

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОСВОЄННЯ СВІТОВИХ
РИНКІВ**

(на матеріалах ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», м. Київ)

Студентки 3 курсу, 10С групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

підпис студента

Згонник Тетяни
Анатоліївни

Науковий керівник
науковий ступінь,
вчене звання

підпис керівника

Кладченко Марія
Володимирівна

Гарант освітньої програми
науковий ступінь,
вчене звання

підпис керівника

Лежешко Вікторія
Генадійвна

Київ 2021

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОСВОЄННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ.....	5
1.1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОСВОЄННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ	5
1.2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	12
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	22
2.1. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	22
2.2. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» НА РИНКУ УКРАЇНИ	29
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Франчайзинг як особлива форма міжнародного бізнесу використовується в усіх країнах з розвинутою ринковою економікою. Не так давно він отримав розвиток в Україні. Як метод корпоративного масштабування, він ще дуже молодий і, як будь-який молодий тренд, що ще знаходиться на стадії розвитку, завжди проявляється з двох сторін. Глобалізація світових економічних процесів сприяє посиленню конкуренції на внутрішніх ринках через присутність не лише вітчизняних, а й іноземних виробників. У той же час розширення та зміцнення економічних зв'язків призводить до необхідності глобалізації процесу виробництва товарів і послуг через гарантовану якість бренду незалежно від ступеня їх поширення. Ця тенденція реалізується через створення дочірніх компаній, торгівлю патентами та ноу-хау та значною мірою через формування міжнародних франчайзингових мереж. Враховуючи сказане, дослідження міжнародного франчайзингу як форми освоєння світових ринків є актуальною науковою проблемою.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-методологічні аспекти франчайзингу розглядалися зокрема в роботах зарубіжних дослідників: А. Днеса, Л. Кабраля, Б. Кляйна, Ф. Лафонтейн, П. Милгроа, М. Портера, Дж. Робертса, Ф. Росса, О. Уильямсона, Ф. Шерера. Використано також праці вітчизняних дослідників, а саме: Г. Андрощука, І. Бойчука, А. Виноградської, В. Денисюка, В. Довганя, Д. Землякова, Л. Качаліної, В. Качканова, С. Клімової, О. Корольчука, Г. Кочеткова, О. Кузьміна, О. Легейда, М. Макашева, А. Цирата, Ю. Шамрай та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження методичних аспектів та розробка прикладних рекомендацій розвитку міжнародного франчайзингу, як форми освоєння світових ринків.

Для досягнення мети дослідження було поставлено і вирішено такі *задачі*:

- розкрити сутність та основні характеристики міжнародного франчайзингу як форми освоєння світових ринків;
- вивчити особливості реалізації франчайзингової форми ведення бізнесу;

- здійснити оцінку конкурентоспроможності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»;

- провести аналіз та визначити перспективи розвитку франчайзингової діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на ринку України.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного франчайзингу, як форми освоєння світових ринків на прикладі ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД».

Предметом дослідження є теоретико-методичні й науково-практичні аспекти розвитку міжнародного франчайзингу, як форми освоєння світових ринків на прикладі ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є загальнонаукові методи та прийоми дослідження, такі як абстрагування, порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід, а також наукові роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері міжнародного франчайзингу.

Інформаційними джерелами дослідження були спеціалізована література з теорії та практики міжнародного франчайзингу, наукові та навчально-методичні видання й монографії на тему дослідження, а також електронні фахові публікації.

Наукова новизна дослідження знайшла своє відображення у комплексному теоретико-методологічному підході до дослідження міжнародного франчайзингу як форми корпоративного розвитку в умовах глобалізації економічних відносин. Показано особливості функціонування франчайзингу в міжнародній компанії та розроблено заходи для розвитку бізнесу на основі франчайзингу.

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація авторських пропозицій сприятиме підвищенню ефективності міжнародних франчайзингових мереж на світових ринках товарів і послуг.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОСВОЄННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ

1.1. Сутність та основні характеристики міжнародного франчайзингу як форми освоєння світових ринків

За сучасних умов розвитку світового господарства відбуваються постійні зміни в організації виробничої діяльності. В основному це пов'язано з розширенням знань, зростаючим потоком інформації та переміщенням капіталу від компанії до компанії, від держави до держави. В умовах комплексного виробництва з множинною номенклатурою внутрішні ринки навіть великих промислово розвинених країн із потужним промисловим потенціалом вже є недостатніми, а розширення економічного простору стає основою успішного розвитку компаній на міжнародних ринках.

Франчайзинг – це спосіб виходу на глобальні ринки, який вимагає невеликих інвестицій і дозволяє збільшити продажі. Цей вид міжнародного бізнесу активно розвивається на ринках промислово розвинених країн. Тому особливо важливо вивчити особливості міжнародного франчайзингу в різних країнах світу, щоб адаптувати та використовувати його в контексті інтернаціоналізації вітчизняними компаніями.

Термін «франчайзинг» походить від французького слова «franchise», що означає «привілей, право участі» [36, с. 42].

Існують різні тлумачення цього терміна. Таке різноманіття значною мірою пояснюється властивою франчайзинговим відносинам характером з певними характеристиками інших видів економічного співробітництва (ліцензування, спільна діяльність, розподіл, інвестиції тощо), а також недостатньою науковою розробкою проблеми франчайзингу.

Найчастіше поняття франчайзингу тлумачать так:

- 1) особливий вид ліцензування. У літературних джерелах [12; 15; 20; 33]

широко поширена думка, що франчайзинг – це лише складна форма стандартної ліцензійної угоди і що угода про франшизу виходить за рамки простого ліцензування одного або кількох конкретних прав інтелектуальної власності (наприклад, торгових марок), оскільки ліцензія на використання це система, яка включає, але не обмежується, права інтелектуальної власності.

Так, за трактуванням Г. Дроздової, франчайзинг – це система прямої передачі чи продажу ліцензії на технологію чи бренд [7, с.22]. Згідно з підходом І. Бланка, франчайзинг визначається як продаж ліцензії на технологію або бренд компанії з високим іміджем на ринку за умови наявності у покупця ліцензії продавця на стандарти якості продукції та послуг при їх реалізації [2, с.105].

Ліцензування дійсно є елементом франчайзингу, оскільки останній передбачає передачу права на використання торгової марки, технології та іншої інтелектуальної власності однією компанією іншій. Проте існують суттєві відмінності у взаємодії сторін ліцензійного договору та договору франчайзингу, що свідчить про непрактичність ідентифікувати ці дві економічні категорії та розглядати франчайзинг як окремий вид економічних відносин;

2) форми вертикальної інтеграції великих і малих компаній [12; 15; 20; 23]. М. Бедринець визначає франчайзинг як специфічний вид вертикальної інтеграції великих і малих компаній через оригінальну систему договірних ліцензій (франчайзингу) [1, с. 96].

Однак практика функціонування компаній, які беруть участь у франчайзингових відносинах, показує, що сторонами договору франчайзингу можуть бути як частини єдиної виробничо-збутової системи, тобто утворювати вертикальне об'єднання, так і окремі компанії з загальним технологічним циклом, виготовляють однорідну продукцію, тобто утворюють об'єднання горизонтального типу. У світлі цього франчайзинг може бути засобом побудови договірних систем вертикальної інтеграції, але його інтерпретація як форми вертикальної інтеграції великого та малого бізнесу дещо обмежена;

3) спосіб просування та продажу товарів і послуг. Згідно з інтерпретацією в роботі Ю. Руднева [32, с. 52], франчайзинг – це особливий спосіб продажу товарів

і послуг, при якому конкретній компанії (франчайзеру) надається право продавати свої товари та послуги незалежній особі або компанії (франчайзі).

Франчайзинг також трактується Німецьким союзом франчайзингу як маркетингова система, через яку продаються товари та послуги.

Такі визначення показують сутність лише одного виду франчайзингових товарів (продажу), тоді як на практиці все більш поширеними стають франчайзингові відносини, за яких одне підприємство надає іншому не тільки право на продаж, а й на виготовлення певної продукції, надання послуг;

4) форми організації підприємницької діяльності. У наступних дослідженнях франчайзинг розглядається як особлива форма організації підприємницької діяльності [12; 15; 20; 23]. Серед найбільш повних трактувань франчайзингу в аналізованому аспекті варто виділити визначення, запропоноване О. Сідуні, згідно з яким франчайзинг – це особлива форма організації бізнесу, заснована на довгострокових відносинах між великою компанією (франчайзером), яка має виключне право на створення торгової марки, надає певну територію для певних видів товарів і послуг, а невелика незалежна фірма приймає таке право [33, с.101];

Дослідження економічних та організаційних механізмів формування та реалізації франчайзингових відносин показали, що участь суб'єкта господарювання у франчайзингових відносинах значною мірою визначає особливості його структури, зокрема організаційної структури управління, та вимагає від нього роботи відповідно до франчайзі можуть визначати вид, обсяг, технологію такої діяльності тощо. Таким чином, франчайзинг є однією з форм формування та функціонування корпоративних структур, що дозволяє говорити про обґрунтованість трактування франчайзингу як окремої форми організації бізнесу.

5) вид ділового співробітництва. Незавершений франчайзинг розглядається як форма ділового співробітництва [12; 15; 20; 23]. Основою франчайзингу є встановлення партнерських відносин між щонайменше двома бізнес-одинацями (франчайзером і франчайзі), які працюють разом для досягнення спільних цілей (наприклад, збільшення поширення бренду франчайзера), які відповідають їхнім

індивідуальним інтересам (наприклад, розширення бренду франчайзера), межі впізнаваності бренду (ціль франчайзера) і досягненню гарантованого прибутку (ціль франчайзі).

Інтерпретація франчайзингу як форми ділового співробітництва, а також форм організації бізнесу дозволяє гідно визнати сутність цієї економічної категорії. Водночас слід зазначити, що поняття міжнародного франчайзингу в сучасних умовах все частіше використовується як форма ведення бізнесу на світових ринках.

Сьогодні міжнародний франчайзинг діє в більш ніж 140 країнах. Найбільшої популярності франчайзинг досяг у США, Франції, Німеччині, Великобританії та Польщі. Підтвердженням цього є кількість брендів, які розширюють свої мережі за рахунок франчайзингу.

Окремі наукові дефініції поняття «міжнародний франчайзинг» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «міжнародний франчайзинг»

Автор	Визначення
Галушка Є.О.	Міжнародний франчайзинг – це система міжнародних сервісних відносин, яка виникає внаслідок надання дозволу відомою великою компанією в одній країні бізнесмену або компанії в іншій країні на використання їх бренду або управління готовим відділом.
Добрянська Ю.О.	Суть міжнародного франчайзингу полягає в тому, що франчайзер (франчайзер) надає франчайзі (покупцю франшизи) право використовувати власний бренд на міжнародному ринку або навіть у такому регіоні, як Східна Європа, Центральна Азія, Південна Америка тощо.
Мазуренко В.П.	Міжнародний франчайзинг – це стратегічний спосіб зменшити залежність від внутрішнього попиту та створити нові майбутні потоки доходів і прибутків у всьому світі. Глобальне розширення бренду за допомогою франчайзингу є низьким ризиком, вимагає мінімальних інвестицій і пропонує величезний потенціал зростання для масштабованості.
Побоченко Л.М.	Міжнародний франчайзинг - це система пільгового підприємництва, в якій велика материнська компанія в одній країні за контрактом уповноважує малий бізнес в іншій країні вести бізнес з використанням торгової марки,

	торгової марки або знака обслуговування материнської компанії.
--	----------------------------------------------------------------

Продовження таблиці 1.1

Попко О.В.	Міжнародний франчайзинг - це система міжнародних договірних відносин між великими та малими компаніями, за яких велика компанія (франчайзер) зобов'язується постачати невеликій компанії (франчайзі) власні товари, рекламні послуги, використані технології бізнесу, надати короткострокові позики, зменшити умови, орендує своє обладнання; Невелике підприємство зобов'язується підтримувати ділові контакти тільки з цим підприємством, вести бізнес за правилами великої компанії, перераховувати визначену договором частку від продажу на рахунок великої компанії.
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено за [1]

Виходячи з результатів дослідження літератури, ми вважаємо можливим запропонувати власне визначення: «Міжнародний франчайзинг – це система міжнародних товарно-виробничих, послугових та бізнесових відносин, що виникають з приводу надання дозволу відомою великою фірмою однієї країни бізнесмену чи фірмі іншої країни вести бізнес з використанням товарного знаку, торгової марки або знаку обслуговування материнської компанії».

Дослідження показали, що розвиток бізнесу на міжнародних ринках є складним завданням, оскільки потрібно знати місцевий ринок. Кожна країна має свій менталітет, особливості економіки та законодавства. Не секрет, що для виходу на міжнародну арену потрібні великі інвестиції. Тому міжнародний франчайзинг розвивається з метою мінімізації ризиків і витрат.

Вихід на міжнародні ринки дозволяє франчайзеру швидко розширювати свій бізнес в інших країнах. Ця бізнес-модель допомагає будувати відносини між державами та сприяє економічному розвитку. Завдяки міжнародному франчайзингу франчайзер може мінімізувати ризики, пов'язані з виходом на зовнішній ринок. У цьому випадку право на представництво бренду переходить до франчайзі, який знає всі тонкощі місцевого ринку, законодавства та потреб потенційних споживачів [28, с.126].

До переваг для довгострокового розвитку франчайзера при використанні

міжнародного франчайзингу на світових ринках можна віднести ті, які показані на рис. 1.1.

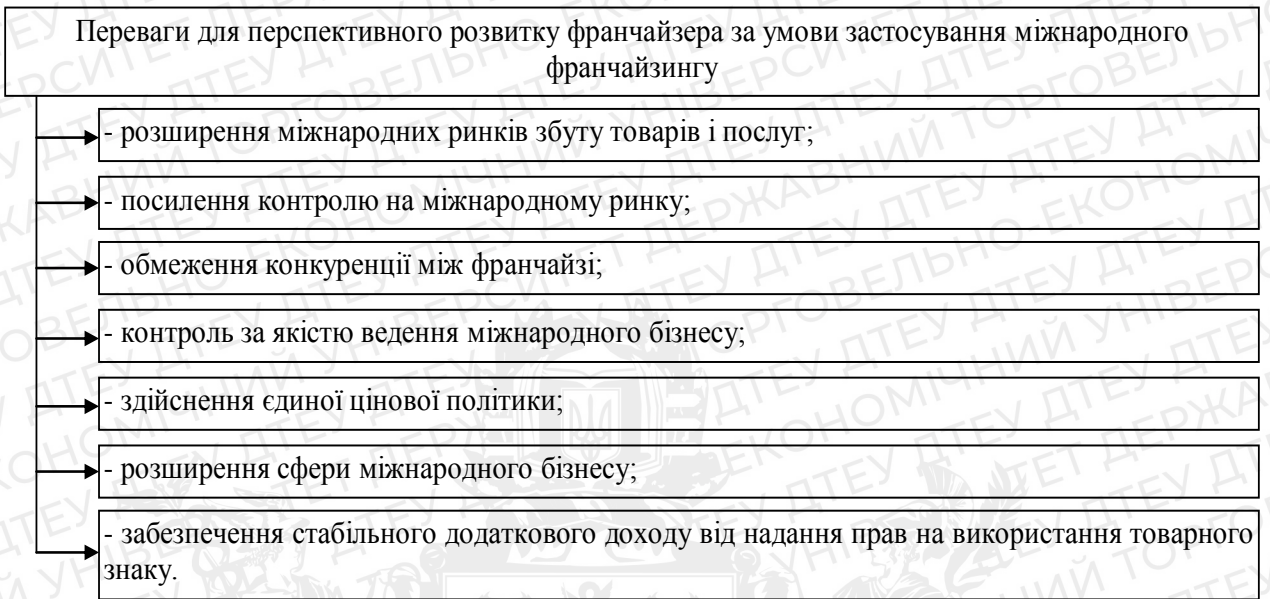


Рис. 1.1. Переваги для перспективного розвитку франчайзера за умови застосування міжнародного франчайзингу

Джерело: складено за [6]

Встановлені переваги дозволяють франчайзеру отримати вагомі переваги у конкурентному розвитку на міжнародних ринках товарів та послуг за рахунок використання фінансових ресурсів, досвіду, іміджу відомої торгової марки в світовому масштабі. Водночас, для франчайзі також є ряд переваг, з яких слід виділити наступне (рис. 1.2).

Незважаючи на значні переваги, міжнародний франчайзинг матиме ряд недоліків, які можуть обмежити його розвиток у майбутньому [1, с. 100]:

- важко контролювати фінансову звітність міжнародних компаній;
- важко знайти компетентного франчайзі в невідомій франчайзеру країні;
- навчаючи франчайзі тонкощам ведення бізнесу, франчайзер ризикує створити конкурента і навіть втратити цей ринок;
- недотримання стандартів бізнесу франчайзі може призвести до погіршення репутації бренду.

Зазвичай репутація франчайзі (франчайзера) і розуміння місцевого ринку

франчайзі, всі грошові вливання призводять до швидкого зростання бізнесу, в якому зацікавлені обидві сторони.

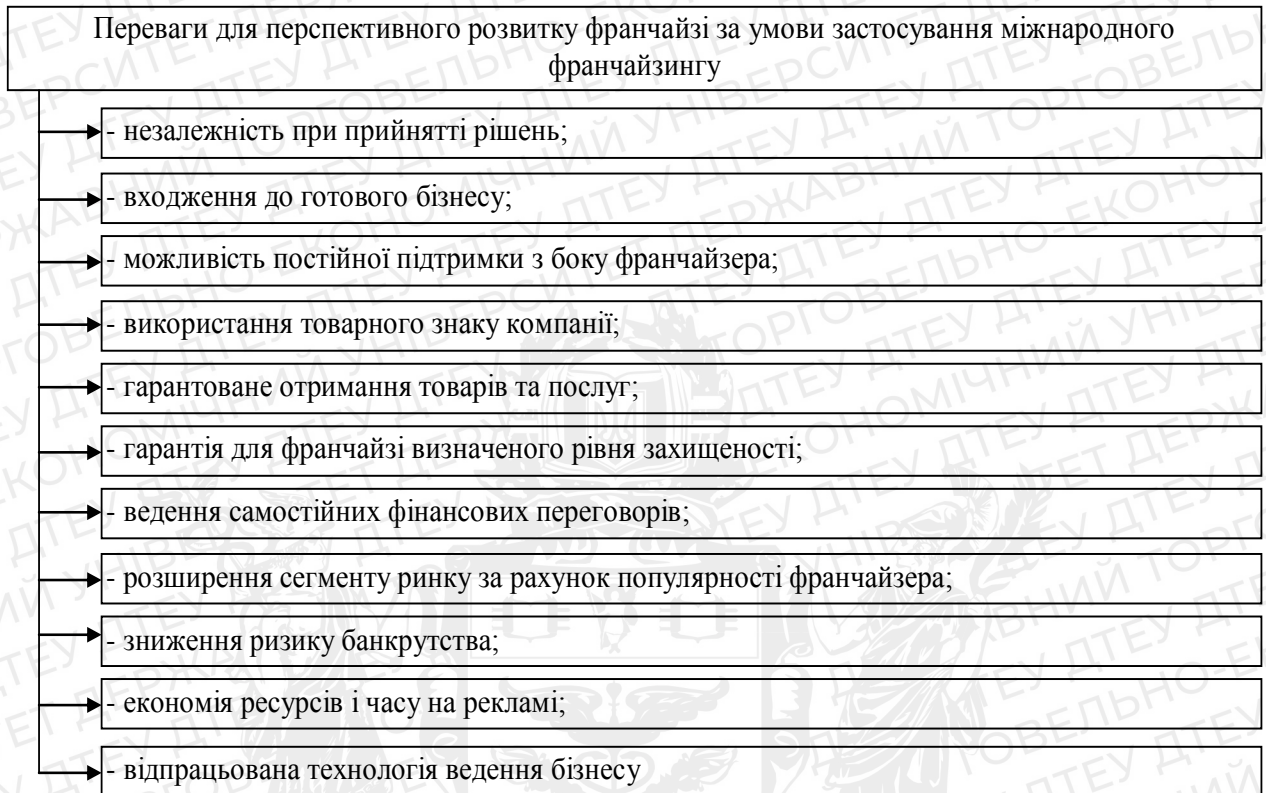


Рис. 1.2. Переваги для перспективного розвитку франчайзі за умови застосування міжнародного франчайзингу

Джерело: складено за [6]

Таким чином, міжнародний франчайзинг сьогодні охоплює багато напрямків бізнесу і є ефективним способом для компаній вийти на світові ринки без потреби в значних фінансах, але пропонуючи можливість продати розроблену бізнес-модель. Зі збільшенням кількості франчайзі зростає й кількість зайнятих у франшизі, що, у свою чергу, збільшує продажі та валовий внутрішній продукт. Для того, щоб міжнародний франчайзинг міг активно розвиватися та займати ринки своєю продукцією, доцільно:

- сегментувати зовнішні ринки та орієнтуватися на потреби клієнтів;
- при продажу франшиз з метою адаптації діяльності компанії до культурних особливостей регіону;
- впроваджувати інноваційні технології та залучати інвестиції в

найпривабливіші галузі економіки для розвитку франчайзингу (готелі та громадське харчування, роздрібна торгівля та послуги).

1.2. Особливості реалізації франчайзингової форми ведення бізнесу

Взаємодія сторін у міжнародному франчайзинговому бізнесі відома як франчайзингові відносини (відносини франчайзингу). Вони здійснюються відповідно до договору франчайзингу (контракту), укладеного між їх учасниками (інша назва – договір франшизи (контракт)) [36, с. 125].

Зокрема, більш повне розуміння сутності франчайзингу вимагає розкриття змісту інших основних понять категоріального апарату франчайзингу, таких як «франчайзер», «франчайзі», «франчайзингове підприємство», «франчайзингова мережа», «франчайзингова система», «франшиза», «франчайзинговий пакет».

Сторонами договору франчайзингу є франчайзери та франчайзі.

Франчайзер – бізнес-єдиниця, яка, як правило, володіє відомим на ринку брендом, спеціальними технологіями виробництва (роботи, послуги), перевіреними методами ведення бізнесу, іншою інтелектуальною власністю і яка дозволена для використання іншою господарською одиницею (франчайзі) за певних умов.

Франчайзі – суб'єкт господарювання, який отримує від франчайзера право на певних умовах здійснювати певну діяльність з використанням своєї інтелектуальної власності.

Результатом відносин між франчайзером і численними франчайзі є поява на ринку мережі подібних компаній, схожих як за дизайном, так і за принципом експлуатації. Такі компанії утворюють організаційну одиницю, в якій, зокрема, успішна діяльність усіх причетних і загалом позитивно впливає на створення та подальший розвиток ділової репутації певної продукції чи певного бренду, тобто репутації франчайзера.

Франчайзингова мережа – це група компаній, що діють на ринку під брендом

у рамках франчайзингової співпраці і включає компанію франчайзера та франчайзі, які працюють на основі отриманих ними франшиз.

Термін франчайзингова система є дещо ширшим і розглядає мережу франчайзі, якою керує франчайзер, як системний блок, елементи якого тісно взаємодіють один з одним. Під франчайзинговою системою розуміють сукупність учасників франчайзингової мережі, умов їх співпраці та інших характерних ознак, взаємодія яких між зовнішнім середовищем і з ним сприяє формуванню нової організаційної одиниці у сфері підприємництва.

Щодо терміну «франшиза» (франц. franchise), то в економічній літературі часто існують два різних підходи до визначення цієї категорії (не береться до уваги термін «франшиза», що використовується в страховому секторі). Згідно з першим з них франшиза – це компанія, створена франчайзі і діє за договором франшизи. Згідно з другим підходом, франшиза – це право здійснювати певну підприємницьку діяльність з використанням бренду франчайзера [36, с.126].

Враховуючи, що франчайзі в бізнес-літературі має іншу назву – франчайзі, щоб уникнути непорозумінь, до франшизи слід ставитися за другим підходом, тобто як до права на діяльність за певних умов. Цей висновок обґрунтовує той факт, що англійський термін «франшиза», як уже зазначалося, в перекладі українською означає «право, привілей».

Під франчайзингом розуміється право на здійснення певної діяльності з використанням брендів, технологій, ноу-хау та іншої інтелектуальної власності франчайзера на умовах, визначених договором франшизи. Поняття пакету франчайзингу є ширшим за франшизу і включає не тільки право користування інтелектуальною власністю франчайзера, але й низку матеріальних цінностей (виробничі приміщення, інвентар тощо) та наданих послуг (консультації, навчання) від франчайзера до франчайзі, на етапі запуску та протягом усього життя франчайзингової компанії.

Світова практика франчайзингу свідчить про існування різних видів франчайзингу. На рис. 1.3 показано, як класифікується франчайзинг за рядом істотних і незалежних ознак.

За результатами дослідження слід зазначити, що франчайзі знаходяться на одній території і можуть базуватися в одній або кількох країнах. На цьому тлі виділяють три види франчайзингу за місцем і сферою діяльності франчайзі:

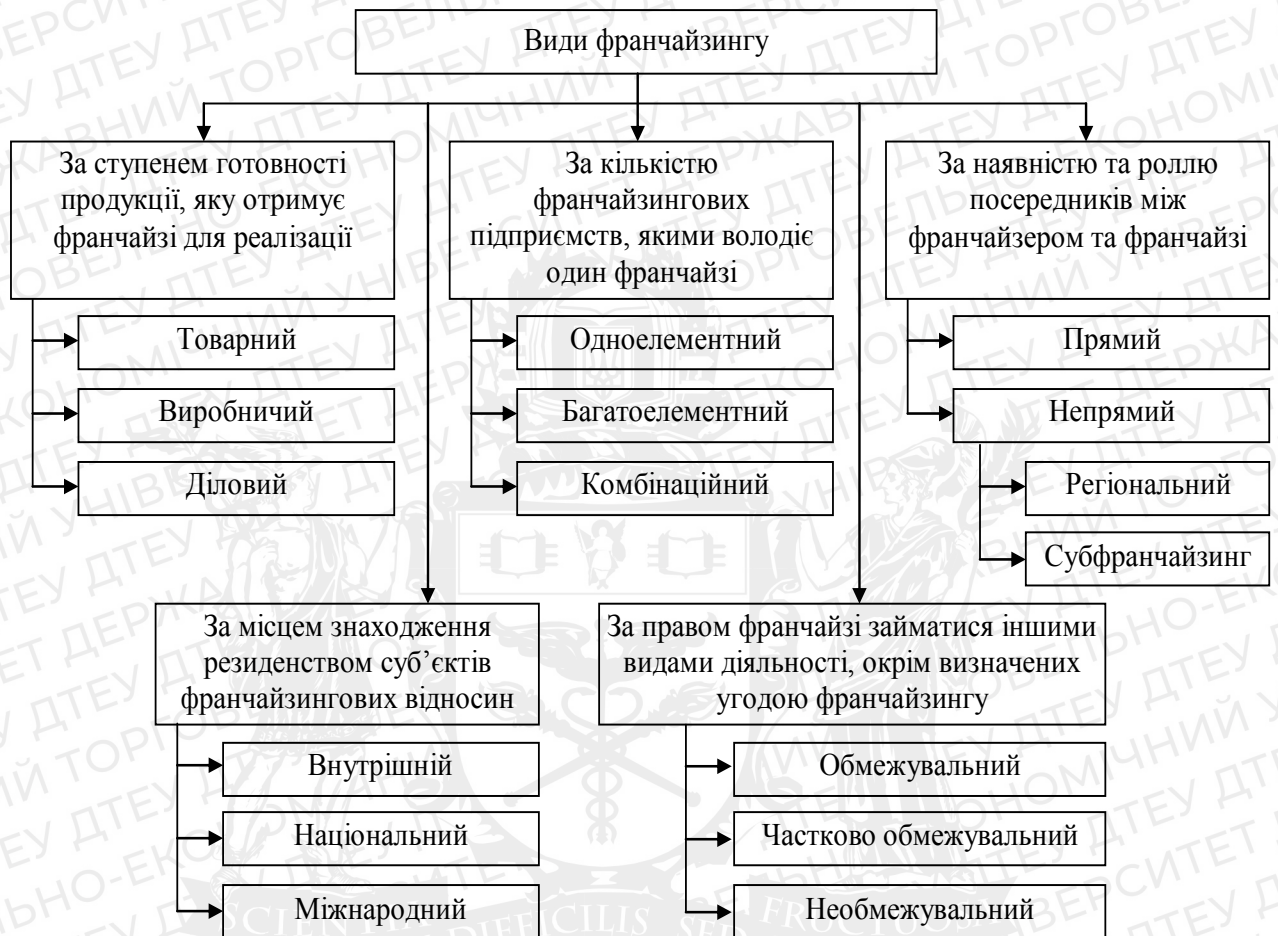


Рис. 1.3. Класифікація видів франчайзингу за класифікаційними ознаками
Джерело: складено за [36]

- внутрішній;
- національний;
- міжнародний.

Міжнародний франчайзинг – це найскладніша форма ділових відносин, яка вимагає від франчайзера не лише налагодження ефективної співпраці з іноземним партнером, а й адаптації окремих аспектів франшизи до законів, традицій, смаків споживачів та умов ведення бізнесу в країні франчайзингу.

Щоб уникнути багатьох труднощів, пов'язаних із створенням франчайзингової мережі за кордоном, франчайзі може скористатися перевагами

субфранчайзингу. Укладення генеральної угоди з іноземним підрозділом дає змогу франчайзеру передати відповідальність за вибір субфранчайзі в цільовій країні, вибір відповідних місць для франчайзі, навчання персоналу субфранчайзингу, адаптацію певних аспектів франчайзі до місцевих умов тощо.

Крім загальних договорів франчайзингу, в практиці міжнародного франчайзингу прийнято використовувати угоди про територіальний розвиток, в яких франчайзер надає іноземній компанії право освоєння всієї або частини території іншої країни.

Важливим аспектом франчайзингу є права та обов'язки франчайзі. Однією з характеристик обов'язків франчайзі є їх обмежувальний характер.

Існує два типи обмежень діяльності франчайзі, що виражаються з точки зору відповідальності останнього. Обмеження першого роду безпосередньо впливають на різні аспекти діяльності франчайзі і спрямовані на підтримання його успішного функціонування, тому франчайзі зазвичай сприймаються позитивно. Приклади обмежень цієї групи:

- обов'язок облаштувати приміщення франчайзі відповідно до вказівок франчайзера;
- зобов'язання придбати обладнання, інвентар та сировину у осіб, визначених франчайзером;
- зобов'язання дотримуватися чітко визначеного товарного асортименту франчайзера;
- обов'язок суворого дотримання технології виробництва, запропонованої франчайзером (виконання робіт, надання послуг) тощо.

Обмеження другого роду, як правило, стримують діяльність франчайзі. Таким чином, у практиці франчайзингових відносин широко поширені обмеження права франчайзі займатися діяльністю, відмінною від зазначеної в договорі франчайзингу. Перед підписанням франчайзингової угоди потенційному франчайзі доцільно уважно вивчити наявність чи відсутність та зміст таких обмежень.

Фундаментальним елементом, обов'язковою вимогою для формування франчайзингових відносин, є успішно функціонуюча компанія франчайзера

(мережа компаній), яка обов'язково відрізняється від інших компаній, що займаються подібною діяльністю. Ця риса франчайзера є основним мотивом для вступу у франчайзингові відносини для потенційних франчайзі та підтвердження реальної вартості інтелектуальної власності франчайзера. Вищезгадану диференціацію між компанією франчайзера та іншими компаніями подібного профілю називали «індивідуалізацією» франчайзера.

В практиці франчайзингових відносин розрізняють зовнішньовиражену та внутрішню індивідуалізацію.

Елементами зовнішньовираженої індивідуалізації компанії-франчайзера є її товарні знаки, торгова символіка, логотипи, спеціальне обладнання торгових приміщень, форма обслуговуючого персоналу тощо.

Внутрішня індивідуалізація франчайзера проявляється у володінні особливими технологіями (виробництво, робота, обслуговування клієнтів), ноу-хау, певною бізнес-системою. Під системою підприємницьких дій розуміють методи її реалізації, які варіюються від знання найефективніших способів реклами товару, оптимальних умов праці, необхідної кількості працівників до знання того, як гнучко та вчасно реагувати на зміни ринку.

Узагальнення наведеного вище огляду процесу формування та проведення франчайзингових відносин наочно відображає особливості такого процесу у вигляді моделі формування та проведення франчайзингових відносин компаній (рис. 1.4).

На формування і розвиток корпоративних франчайзингових відносин, як і на будь-який інший економічний процес, впливають фактори, що визначають його особливості та характер перебігу.

Фактори формування та розвитку корпоративних франчайзингових відносин є рушійними силами, що впливають на процес формування та проведення корпоративних франчайзингових відносин.

Фактори, що визначають специфіку процесу формування та розвитку франчайзингових відносин компаній, класифікуються відповідно до середовища впливу на:

- зовнішні (визначаються характером зовнішнього середовища франчайзингової системи);



Рис. 1.4. Модель формування та здійснення франчайзингових відносин підприємств

Джерело: складено за [36]

- внутрішні (визначаються діями, характером, поведінкою сторін франчайзингових відносин).

Особливості впливу факторів зовнішнього середовища (органи влади, інфраструктура, законодавство, економічна ситуація, політичні та соціокультурні обставини, міжнародне середовище, науково-технічний прогрес тощо) наукова робота щодо управління проблемами організаціями і тому не потребують окремого розгляду у контексті франчайзингу.

Що стосується внутрішніх факторів, то характер їх впливу безпосередньо залежить від дій сторін договору франчайзингу. У табл. 1.2 наведено основні внутрішні фактори формування та розвитку франчайзингових відносин компаній, які поділяються на такі групи: економічні та фінансові, організаційні, технологічні,

соціально-психологічні.

Таблиця 1.2

Внутрішні чинники формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств

Групи чинників	Зміст чинників
Економіко-фінансові	<ul style="list-style-type: none"> - розмір та структура винагороди за франшизу; - розмір початкових капітальних вкладень у створення франчайзингової компанії (для франчайзі), в організацію франчайзингової системи (для франчайзера); - економічні результати залучення до франчайзингових відносин
Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> - склад франчайзингового пакету; - термін дії договору франчайзингу; - рівень захисту інтелектуальної власності франчайзера за допомогою відповідних охоронних документів (патентів, сертифікатів, сертифікатів); - форми підтримки діяльності франчайзера тощо.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - ступінь відповідності технологій виробництва, виконання робіт, надання франчайзингових послуг сучасним досягненням науки і техніки; - тестовий рівень бізнес-системи франчайзера; - ступінь ексклюзивності технологій та систем бізнесу франчайзера тощо.
Соціально-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - репутація франчайзера на споживчому ринку; - ступінь взаємного сприйняття бізнес-точок зору, цілей і цінностей сторін франчайзингових відносин; - етика ділових відносин сторін договору франчайзингу; - система морального стимулювання франчайзі франчайзером тощо.

Джерело: складено за [36]

Однією з характеристик організаційних, технологічних і соціально-психологічних факторів є очевидність їх бажаного стану для формування та розвитку корпоративних франчайзингових відносин. Зокрема, адекватний дизайн франчайзингового пакету, високий рівень захисту інтелектуальної власності

франчайзера через охоронні документи, тривалий термін дії договору франчайзингу, відповідність сучасним вимогам, надійність та ексклюзивність технологій та систем франчайзера, торгових марок франчайзера, становища на ринку тощо.

Таким чином, висока плата за франшизу є основним стимулом для франчайзера до створення та розширення франчайзингової системи, тоді як для франчайзі брати участь у франчайзингових відносинах є низька комісія.

Протиріччя з точки зору характеру впливу іншого фактору на формування і розвиток франчайзингових відносин компаній – економічних результатів участі у франчайзингових відносинах – полягає в тому, що він покращує значення окремих показників, що, з одного боку, ефективність для однієї зі сторін франчайзингової угоди можлива за рахунок погіршення значень аналогічних показників для іншої сторони.

Таким чином, для стимулювання розвитку франчайзингових відносин компаній необхідно йти на компроміс із конкретними економічними та фінансовими чинниками, тобто враховувати інтереси обох сторін франчайзингових відносин. З огляду на це, процес прийняття рішень, що визначає рівень економічних і фінансових факторів, повинен базуватися на ретельному економічному аналізі можливих наслідків таких рішень для обох сторін франчайзингових відносин.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження міжнародного франчайзингу як форми освоєння світових ринків можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що франчайзинг – це спосіб виходу на глобальні ринки, який вимагає невеликих інвестицій і дозволяє збільшити продажі. Цей вид міжнародного бізнесу активно розвивається на ринках промислово розвинених країн. Дослідження економічних та організаційних механізмів формування та реалізації

франчайзингових відносин показали, що участь суб'єкта господарювання у франчайзингових відносинах значною мірою визначає особливості його структури, зокрема організаційної структури управління, та вимагає від нього роботи відповідно до франчайзі можуть визначати вид, обсяг, технологію такої діяльності тощо.

2. Виходячи з результатів дослідження літератури, вважаємо можливим запропонувати власне визначення: міжнародний франчайзинг – це система міжнародних товарно-виробничих, послугових та бізнесових відносин, що виникають з приводу надання дозволу відомою великою фірмою однієї країни бізнесмену чи фірмі іншої країни вести бізнес з використанням товарного знаку, торгової марки або знаку обслуговування материнської компанії.

3. Дослідження показали, що розвиток бізнесу на міжнародних ринках є складним завданням, оскільки потрібно знати місцевий ринок. Кожна країна має свій менталітет, особливості економіки та законодавства. Не секрет, що для виходу на міжнародну арену потрібні великі інвестиції. Тому міжнародний франчайзинг розвивається з метою мінімізації ризиків і витрат. Вихід на міжнародні ринки дозволяє франчайзеру швидко розширювати свій бізнес в інших країнах. Ця бізнес-модель допомагає будувати відносини між державами та сприяє економічному розвитку.

4. Обґрунтовано, що під франчайзингом розуміється право на здійснення певної діяльності з використанням брендів, технологій, ноу-хау та іншої інтелектуальної власності франчайзера на умовах, визначених договором франшизи. Поняття пакету франчайзингу є ширшим за франшизу і включає не тільки право користування інтелектуальною власністю франчайзера, але й низку матеріальних цінностей (виробничі приміщення, інвентар тощо) та наданих послуг (консультації, навчання) від франчайзера до франчайзі, на етапі запуску та протягом усього життя франчайзингової компанії.

5. Узагальнено, що однією з характеристик організаційних, технологічних і соціально-психологічних факторів є очевидність їх бажаного стану для формування та розвитку корпоративних франчайзингових відносин. Зокрема,

адекватний дизайн франчайзингового пакету, високий рівень захисту інтелектуальної власності франчайзера через охоронні документи, тривалий термін дії договору франчайзингу, відповідність сучасним вимогам, надійність та ексклюзивність технологій та систем франчайзера, торгових марок франчайзера, становища на ринку тощо.



РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

2.1. Оцінка конкурентоспроможності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Оцінку та визначення перспективи розвитку міжнародної франчайзингової системи будемо здійснювати на прикладі ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД». Компанія МакДональдз є найвідомішою міжнародною компанією громадського харчування. Вона є світовим лідером у сфері компаній швидкого обслуговування клієнтів. До складу компанії входять більше 36000 закладів у більш ніж 120 країнах світу. Сукупно ці заклади які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів [5].

Десять найбільш популярних франчайзингових мереж, за даними The Top 100 Global Franchises-2020, подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рейтинг Топ-10 світових франшиз та місце бренду «McDonald's» у 2020 р.

Ранг	Назва франшизи	Промисловість	Країна походження	Кількість точок
1	SUBWAY	Харчова (фаст-фуд)	США	44675
2	McDonald's	Харчова (фаст-фуд)	США	36375
3	KFC	Харчова (фаст-фуд)	США	19004
4	Burger King	Харчова (фаст-фуд)	США	13276
5	7 Eleven	Супермаркет	США	40179
6	Hertz	Дилер, прокат автомобілів	США	7189
7	Pizza Hut	Харчова (піцерія)	США	33887
8	Ace Hardware	Магазин товарів для дому	США	4600
9	Wyndham Hotel and Resorts	Готель	США	7412
10	Groupe Casino	Продуктовий супермаркет	Франція	12165

Джерело: складено за [30]

Аналіз табл. 2.1 показує, що країною з найбільшою кількістю популярних

франчайзингових компаній є США, і перші позиції в рейтингу займають заклади, що належать до сегменту ресторанів швидкого обслуговування. Зокрема, міжнародна франчайзингова мережа МакДональдз посідає друге місце у даному рейтингу.

Починаючи з 1 липня 2015 року, McDonald's почав роботу під новою організаційною структурою з урахуванням наступних чотирьох сегментів, які об'єднують ринки з аналогічними характеристиками, завданнями і можливостями для росту. Підрозділи сформовані за географічним принципом (дані на кінець 2020 року), що наведено на рис. 2.1.

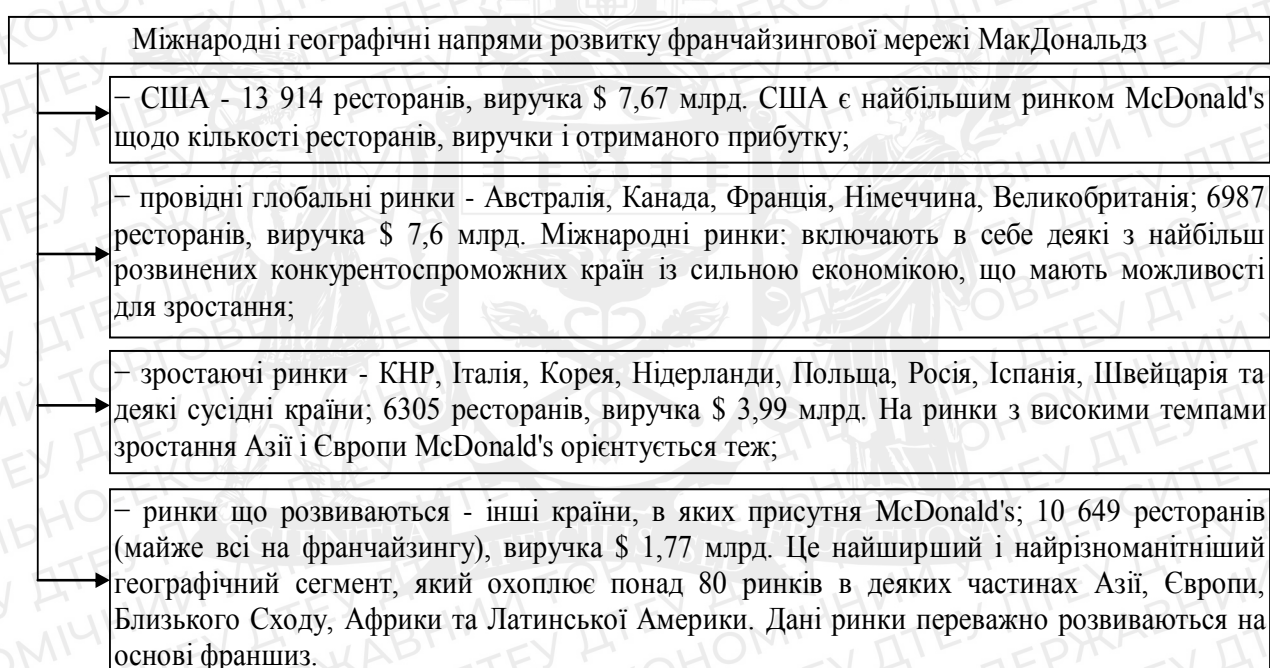


Рис. 2.1. Міжнародні географічні напрями розвитку франчайзингової мережі МакДональдз

Джерело: складено за [35]

Перший в нашій країні McDonald's відкрився в Києві біля станції метро «Лук'янівська». Це сталося 24 травня 1997 року. Тоді Україна була 102 країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. А через декілька років, 14 лютого 2011 року, у цьому ж будинку відкрився перший в Україні McCafe – міська кав'ярня з великим вибором кави та десертів [35].

Усі ресторани McDonald's працюють від імені ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», яка на 100% належить корпорації McDonald's. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є лідером у своєму сегменті з часткою ринку 15%.

Ресторани ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» надають базові послуги з організації харчування та проведення заходів. До додаткових послуг належать: музичні послуги; продаж фірмових значків, сувенірів; паркування автомобілів споживачів на організованій стоянці підприємств; безкоштовний інтернет.

Ресторан пропонує відвідувачам вибір бутербродів, гамбургерів, страв, напоїв, коктейлів, морозива та тортів за доступними цінами, незалежно від фінансового стану, сімейного стану та вікової категорії [37].

McDonald's прагне стати популярним місцем харчування для своїх клієнтів. Концепція компанії базується на 5 основних складових – люди, продукт, ціна, місце розташування та реклама. Компанія прагне постійно вдосконалювати свою діяльність та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Бізнес-модель, що є основою формування конкурентних переваг ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на ринку представлена на рис. 2.2.

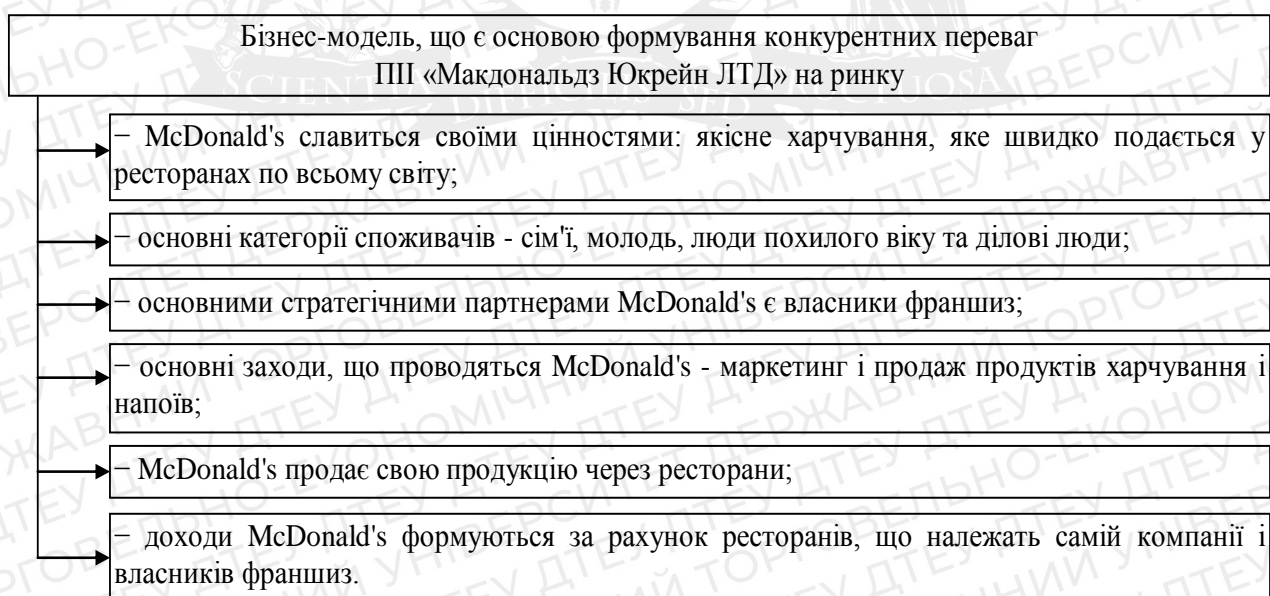


Рис. 2.2. Бізнес-модель, що є основою формування конкурентних переваг ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на ринку

Джерело: складено за [37]

Зростаюча потреба відвідувати заклади швидкого харчування пов'язана в основному з енергійним і прискореним способом життя населення, що вимагає скорочення часу прийому їжі. Тому запорукою успіху ресторанів швидкого харчування є якісне та швидке обслуговування клієнтів.

Результати проведеного SWOT-аналізу компанії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» представлено на рис. 2.3.

<p style="text-align: center;"><u>Сильні сторони компанії</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Диверсифіковані джерела доходу: на відміну від своїх суперників, McDonald's не спирається тільки на одне основне джерело доходу, оскільки виручка надходить з різних країн і регіонів. – Сильний бренд, імідж і репутація: бренд McDonald's є одним з найдорожчих в світі. Хороша репутація бренду дозволяє зберігати йому лідируючі позиції на ринку, а також збільшувати кількість постійних клієнтів. – Велика частка ринку: McDonald's є найбільшим гравцем на ринку і має глобальний масштаб. У той час як конкуренти втрачають свої частки на ринку через зниження потреби до фаст-фуду, McDonald's продовжує стабільно зберігати свої високі позиції. – Спеціалізовані тренінги для керівників: компанія McDonald's приділяє велику увагу підготовці управлінських кадрів, в результаті реалізації даної програми, McDonald's має велику кількість висококваліфікованих менеджерів, що допомагає компанії швидко розвиватися. – Введення нового продукту: McDonald's вважається першою компанією, що увійшла в індустрію швидкого харчування. Дійсно, при думці про фаст-фуд, клієнти, в першу чергу, думають про McDonald's. – Інноваційні технології: в ресторанах з'являються термінали для замовлення онлайн. Це та інші нововведення дозволять більш ефективно обслуговувати клієнтів, що скоротить кількість часу між замовленням, його збором і видачею. – Ефективні маркетингові стратегії: незалежно від контингенту, особу Рональда Макдональда знає кожен, тому що саме він є символом мережі ресторанів McDonald's. Це дуже хороший маркетинговий хід, який дозволяє мати великий успіх даної мережі по всьому світу. 	<p style="text-align: center;"><u>Слабкі сторони компанії</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Нездорове харчування: будь-яка страва з меню McDonald's містить велику кількість калорій. Часте вживання такої їжі може привести до набрання ваги, а, згодом, до ожиріння, що негативно позначається на здоров'ї людини. – Втрата клієнтів через жорстку конкуренцію: окремі клієнти McDonald's віддають перевагу іншим мережі громадського харчування. – Високий рівень плинності кадрів: хоча McDonald's має велику кількість висококваліфікованих менеджерів і умілих працівників, плинність кадрів залишається високою. Багато співробітників залишають свої робочі місця через низьку заробітну плату тощо. – Невдоволення франчайзерів: оскільки мережа McDonald's продовжує розширюватися, збільшується сума, яку повинні виплачувати франчайзери за використання бренду, в результаті чого багато франчайзерів продають свій бізнес.
<p style="text-align: center;"><u>Можливості зовнішнього середовища компанії</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Зростання індустрії швидкого харчування: зміна способу життя населення сприяє формуванню певних звичок. Сьогодні набагато більше людей стало харчуватися фаст-фудом. Це величезний шанс для сфери громадського харчування, щоб збільшити свої доходи, особливо McDonald's. – Збереження: McDonald's намагається піклуватися про навколишнє середовище, шукає шляхи використання екологічно чистих матеріалів у своїй діяльності. – Глобалізація, експансія в інші країни: кількість ресторанів McDonald's зростає, як і кількість нових країн присутності бізнесу. Компанія планує відкрити свої ресторани в нових країнах, таких як Китай або Індія - дуже перспективних ринках. – Різноманітні смаки і потреби клієнтів: смаки споживачів стають все більш різноманітними. Вони вимагають новий формат обслуговування, щоб задовольнити свої потреби. Завдяки McCafe можна залучити нових споживачів, тих хто вважає за краще попиту кави під час роботи. – Зростаюча тенденція здоров'я серед клієнтів: незважаючи на те, що McDonald's пропонує шкідливу для здоров'я їжу, є шанс для розробки нових продуктів, таких як свіжі гамбургери або здорові десерти. 	<p style="text-align: center;"><u>Загрози зовнішнього середовища компанії</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Велика кількість конкурентів: поряд з розвитком сфери швидкого харчування з'являються нові мережі, готові вийти на ринок. При цьому досить швидко і стабільно розвиваються мережі, такі як Burger King, Subway, KFC і інші, які мають меншу частку на ринку. – Втрата частини клієнтів: страви, запропоновані McDonald's не можуть конкурувати з такими продуктами, як фрукти, йогурти, салати. Люди відчувають проблеми зі здоров'ям, які вимагають вживання в своєму раціоні здорової та корисної їжі, а також зміни свого способу життя. – Економічний спад: рецесія або спад в економіці можуть вплинути на роздрібну торгівлю, так як бюджети будуть скорочені шляхом зниження витрат і кількості відвідувачів.

Рис. 2.3. Результати проведеного SWOT-аналізу компанії

ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Джерело: розроблено автором

Основними лідерами на міжнародному ринку швидкого харчування є мережі ресторанів McDonald's, KFC, Burger King і Subway. Проте, мережі Burger King і Subway не представлена на ринку України. Серед основних конкурентів, які діють на вітчизняному ринку швидкого харчування оберемо великі мережі швидкого харчування «KFC» та «Fast Food Systems», оскільки вони знаходяться в одному ціновому сегменті ринку, знаходяться в тому ж діапазоні, що і ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД». Обидві компанії пропонують своїм клієнтам конкурентоспроможні ціни та послуги, що представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати дослідження параметрів діяльності головних конкурентів ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на мережевому ринку швидкого харчування України

Чинники	ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД»	«Fast Food Systems»	«KFC»
Графік роботи	0:00-24:00	7:00-24:00	9:00-23:00
Кількість місць в ресторані	100	80	90
Середній чек продажу, грн.	150-350	70-200	100-250
Інтер'єр	Оформлення ресторану в яскравих червоних та жовтих кольорах	Оформлення ресторану в яскравих кольорах	Оформлення ресторану в американському стилі
Сегмент споживачі в	Всі групи населення	Всі групи населення	Всі групи населення
Типи меню	Самообслуговування, дитяче меню, комбіновані страви	Самообслуговування, комбіновані страви	Самообслуговування
Продукція	Напівфабрикати	М'ясо на вогні	Цільне куряче м'ясо

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані табл., можна зробити висновок про те, що ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» займає гарну конкурентну позицію. Працівники ресторану обслуговують кожного відвідувача індивідуально, що дозволяє виявити потреби в тому чи іншому продукті і задовольнити дані потреби. Саме тому компанія займає лідируючу позицію за середнім чеком. Однак, ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» поступається конкурентам за асортиментом.

Вважаємо за доцільне розробити матрицю порівняння підприємств-конкурентів, сформовану групою спеціалістів-експертів сфери послуг. До складу робочої групи було включено: 2 директора, 2 менеджера, 2 співробітники ресторану. Кожн з відповідних критеріїв оцінювався за 5-ти бальною шкалою та встановлено вагомість кожного критерію конкурентоспроможності компаній-конкурентів. Результати дослідження наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця конкурентоспроможності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Параметри конкурентних переваг	Вага	Оцінка		
		ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»	«KFC»	«Fast Food Systems»
Рівень впізнаваності бренду	5	5	5	4
Повнота асортименту додаткових послуг	4	3	2	4
Повнота асортименту основних страв	3,5	2	1	3
Рівень сервісу	4	3	2	3
Середній чек	2,5	3	4	4
Швидкість обслуговування	4	5	3	3
Ергономічні параметри приміщення ресторану	3	3	4	3
Сумарна зважена оцінка	Мах 5	95,5	82,5	92,5

Джерело: складено автором

За результатами таблиці ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» має найвищу позицію (95,5 бала) порівняно з компаніями-конкурентами: мережею швидкого харчування Fast Food Systems (92,5 бала) та мережею швидкого харчування KFC (82,5 бала).

З метою кращого візуального аналізу представлено багатокутник конкурентоспроможності ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та основних фірм-конкурентів на рис. 2.4.

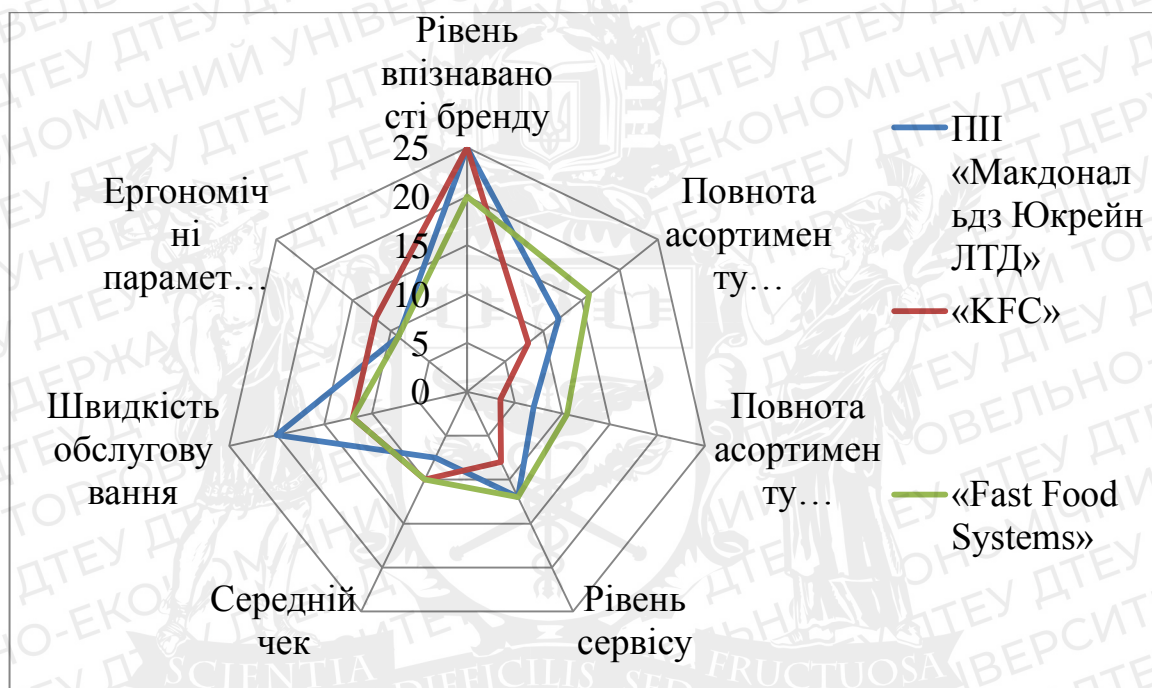


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Джерело: складено автором

Виходячи з отриманих результатів, можна сказати, що ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» отримують значну перевагу від наступних критеріїв: швидкість обслуговування, впізнаваність бренду та сервіс. Однак компанія поступається мережі ресторанів швидкого харчування «Fast Food Systems» за такими критеріями: обсяг послуг, додаткові послуги, асортимент страв, середня вартість замовлення.

Проблеми конкурентного розвитку ПІІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на ринку представлено на рис. 2.5.

Можна стверджувати, що основними проблемами, що впливають на ефективність конкурентного розвитку ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є: недостатнє забезпечення додатковими послугами, незадоволеність клієнтів швидкістю обслуговування. Другою за значенням проблемою є, наприклад, вузький асортимент продукції, відсутність інноваційної продукції (електронне меню, електронна черга, замовлення їжі в компанії тощо).

Таким чином, вважаємо, що ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» слід посилити розширення системи франчайзингу, оскільки конкуренція компанії дуже жорстка, а звички та потреби клієнтів змінюються. Все більше любителів ресторанів швидкого харчування усвідомлюють свої шкідливі звички і намагаються більше дбати про власне здоров'я. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» має успішний досвід впровадження нових брендів, таких як McCafe і McDrive з власною концепцією. Тому перспективним напрямком розвитку бізнесу, враховуючи перспективи глобального середовища та конкуренцію в галузі, має стати слідування трендам у сфері здорового харчування на франчайзинговій основі.

2.2. Аналіз та перспективи розвитку франчайзингової діяльності

ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на ринку України

Всесвітньо відома корпорація McDonald's є найбільшою мережею швидкого харчування у світі, яка налічує понад 36 000 ресторанів у 120 країнах. McDonald's отримує прибуток не лише як інвестор у нерухомість для ресторану, а й як оператор ресторану та франчайзер. Не більше 7% усіх ресторанів у відомій мережі належать і керуються McDonald's, а інші 93% управляються спільними франшизами та компаніями [24].

Станом на 2021 рік в Україні функціонує 107 ресторанів у 24 містах і чотирьох селах. Ще до вторгнення Росії в Україну в 2014 році McDonald's працював ще в шести містах трьох регіонів [36].

Система діючих ресторанів мережі ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» представлена у табл. 2.4.

Наразі McDonald's не залучає франчайзингових партнерів в Україні, а лише розвиває власну мережу ресторанів. Те ж саме стосується й інших пострадянських країн, де компанія воліє відкривати власні ресторани. Але франчайзинг активно практикується і в інших країнах, зокрема в Румунії та Польщі [21].

Таблиця 2.4

Система діючих ресторанів мережі ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» в Україні

Регіон	Кількість	Населений пункт	Кількість	Дата відкриття
м. Київ	44	Київ	44	24 травня 1997
Харківська обл.	12	Харків	12	1997
Дніпропетровська обл.	11	Дніпро	9	1997
		Кривий Ріг	2	1999
Одеська обл.	9	Одеса	8	
		Фонтанка	1	25 грудня 2019
Львівська обл.	6	Львів	5	грудень 1999
		Сокільники	1	7 вересня 2019
Київська обл.	6	Бориспіль	1	23 квітня 2014
		Софіївська Борщагівка	1	3 жовтня 2018
		Буча	1	23 грудня 2020
		Бровари	1	6 листопада 2019
		Біла Церква	1	3 грудня 2021
		Гора	1	8 жовтня 2021
Запорізька обл.	3	Запоріжжя	3	4 грудня 1999
Черкаська обл.	2	Черкаси	2	1998
Вінницька обл.	2	Вінниця	2	2000
Полтавська обл.	2	Полтава	1	7 грудня 2007
		Кременчук	1	29 грудня 2007
Сумська обл.	1	Суми	1	1999
Чернігівська обл.	1	Чернігів	1	19 грудня 1998
Житомирська обл.	1	Житомир	1	22 вересня 2008
Миколаївська обл.	1	Миколаїв	1	
Рівненська обл.	1	Рівне	1	12 липня 2012
Херсонська обл.	1	Херсон	1	23 грудня 2013
Тернопільська обл.	1	Тернопіль	1	23 жовтня 2018

Івано-Франківська обл.	1	Івано-Франківськ	1	17 квітня 2021
Хмельницька обл.	1	Хмельницький	1	26 серпня 2021
Волинська обл.	1	Луцьк	1	11 вересня 2021

Джерело: складено за [36]

Слід підкреслити, що McDonald's у Польщі також довго не розвивався на основі франчайзингу, тому не виключено, що в найближчі роки McDonald's в Україні оголосить про початок розвитку в рамках франчайзингової програми. Перевірений міжнародний досвід побудови мережі McDonald's доводить її ефективність, а систему відбору, підтримки та стандартизації франшизи в мережі McDonald's по праву можна назвати найкращою у світі [20].

Сьогодні ринок громадського харчування в Україні не насичений, особливо якщо порівнювати з європейськими країнами. У Швеції чи Австрії, наприклад, на кожні 40000 людей припадає один ресторан McDonald's. Для досягнення таких показників в Україні повинно бути 1000 закладів, а поки що лише маємо 107 (станом на 2021 рік) [20].

В Україну приходять нові гравці, і будь-яка конкуренція є позитивним фактором для розвитку. Це один з небагатьох об'єктивних факторів, які покращують якість обслуговування та якість продукції, змушуючи учасників ринку робити більші інвестиції та подвоювати зусилля. Від цього виграють не лише гості, а й вся країна.

Щоб відкрити франшизу McDonald's в будь-якій країні, слід мати на увазі, що вимоги компанії до кандидатів дуже жорсткі, а ціна висока. Водночас, загострилася конкуренція в секторі швидкого харчування та на ринок вийшли нові сильні гравці. Дуже цікавими та перспективними для подальшого розвитку мережі ресторанів швидкого харчування є ринки пострадянських країн та країн Східної Європи. Тому підприємцям цих країн варто задуматися про покупку франшизи, оскільки умови її отримання для них вигідні.

Переваги та недоліки франчайзингового бізнесу ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки франчайзингового бізнесу

ПІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Переваги	Недоліки
<p>1. Впізнаваність бренду. Напевно, немає людини в світі, яка б не чула про Макдональдс. Крім того, у багатьох країнах мережа займає близько половини ринку швидкого харчування, тому реклама не потрібна.</p> <p>2. Фіксовані відрахування на рекламу. Сам франчайзі не займається питаннями реклами, він сплачує фіксований відсоток від прибутку – 4,5%.</p> <p>3. Чітко розроблена стратегія і готовий проект. Компанія відома своїми перевіреними механізмами дії, чіткими та суворими стандартами та технологіями якості. Купуючи франшизу McDonald's, франчайзі отримує всі необхідні</p>	<p>1. Високі витрати на франшизу та великі стартові інвестиції. McDonald's відомий своїми інвестиціями у великий бізнес. І ці суми коливаються від 0,5 мільйона доларів. Однак вони також можуть відрізнятись в залежності від регіону. Тому якщо ви все-таки вирішили відкрити McDonald's, краще звернутися до місцевого офісу компанії.</p> <p>2 «Плинність» кадрів. Оскільки більшість співробітників – студенти та випускники, слід очікувати короткого перебування на цій роботі. Через це вам доведеться постійно наймати персонал.</p> <p>3. Високі вимоги до франчайзера. Йдеться не лише про значний стартовий капітал, а й про досвід успішного управління компанією та</p>

Продовження таблиці 2.5

<p>інструкції, від рецептів рецептів до правил обслуговування клієнтів.</p> <p>4. Система навчання. Незалежно від посади всі співробітники отримують необхідні знання. У міру просування по службових сходах співробітники проходять нові навчання та курси.</p>	<p>персоналом.</p> <p>4. Повна залежність від франчайзера. Це типова умова під час роботи над франшизою, але якщо ви вирішили відкрити її, McDonald's не тільки повинен діяти за всіма стандартами компанії, але й негайно впроваджувати всі нововведення та брати участь у всіх необхідних заходах.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено автором

Компанія McDonald's довгий час працювала над своїм іміджем та репутацією, тому мало кому довіряє використання його бренду. Вимоги до відкриття McDonald's, як франчайзингового проекту наступні [35]:

- підтверджений досвід управління бізнесом (бажано в роздрібній торгівлі чи громадському харчуванні), а також у корпоративному управлінні;

- бездоганна репутація та кредитоспроможність;
- наявність необхідного стартового капіталу;
- розуміння системи франчайзингу;
- вміння вести фінансові справи;
- сформований бізнес-план закладу швидкого харчування;
- особистісні характеристики: комунікабельність, бажання здобувати нові знання, здатність мотивувати співробітників, бажання розвиватися та виділяти багато часу для навчання;
- вміння та бажання працювати за правилами франчайзингової компанії;
- успішна співбесіда з уповноваженими представниками компанії.

Судячи з цих вимог, McDonald's, як франчайзі, хотів би бачити успішного бізнесмена старше 30 років, який слідкує за сучасними тенденціями і знаходиться в постійному русі. Але виконання вищевказаних вимог недостатньо. Якщо заявник відповідає вимогам, він повинен пройти 9-місячну програму навчання вартістю приблизно 10 000 доларів США. Протягом цього часу будуть досліджені такі аспекти функціонування мережі McDonald's [37]:

- концепція бренду;
- технологічний процес;
- маркетинг компанії;
- процес приготування та його рецептура;
- стандарт якості.

Після завершення, гроші будуть повернуті майбутньому франчайзі. Ця сума є свого роду гарантією того, що ті, хто хоче відкрити McDonald's, серйозно ставляться до цього [37].

Далі франчайзі повинен зберігати активну позицію в компанії. Це – участь у благодійних акціях, організація різноманітних конкурсів та заходів, підтримка здорового способу життя, охорона навколишнього середовища.

Крім того, якщо вам вдалося отримати франшизу McDonald's у вашому місті, франчайзі повинен працювати тільки з фірмовими напівфабрикатами, які необхідно замовляти у конкретних постачальників.

Вимоги до зони розміщення ресторану McDonald's наступні [36]:

- зручне розташування в людних місцях - центральні вулиці міста, торгово-розважальні центри, вокзали, місця поблизу університетів та бізнес-центрів;
- при розміщенні ресторану в ТЦ вхід повинен бути з фасаду будівлі;
- технічні характеристики: підключення до електропостачання, гарячої та холодної води/каналізації та газопостачання, наявність вентиляції.

Що стосується площі приміщення, то джерела розходяться в даних. Одні стверджують, що мінімальна торгова площа повинна бути 70 м², інші кажуть 400 м², треті називають такі цифри – 2000-3500 м². Розрізняються також дані щодо того, чи можна орендувати приміщення, чи розглядається можливість власного приміщення. Це може бути пов'язано з тим, що умови франшизи недоступні для всіх і можуть відрізнятися для різних регіонів і країн.

Загальна вартість відкриття ресторану McDonald's на умовах франшизи представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Загальна вартість відкриття ресторану McDonald's на умовах франшизи

Показники	Значення
Вартість франшизи, тис.дол. США	від 45,00
Інвестиції в розвиток бізнесу, тис.дол. США	від 950 до 2000

Продовження таблиці 2.6

Сервісна винагорода	4 % від обсягу збуту
Роялті	10-15 % від обсягу збуту
Відрахування на рекламу	4,5 % від операційного прибутку
Витрати на навчання та розвиток персоналу, тис.дол. США	від 10,00

Джерело: складено за [20]

Також слід враховувати наступні моменти щодо умов відкриття ресторану McDonald's на умовах франшизи [8]:

- при купівлі існуючого ресторану McDonald's розмір власних коштів повинен становити не менше 40%;

- підприємець може відкрити McDonald's з нуля, лише якщо у нього є не менше 25% від загальної суми інвестицій;
- решта може бути кредитом у першому та другому випадках, позика надається на 7 років.

Договір укладається на 20 років, за які франчайзі отримує [8]:

- можливість працювати під відомим брендом;
- меню, докладні рецепти та стандарти якості страв;
- інформаційну підтримку від компанії;
- навчання співробітників;
- фірмовий стиль: інтер'єр, форму, декор;
- рекламу.

Таким чином, франчайзинг є ефективною схемою організації бізнесу. McDonald's має добре розвинену мережу франчайзингу, але керівництву компанії необхідно зосередитися на потенційних ринках, що розвиваються, з низькою концентрацією ресторанів швидкого харчування. В Україні мережа філій McDonald's фактично представлена лише у великих містах з населенням понад 200 тис. мешканців. Проте в нашій країні є незайнятий ринок з невеликими містами та селищами з населенням від 50 до 200 тисяч.

Аналізуючи діяльність McDonald's у світі та в Україні, ми можемо запропонувати підхід, який допоможе вирішити проблему виходу вищезгаданої компанії на внутрішній ринок у сегменті малих населених пунктів.

Пропонуємо запровадити бюджетні варіанти закладів McDonald's для населених пунктів районного значення. Назву такого франчайзингового проекту пропонуємо наступну: McDonald's Mini. Цей підхід полягає в тому, що надається можливість купити ліцензію McDonald's за нижчою ціною і з меншими інвестиціями. Метод передбачає 50% зменшення всіх інвестицій, але не зменшує відсоток ліцензії. За такою зниженою ціною франчайзі має право відкрити ресторан площею вдвічі меншою за звичайний ресторан McDonald's. Він отримує основний асортимент, рецепти, ноу-хау та технічне обладнання, яке відповідає розмірам цього приміщення. Франчайзі отримує стандартний асортимент страв ресторанів.

При цьому для збільшення попиту McDonald's Mini пропонується випускати асортимент товарів економ-версії, в тому числі зі зменшеною вагою. Для хорошої рекламної компанії ця версія продукції матиме обмежені продажі. Це допоможе залучити більше споживачів і, навіть якщо такі продукти більше не доступні, ви запропонуєте їм альтернативу.

Іншим варіантом для розвитку компанії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» можна запропонувати здійснювати відкриття ресторану за новим форматом закладу здорового харчування на основі франшизи. Ресторан екологічного харчування McLife буде працювати як дочірнє підприємство в рамках мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's в Україні.

Таким чином, можна зробити висновок, що McDonald's зможе охопити більшу частку ринку, розбудовуючи франчайзингову мережу в малих містах України. При цьому підприємці, зацікавлені у веденні малого бізнесу, можуть отримати ліцензію на ведення стабільного та прибуткового бізнесу за меншою вартістю. Незважаючи на все це, McDonald's буде дотримуватися свого методу ведення бізнесу та гасла: «Важлива не кількість, а якість».

Висновки до розділу 2

За результатами оцінки та перспектив розвитку міжнародної франчайзингової системи ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що країною з найбільшою кількістю популярних франчайзингових компаній є США, і перші позиції в рейтингу займають заклади, що належать до сегменту ресторанів швидкого обслуговування. Зокрема, міжнародна франчайзингова мережа МакДональдз посідає друге місце у даному рейтингу.

2. Встановлено, що усі ресторани McDonald's працюють від імені ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», яка на 100% належить корпорації McDonald's. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є лідером у своєму сегменті з часткою ринку 15%.

Концепція компанії базується на 5 основних складових – люди, продукт, ціна, місце розташування та реклама.

3. Аналіз показав, що ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» отримують значну перевагу від наступних критеріїв: швидкість обслуговування, впізнаваність бренду та сервіс. Однак компанія поступається мережі ресторанів швидкого харчування «Fast Food Systems» за такими критеріями: обсяг послуг, додаткові послуги, асортимент страв, середня вартість замовлення.

4. Узагальнено, що наразі McDonald's не залучає франчайзингових партнерів в Україні, а лише розвиває власну мережу ресторанів. Те ж саме стосується й інших пострадянських країн, де компанія воліє відкривати власні ресторани. Але франчайзинг активно практикується і в інших країнах, зокрема в Румунії та Польщі.

5. Запропоновано запровадити бюджетні варіанти закладів McDonald's для населених пунктів районного значення. Іншим варіантом для розвитку компанії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» можна запропонувати здійснювати відкриття ресторану за новим форматом закладу здорового харчування на основі франшизи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження міжнародного франчайзингу, як форми освоєння світових ринків можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що франчайзинг – це спосіб виходу на глобальні ринки, який вимагає невеликих інвестицій і дозволяє збільшити продажі. Цей вид міжнародного бізнесу активно розвивається на ринках промислово розвинених країн. Тому особливо важливо вивчити особливості міжнародного франчайзингу в різних країнах світу, щоб адаптувати та використовувати його в контексті інтернаціоналізації вітчизняними компаніями.

2. Обґрунтовано, що міжнародний франчайзинг – це система міжнародних товарно-виробничих, послугових та бізнесових відносин, що виникають з приводу надання дозволу відомою великою фірмою однієї країни бізнесмену чи фірмі іншої країни вести бізнес з використанням товарного знаку, торгової марки або знаку обслуговування материнської компанії.

3. Встановлено, що міжнародний франчайзинг сьогодні охоплює багато напрямків бізнесу і є ефективним способом для компаній вийти на світові ринки без потреби в значних фінансах, але пропонуючи можливість продати розроблену бізнес-модель. Зі збільшенням кількості франчайзі зростає й кількість зайнятих у франшизі, що, у свою чергу, збільшує продажі та валовий внутрішній продукт.

4. Доведено, що міжнародний франчайзинг – це найскладніша форма ділових відносин, яка вимагає від франчайзера не лише налагодження ефективної співпраці з іноземним партнером, а й адаптації окремих аспектів франшизи до законів, традицій, смаків споживачів та умов ведення бізнесу в країні франчайзингу.

5. Узагальнено, що для стимулювання розвитку франчайзингових відносин компаній необхідно йти на компроміс із конкретними економічними та фінансовими чинниками, тобто враховувати інтереси обох сторін франчайзингових відносин. З огляду на це, процес прийняття рішень, що визначає рівень економічних і фінансових факторів, повинен базуватися на ретельному

економічному аналізі можливих наслідків таких рішень для обох сторін франчайзингових відносин.

6. Визначено, що компанія МакДональдз є найвідомішою міжнародною компанією громадського харчування. Вона є світовим лідером у сфері компаній швидкого обслуговування клієнтів. До складу компанії входять більше 36000 закладів у більш ніж 120 країнах світу. Сукупно ці заклади які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів.

7. За результатами дослідження встановлено, що ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» має найвищу позицію (95,5 бала) порівняно з компаніями-конкурентами: мережею швидкого харчування Fast Food Systems (92,5 бала) та мережею швидкого харчування KFC (82,5 бала). ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» отримують значну перевагу від наступних критеріїв: швидкість обслуговування, впізнаваність бренду та сервіс.

8. Узагальнено, що наразі McDonald's не залучає франчайзингових партнерів в Україні, а лише розвиває власну мережу ресторанів. Те ж саме стосується й інших пострадянських країн, де компанія воліє відкривати власні ресторани. Але франчайзинг активно практикується і в інших країнах, зокрема в Румунії та Польщі.

9. Запропоновано запровадити бюджетні варіанти закладів McDonald's для населених пунктів районного значення. Назву такого франчайзингового проекту пропонуємо наступну: McDonald's Mini. Цей підхід полягає в тому, що надається можливість купити ліцензію McDonald's за нижчою ціною і з меншими інвестиціями.

10. Іншим варіантом для розвитку компанії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» можна запропонувати здійснювати відкриття ресторану за новим форматом закладу здорового харчування на основі франшизи. Ресторан екологічного харчування McLife буде працювати як дочірнє підприємство в рамках мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація франчайзингу України : веб-сторінка соціальної мережі Facebook. URL: <http://franchising.org.ua>.
2. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. Економічний простір. 2016. № 106. С. 16–25.
3. Бізнес за франшизою в Україні: переваги, недоліки та поради з вибору. URL: <https://ag.marketing/biznes-zafranshyzoju-v-ukrayini/>
4. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 400 с.
5. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf
6. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 7. С. 122–126.
7. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. Проблеми і перспективи розвитку національної економіки. 2016. № 1(5). С. 36–44.
8. Як відкрити Макдональдз. URL: <https://biznesprost.com/interesno/kakotkryt-makdonalds.html>
9. Каталог франшиз. URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog/1>
10. Кодекс етики франчайзингу, прийнятий Європейською федерацією франчайзинга. URL: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/8/evropeyskiykodeksetikifranchayzinga/>
11. Корольчук О.П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі. Економіка і фінанси підприємств. 2011. № 5. С. 176–185.
12. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2017. 267 с.

13. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
14. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 253–258.
15. Махнуша С.М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. Механізм регулювання економіки. 2014. № 1. С. 105–110.
16. Мойсеєнко І., Ревак І., Миськів Г., Чапляк Н. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 276 с.
17. Момот Л.В. Глобалізація франчайзингу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. Випуск 29. Частина 2. 2018. С. 169–173.
18. Огінок С. В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2014. Вип. 36. Ч. 1. С. 62–69.
19. Огінок С. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. Вісн. Львів. ун-ту. Сер. міжн. відн. 2020. № 33. С. 293–299.
20. Офіційний сайт ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД». URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
21. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. Стратегія розвитку України. 2016. № 1. С. 57–64.
22. Романчук К.В. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. Ефективна економіка. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5302>
23. Суковатий О.Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. Проблеми науки. 2017. № 3. С. 18–23. 88
24. Тарасов В. Найкращі франшизи в Україні в 2020 р. за версією InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2020-po-versii-inventure>
25. Томарова А.В., Савчишкіна Е.П. Використання стратегічних інструментів

у сфері громадського харчування (на прикладі ПП «Макдональдс»). Аллея науки. 2017. Т. 3. № 13. С. 601-608.

26. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 687–689.

27. Цірат Г. В. Франчайзинг: розвиток у світі та в Україні. К.Київ, ун-т ім. Шевченка. Вісн. Сер.: Міжнародні відносини. К., 2020. Вип. 13. 105 с.

28. ТОП-100 франшиз світу. 2020. URL:<https://www.franchisedirect.com/>

29. Franchise 500: Our Definitive Ranking of 2020's Strongest Franchises - 2020. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/344458>

30. Franchise Business Economic Outlook for, 2020. URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26602.pdf>

31. Franchise Group: Аналіз ринку франчайзинга в Україні. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/aboutcompany/franchising/>

32. Franchise Group: Франчайзинг. URL: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/franchising/>

33. Frandata Corporation. URL: <https://www.frandata.com>

34. International Franchise Association. URL: <http://www.franchising.org>

35. McDonalds PESTEL analysis. URL: <http://www.cheshnotes.com/2016/12/mcdonalds-pestel-analysis/>

36. McDonald's в Україні. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_в_Україні

37. McDonald's: Burgers, Fries & More. Quality Ingredients. Our company. URL: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company/our-ambition.html

38. SWOT-аналіз Макдональдс та рекомендації. URL: <https://toughnickel.com/industries/McDonalds-SWOT-analysis-and-recommendations>

ДОДАТКИ

Додаток А

Окремі наукові дефініції поняття «міжнародний франчайзинг»

Автор	Визначення
Безрукова Н.В.	Міжнародний франчайзинг – це система міжнародних сервісних відносин, яка виникає внаслідок надання дозволу відомою великою компанією в одній країні бізнесмену або компанії в іншій країні на використання їх бренду або управління готовим відділом.
Глушаченко Н.А.	Суть міжнародного франчайзингу полягає в тому, що франчайзер (франчайзер) надає франчайзі (покупцю франшизи) право використовувати власний бренд на міжнародному ринку або навіть у такому регіоні, як Східна Європа, Центральна Азія, Південна Америка тощо.
Корольчук О.П.	Міжнародний франчайзинг – це стратегічний спосіб зменшити залежність від внутрішнього попиту та створити нові майбутні потоки доходів і прибутків у всьому світі. Глобальне розширення бренду за допомогою франчайзингу є низьким ризиком, вимагає мінімальних інвестицій і пропонує величезний потенціал зростання для масштабованості.
Махнуша С.М.	Міжнародний франчайзинг - це система пільгового підприємництва, в якій велика материнська компанія в одній країні за контрактом уповноважує малий бізнес в іншій країні вести бізнес з використанням торгової марки, торгової марки або знака обслуговування материнської компанії.
Тонюк М.О.	Міжнародний франчайзинг - це система міжнародних договірних відносин між великими та малими компаніями, за яких велика компанія (франчайзер) зобов'язується постачати невеликій компанії (франчайзі) власні товари, рекламні послуги, використані технології бізнесу, надати короткострокові позики, зменшити умови, орендувати своє обладнання; Невелике підприємство зобов'язується підтримувати ділові контакти тільки з цим підприємством, вести бізнес за правилами великої компанії, перераховувати визначену договором частку від продажу на рахунок великої компанії.

Джерело: складено за [2; 5; 11; 15; 26]