.com/top-100globalfranchises/rankings?page=1>
5. Manko, B. A. (2022). Analyzing an unconventional success story Chick-fil-A fast food restaurants in the USA. *Management*, 26(1), 118–143. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0087>
6. Alonso, T. (n.d.). How UPS has remained an industry leader for over 100 years. Retrieved from <https://www.cascade.app/studies/ups-strategy-study>
7. Peters, B. (n.d.). *Market Watch, Earnings Outlook of McDonald's*. Retrieved from <http://surl.li/ibyuk>
8. Pringle, A. E. (2022). How Wendy's grew globally in 2022. Retrieved from <https://www.wendys.com/blog/blog-home/blog-wendys-2022-global-growth>
9. Kasbohm, T. (n.d.). *Snap-on Franchise*. Retrieved from <https://www.snapon.com/EN/Franchise/Why-Own-It>
10. Hacker, J. S., Hertel-Fernandez, A., Pierson, P., & Thelen, K. (n.d.). The American political economy: Markets, power and the meta politics of USA economic governance. Retrieved from <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-051120-013916>
11. Статистичний центр «Statista». (n.d.). Retrieved from <https://www.statista.com>
12. Franchise Direct. (2021). *Top 500 European Franchises*. Retrieved from <https://www.franchisedirect.ie/top500/>
13. Мольченко, В. (n.d.). Spar: Незламність, міжнародна підтримка України та майбутнє після Перемоги. Retrieved from <http://surl.li/ibzki>

14. *Fornetti Franchise*. (n.d.). Retrieved from <https://www.fornetti.com/com-en/business/franchise.html>
15. *Bata franchise*. (n.d.). Retrieved from <https://thebatacompany.com/our-impact>
16. *Point S*. (n.d.). Retrieved from <https://www.point-s.co.za/point-s>
17. *Regus*. (n.d.). Retrieved from <https://www.regus.com/en-gb/ukraine>