

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9:330.526.33

ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ РИНКИ ЧЕРЕЗ ФРАНЧАЙЗИНГОВІ МЕРЕЖІ

**І.В. Амеліна, кандидат економічних наук.
В.В. Семенець.**

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

© Амеліна І.В., 2017.

© Семенець В.В., 2017.

Стаття отримана редакцією 14.02.2017 р.

Вступ. У сучасних умовах розвитку світової економіки відбуваються постійні зміни організації виробничої діяльності. Це пов'язано насамперед з розширенням знань, наростаючим потоком інформації та переливом капіталу від фірми до фірми, від держави до держави. В умовах складного, багатомономенклатурного виробництва внутрішні ринки навіть великих розвинутих держав із потужним промисловим потенціалом уже недостатні, і розширення простору господарської діяльності стає базою успішного розвитку компаній.

Франчайзинг є засобом проникнення на світові ринки, він не потребує великих інвестицій та дозволяє розширити збут продукції. Цей вид міжнародного бізнесу активно розвивається на ринках розвинутих країн. Міжнародна франшиза – більш простий спосіб проникнення підприємств на світові ринки, оскільки потребує значно менше інвестицій для відкриття бізнесу. Тому дослідження особливостей міжнародної франчайзингової діяльності з метою його адаптації та використання вітчизняними підприємствами в процесі інтернаціоналізації є досить актуальним.

Вихід вітчизняних підприємств на світові ринки через франчайзингові мережі має забезпечити розширення збуту продукції, максимізацію прибутку й збільшення зайнятості населення (особливо якщо діяльність франчайзі розташована в країнах, що розвиваються). Саме тому доцільно проаналізувати франчайзингову діяльність на українському ринку, а також розглянути проблеми та перспективи виходу українських підприємств на світові ринки за допомогою франчайзингу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Вивченню особливостей розвитку франчайзингових відносин та їх впливу на економічний розвиток у країнах світу і в Україні сьогодні приділяється значна увага. Аналіз досліджень та публікацій із цих питань показав, що історичний розвиток, застосування й інтернаціоналізація франчайзингових відносин у світі є предметом вивчення провідних зарубіжних і українських учених, серед них: Ж. Дельтей, Ф. Котлер, М. Мендельсон, Я. Мюррей [7], Т.М. Григоренко [2], О.Є. Кузьмін [4], А.В. Цират, В.К. Хлівний [14], І.М. Школа [15] та інші. У роботах цих авторів розкривається сутність і значення франчайзингу як міжнародної форми ведення бізнесу, підходи до його класифікації тощо.

Однак цілком обґрунтованої та адаптованої до українських економічних реалій сьогодення теоретичної бази франчайзингу в Україні не напрацьовано. Фрагментарними є і практичні рекомендації щодо використання франчайзингу підприємствами країни, які функціонують на міжнародному ринку. Відповідно вибір теми статті обумовлений необхідністю науково-практичних розробок із цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз франчайзингу для обґрунтування необхідності та визначення переваг використання франчайзингових мереж в аспекті перспектив виходу українських підприємств на світові ринки.

Основний матеріал і результати. На сьогодні франчайзинг є одним із найбільш перспективних і таких, що динамічно розвиваються, видів бізнесу на території України. З метою оцінювання такого сегмента ринку й визначення перспективності його розвитку 2014 року фахівці франчайзингової групи України проаналізували ринок франчайзингу України та склали реєстр національних і зарубіжних мереж, які розвиваються на території України по франчайзингу [10].

Варто зазначити, що Україна значно відстає від своїх європейських сусідів у плані розвитку франчайзингових моделей бізнесу. Ринок практично в усіх сферах бізнесу є ще незаповненим. Його розвиток, крім важкого економічного стану, стримується таким фактором, як недосконалість законодавчої бази та відсутність у багатьох підприємців досвіду роботи у сфері франчайзингу. Досить значними недоліками є: недостатність освітнього компонента; несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності; низький рівень розвитку банківського кредитування тощо [10].

Слід також зазначити, що в Україні франчайзинг – капіталомістка форма ведення бізнесу. Повна вартість входження в мережу (без вартості приміщення) коливається від 15 до 200 тис. дол. США і більше. При цьому вартість входження у мережу (без вартості приміщення) залежить від профілю діяльності мережі та країни походження франчайзера.

Незважаючи на економічні проблеми останнього часу, франчайзинг в Україні продовжує стрімко розвиватися й поширюватися в різних секторах і багатьох регіонах. За даними офіційного сайту франчайзингової групи в Україні, провідної української консалтингової компанії у сфері франчайзингового бізнесу, одна з причин цього явища полягає в тому, що українці розглядають франчайзинг як одну з найбільш життєздатних форм інвестування капіталів, оскільки він пропонує надійні й перевірені на практиці моделі ведення бізнесу.

У 2016 році в Україні функціонували 670 франчайзерів (рис.1).

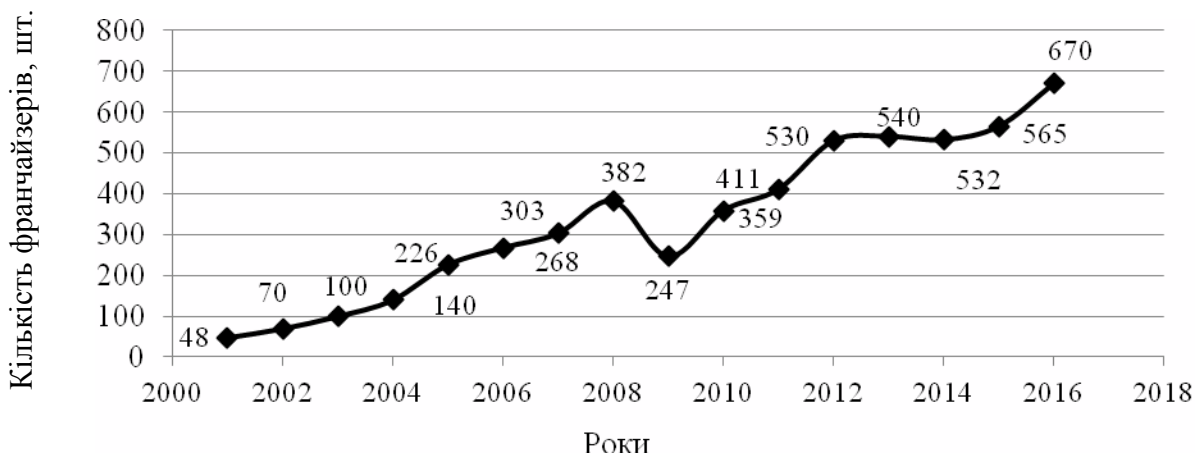


Рис. 1. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за 2001–2016 рр. [9]

Як бачимо за даними рис. 1, починаючи вже з 2010 року і по 2016 рік кількість франчайзерів збільшується з кожним роком на 5 – 10%. Так, якщо оцінювати динаміку розвитку франчайзингу в Україні за останні 15 років, то можна сказати, що з 2001 року він активно розвивається. І вже 2016 року в Україні налічується 670 франчайзерів, що на 18% перевищило показники минулого року [9].

Однак 2014 року кількість франчайзерів скоротилася через їхню нездатність пережити економічну кризу в Україні, кількість власників франшиз (франчайзі) продовжувала зростати. Певною мірою економічна криза 2014 року відіграла позитивну роль для франчайзингу в цілому, оскільки виживання компаній у цей період залежало від їх здатності впроваджувати істотні вдосконалення у своїй бізнес-процесі, і тим, хто цього не зробив, довелося покинути ринок.

За даними Франчайзингової групи України, станом на 2015 рік загальна кількість франчайзерів, які працюють на території України складала 425 компаній, вони активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, і 145 компаній на цьому етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно стали «гравцями» на ринку франчайзингу.

Нині загальна кількість торгових точок становить 20134 шт. Аналізуючи пропозиції ринку, можна побачити, що найбільшу частку займає сфера громадського харчування, ритейл та сфера

послуг. Як показано на рис. 2, більшість українських франшиз працюють у підгалузі роздрібно торгівлі товарами і послугами.

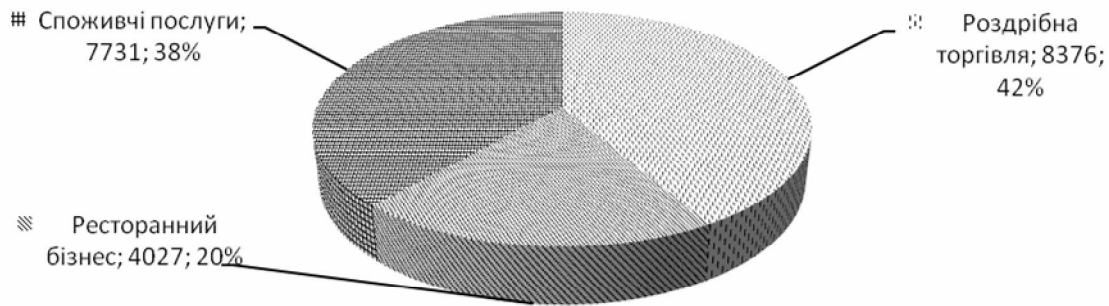


Рис. 2. Структура франчайзингових точок за секторами економіки, 2015 р. [14]

Понад чотири з десяти франчайзингових точок в Україні працюють у секторі роздрібно торгівлі продуктами харчування, чотири з десяти франчайзингових точок функціонують у секторі послуг, дві з десяти франчайзингових точок – у ресторанному секторі.

У сегменті роздрібно торгівлі більше 60% торгових точок працюють під брендом п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 франчайзингових точок), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзингових точок), «Цифротех» (801 франчайзингова точка), «ТомФарр» (247 франчайзингових точок) і «Наш Край» (161 франчайзингова точка).

У секторі послуг майже 60% франчайзингових торгових точок здійснюють діяльність під брендами трійки провідних франчайзерів: «Нова Пошта» (2060 франчайзингових точок), «Універсальна» (1800 франчайзингових точок) та «Експрес-клінінг» (400 франчайзингових точок).

У секторі громадського харчування й ресторанного бізнесу найбільший гравець «Фаст Фуд Системз» контролює майже 10% торгових точок через три франшизи: «Піца Челентано» (163 франчайзингові точки), «Картопляна Хата» (21 точка) і «Яппі» (4 точки).

Якщо брати за сегментами, то громадське харчування (у тому числі фаст-фуд) займає 30% усього франчайзингового бізнесу, роздрібна торгівля – 35%, надання послуг (у тому числі туристичних) – 22% та 13% – інші галузі (рис. 3).

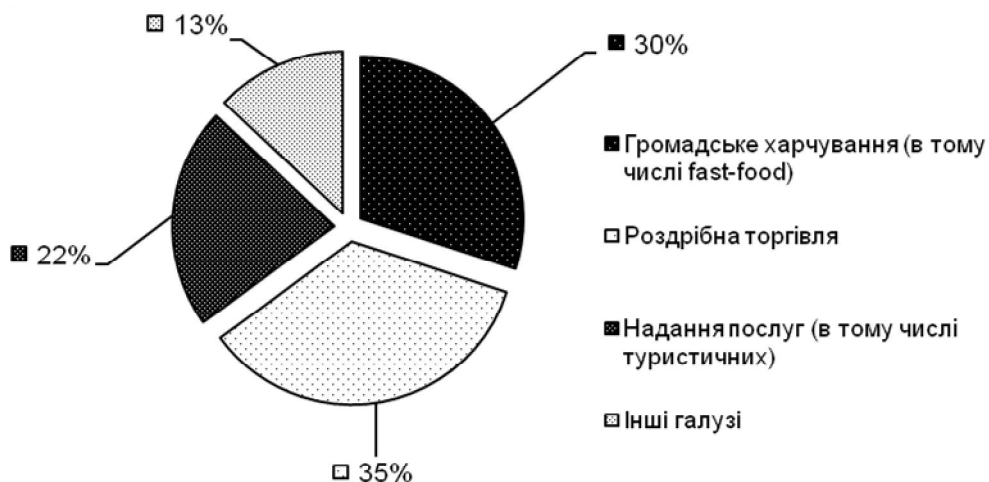


Рис. 3. Галузевий розподіл франчайзингового бізнесу в Україні станом на 2014 – 2015 роки [12]

У кожному із цих сегментів франчайзингові торговельні точки істотно домінують над незалежними операторами (рис. 4). Одним з пояснень є те, що широке розповсюдження франчайзингових точок порівняно з незалежними операторами в кожному сегменті економіки було обумовлено домінуванням на ринку декількох великих гравців.

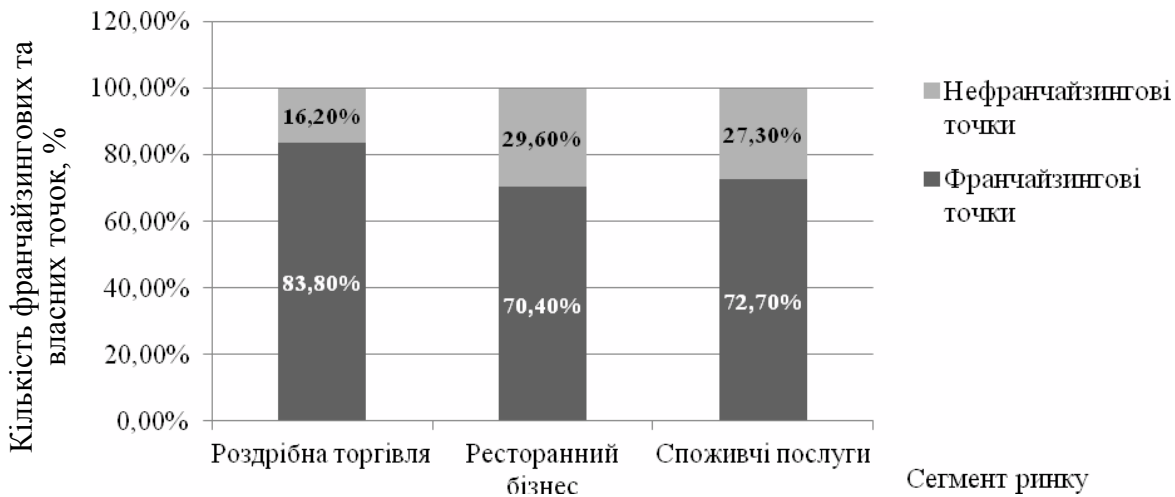


Рис. 4. Порівняння кількості франчайзингових і нефранчайзингових торгових точок за секторами економіки, серпень 2015 р. [15]

Інше пояснення переважання франчайзингових точок полягає в тому, що франчайзинг показав себе як надійний спосіб зниження операційних ризиків і підвищення шансів на довгострокове виживання компаній. Статистика показує, що з усіх українських підприємств 77% приватних підприємців ідуть з ринку після семи років роботи, а після десяти на ринку на плаву залишаються тільки 18%. У підприємств, які працюють за договорами франчайзингу, ці показники набагато кращі: тільки 8% підприємців ідуть з ринку за п'ять років, і 90% зберігають позиції на ринку після 10 років роботи [12].

Сьогодні на українському ринку франчайзингу домінують вітчизняні франшизи, котрі контролюють 66% ринку. Зарубіжні франшизи контролюють 34% ринку, за своїм походженням вони розподіляються таким чином: 191 компанія представляє такі країни, як Бельгія, Франція, Польща, Білорусь, Німеччина, Китай, Фінляндія, США, Італія й Угорщина.

Унаслідок девальвації української валюти, інфляції та зниження купівельної спроможності населення спостерігається зростання інтересу до тих франчайзингових ліцензій, які деноміновані в місцевій валюті й не прив'язані до іноземного обладнання. Найбільш впливовим із цих факторів є девальвація національної валюти, котра тільки за останній рік викликала зростання вартості зарубіжних франшиз майже втричі. Нині провідні місця у сфері харчування займають франшизи таких компаній, як «Піца Челентано», «Наш край», «Віденські булочки», «Еко-Лавка», «IDSAquaService», «Франс.уа» та ін. [11].

У цілому, в Україні досить великі перспективи для використання франчайзингу, зокрема його розвиток дозволить: підвищити загальну культуру підприємницьких відносин; підвищити ефективність позитивного державного впливу на розвиток тих чи інших видів діяльності та на мале підприємництво; поліпшити етичний клімат бізнесу; створити нові робочі місця; залучити значні іноземні інвестиції в економіку; посилити правову захищеність малого підприємництва; ініціювати розроблення нових ідей, методів і технологій у малому бізнесі; побудувати комплексну систему практичного навчання для малого підприємництва без створення будь-яких спеціальних навчальних структур і програм; освоїти нові технології малого підприємництва [4].

Для того щоб вітчизняним підприємцям почати або продовжити розвивати міжнародну франчайзингову діяльність, потрібно:

1) здійснювати сегментування зовнішніх ринків (як це почала робити корпорація «McDonald's») та орієнтуватися на потреби покупців. Наприклад, доцільно було б відкривати вітчизняні заклади швидкого харчування в країнах, що знаходяться ближче до України, це Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова та Білорусь. Оскільки ці країни мають ближче розташування й деякі спільні особливості розвитку;

2) розвивати міжнародну діяльність українських підприємств на засадах франчайзингу можна було б при використанні досвіду американських і французьких компаній, оскільки США, Франція та Німеччина є першими країнами, де франчайзинг почав активно розвиватися, а франчайзингова діяльність цих країн переважно орієнтована на завоювання ринків Європи. При цьому потрібно

пам'ятати про країни, в яких франчайзинг почав розвиватися недавно – Польща, Сербія, Хорватія, Молдова, Казахстан та інші, де кількість франчайзерів незначна, з метою розширення асортименту й географічної диверсифікації торгівлі;

3) у процесі продажу франшиз коригувати діяльність підприємства відповідно до культурних особливостей певної місцевості. Наприклад, якщо це заклади швидкого харчування, то дозволяти франчайзі розширювати асортимент продукції тими стравами, які люблять уживати в тому чи іншому регіоні країни. Так, французькі заклади швидкого харчування, працюючи на основі американської франшизи (в тому числі й компанія McDonald's), до переліку пропонованих видів продуктів додали вино, а німецькі – пиво;

4) упроваджувати інноваційні технології. Наприклад, компанія Fast Food System усе більше застосовує у ресторанах інноваційні рішення Digital Signage (екрани-дисплеї, які слугують рекламою або інформацією для клієнтів про наявний у закладі асортимент продукції та ціни). При вмілому використанні цих об'єктів можна значно збільшити обсяги продажу. Було доведено, що за умов правильного кутового розміщення товару продаж значно збільшується. При цьому зазначимо, що цю модель першими почали застосовувати в «McDonald's».

Висновки. Таким чином, франчайзинг, як найменш ризикована форма бізнесу для українських підприємців, продовжить свій розвиток. Реалізація сучасних бізнес-проектів у досить складних економічних умовах вимагає від підприємця широких знань у сферах управління, маркетингу, фінансів тощо. А організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницький ризик, оскільки в цьому випадку підприємець береться за справу, що вже довела свою ефективність та рентабельність. Саме тому на сьогодні розвиток франчайзингу – одна з найбільш ефективних форм розвитку українського підприємництва як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Тому для поширення франчайзингу в діяльності вітчизняних суб'єктів необхідним також є вивчення іноземного досвіду франчайзингової діяльності та успішна адаптація його до мінливого економічного середовища країни, що у свою чергу допоможе подолати інвестиційні проблеми і забезпечити сприятливі умови для розвитку малого підприємництва в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналітика ринків. Інформація про компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.teletrade.com.ua/analytics/companies/mcd>.
2. Григоренко Т.М. Франчайзинг – прогресивна форма ведення міжнародного бізнесу // Т.М. Григоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 12. – С. 26 – 32.
3. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5(51). – С. 62 – 69.
4. Кузьмін О. Є. Франчайзинг: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін. – К.: Знання, 2011. – 268 с.
5. Маркетингові прийоми в McDonald's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://supersales.ua>.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. [Електронний ресурс] / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>.
7. Мюррей Я. Франчайзинг / Я. Мюррей, К. Любимова. – К.: Академвидав, 2011. – 144 с.
8. Особливості франчайзингу по-українськи: на що слід звернути увагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.prostopravo.com.ua>.
9. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua>.
10. Офіційний сайт франчайзингової групи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.
11. Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності / Т. Трембовецька // Аудитор України. – 2015. – №5. – С. 66 – 73.
12. Франшизы в Украине устойчивы к кризису: общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования. 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise20Bus>.
13. Франшизы украинских компаний стали лучше продаваться за границей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vaua.org/?p=9984>.

14. Хлівний В.К. Особливості франчайзингу як виду підприємницької діяльності та вплив на нього різних чинників / В.К. Хлівний // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 1. – С. 152–159.
15. Школа І.М. Міжнародні економічні відносини / І.М. Школа, В.М. Козменко, О.В. Бабінська. – Чернівці: Книги XXI, 2007. – 544 с.
16. Types of Franchising [Electronic resource]. – Access mode: <https://ru.scribd.com/doc/93589541/Types-of-Franchising>.
17. United States Securities and Exchange Commission. McDonald's Corporation / Washington, 2015 [Electronic resource]. – Access mode: <http://secfilings.nasdaq.com>.

LITERATURE:

1. Analitika rynkiv. Informatsiya pro kompaniyi. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.teletrade.com.ua/analytics/companies/mcd>.
2. Hryhorenko T. M. Franchayzinh – prohresyvna forma vedennya mizhnarodnoho biznesu // T.M. Hryhorenko // Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. – 2013. – # 12. – S. 26 – 32.
3. Dannikov O. V. Problemy pobudovy ta funktsionuvannya franchayzinhovykh system v Ukrayini / O. V. Dannikov // Marketynh v Ukrayini. – 2014. – №5(51). – S. 62 – 69.
4. Kuz'min O. Ye. Franchayzinh: navch. posib. / O.Ye. Kuz'min. – K.: Znannya, 2011. – 268 s.
5. Marketynhovi pryomy v McDonald's [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://supersales.ua>.
6. Mizhnarodnyy marketynh: v pytannyakh ta vidpovyakh: navch. posib. / za red. M. Baranovskoyi, Yu. Kozaka, S. Smycheka. – K.: TsUL, 2013. – 302 s. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://pidruchniki.com>.
7. Myurrey Ya. Franchayzinh / Ya. Myurrey; K. Lyubymova. – K.: Akademvydav, 2011. – 144 s.
8. Osoblyvosti franchayzynu po-ukrayins'ky: na shcho slid zvernuty uvahu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ua.prostopravo.com.ua>.
9. Ofitsiyinyy sayt Ukrayins'koyi asotsiatsiyi robotodavtsiv v haluzi franchayzynu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://franchising.ua>.
10. Ofitsiyinyy sayt franchayzinhovoyi hrupy v Ukrayini [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://franchisegroup.com.ua>.
11. Trembovets'ka T. Dohovir franchayzynu yak odyin iz instrumentiv rozporядzhennya maynovymy pravamy na ob'ekty intelektual'noyi vlasnosti. / T. Trembovets'ka // Audytor Ukrayiny. – 2015. – №5. – S. 66 – 73.
12. Franshyzi v Ukrayne ustoychuyvi k kryzysu. Obshchyy obzor sektora franchayzyna y eho pokazately na osnove anketyrovannya. 2015 hod [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://franchisegroup.com.ua/media/files/Franchise20Bus>.
13. Franshyzy ukraynskykh kompanuy staly luchshe podavat'sya za hranytsey [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://vaua.org/?p=9984>.
14. Khlivnyy V. K. Osoblyvosti franchayzynu yak vydu pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti ta vplyv na n'oho riznykh chynnykiv / V. K. Khlivnyy // Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. – 2014. – № 1. – S. 152 – 159.
15. Shkola I. M. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny / I.M. Shkola, V.M. Kozmenko, O.V. Babins'ka. – Chernivtsi: Knyhy KhKhI, 2007. – 544 s.
16. Types of Franchising [Electronic resource]. – Access mode: <https://ru.scribd.com/doc/93589541/Types-of-Franchising>.
17. United States Securities and Exchange Commission. McDonald's Corporation / Washington. – 2015. [Electronic resource]. – Access mode: <http://secfilings.nasdaq.com>.

UDC 339.9:330.526.33

Amelina Irina, PhD, assistant professor. **Semenets Vlada**, student. Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University. **Prospects for Ukrainian enterprises of entering in world markets through franchising networks.** The analysis of franchising was made with the aim to determine the rationale and benefits of using franchise networks in terms of the prospects of entrance of the Ukrainian enterprises in world markets. The influence of franchise networks in development of international business of Ukrainian enterprises was substantiated. The advantages and disadvantages of using franchising by business entities

activity, especially the process of formation and implementation of franchise relations in the international market was discovered.

While globalization of the economies of the world franchisors are trying to expand their activities outside the country or region, forming national and international franchises. This is what prompted the emergence of the concept of “international franchise”. There are certain advantages and disadvantages of doing a franchise for both the franchisor and franchisee. However, as is proved by world experience and Ukrainian practice, this type of economic activity is a growing confidence among entrepreneurs. According to statistics, only 14% of franchisees are closed in the first 5 years of its activity, while the newly – 8 times more.

Franchising in Ukraine – a fairly common phenomenon, since it requires less investment and has minimal risk of bankruptcy. The cheapest option entry in the franchise business is worth about 25000 USA. In Ukraine franchising covers such industries as fast food, retail and service industries. Franchising in Ukraine has begun to develop since 2001. Although the first franchise agreement was signed much earlier.

After analyzing the dynamics of franchising in Ukraine over the last 15 years, we can say that since 2001 the quantity franchises is actively growing, increasing by 5 – 10% annually. And in early 2016 in Ukraine there are 670 franchisors that almost 18% higher than the previous year. Foreign franchises control 34% of the market of Ukraine, and national – 66%, that is why between entrepreneurs-franchisees, the goal is the expansion or diversification of markets. Most Ukrainian franchisees have already begun international activities in the following countries: Poland, Italy, Belarus, Kazakhstan, Moldova and others.

The prospects for improvement or if the domestic companies to global markets need to: conduct segmentation of foreign markets; focus on customer needs, adjust the activities of the company in accordance with the cultural characteristics of the area; implement innovative technologies and more.

In general, the franchise in Ukraine has a very great potential for expansion abroad. As an international franchise will: increase the overall cultural relationship between entrepreneurs; improve the ethical climate of business; create jobs; initiate development of new ideas, methods and technologies business; build a comprehensive system of practical training for small businesses without creating any special scientific structures and programs; develop new technologies and more small businesses.

Keywords: franchising, world market, international business, franchise network.

УДК 339.9:330.526.33

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент. **Семенець Влада Василівна**, студентка. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. **Перспективи виходу українських підприємств на світові ринки через франчайзингові мережі.** Проведено аналіз франчайзингової діяльності в Україні з метою обґрунтування необхідності та визначення переваг щодо використання франчайзингових мереж в аспекті перспектив виходу українських підприємств на світові ринки. Обґрунтовано вплив франчайзингових мереж на розвиток міжнародного бізнесу українських підприємств. Виявлено переваги й недоліки використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових відносин на міжнародному ринку.

Ключові слова: франчайзинг, світовий ринок, міжнародний бізнес, франчайзингові мережі.

УДК 339.9:330.526.33

Амелина Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент. **Семенець Влада Васильевна**, студентка. Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка. **Перспективы выхода украинских предприятий на мировые рынки через франчайзинговые сети.** Проведен анализ франчайзинговой деятельности в Украине с целью обоснования необходимости и определения преимуществ по использованию франчайзинговых сетей в аспекте перспектив выхода украинских предприятий на мировые рынки. Обосновано влияние франчайзинговых сетей на развитие международного бизнеса украинских предприятий. Выявлены преимущества и недостатки использования франчайзинга субъектами предпринимательской деятельности, особенности процесса формирования и осуществления франчайзинговых отношений на международном рынке.

Ключевые слова: франчайзинг, мировой рынок, международный бизнес, франчайзинговые сети.