

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

<http://doi.org/10.23939/semi2023.02>.

© Сильвія Нич-Войтан, 2023

Розглянуто актуальні питання франчайзингу як сучасної форми міжнародного бізнесу. Франчайзинг сьогодні є однією з форм підприємницької діяльності, що найшвидше розвивається і характеризується високою ефективністю як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Поряд із кількісним розвитком франчайзингових відносин відбуваються якісні та організаційні зміни цієї форми економічної співпраці. У статті висвітлено фактори, що впливають на розвиток франчайзингових відносин. Описано чинники, які спричинили зміни в концепції франчайзингу. Проаналізовано тенденції використання франшиз у розвинених країнах світу, вказано найбільші франчайзингові мережі. Досліджено структуру франчайзингових систем у США та ЄС за секторами. На основі аналізу можна зробити висновок, що франчайзинг займає важливе місце в міжнародній торгівлі, і в останні роки посилюється інтернаціоналізація цієї форми економічного співробітництва.

**Ключові слова:** франчайзинг; міжнародний бізнес; франчайзингова мережа; глобалізація; світова економіка.

### Постановка проблеми

Управління компанією в постійно мінливих умовах із сильною міжнародною конкуренцією стало серйозним викликом, а підтримання балансу між нестабільним середовищем і компанією потребує ретельно продуманих стратегічних рішень і вибору правильного шляху. Підприємства зі сформованим становищем на ринку, які шукають можливості для подальшого розвитку, найчастіше прагнуть до створення франчайзингових мереж.

Із прискоренням глобалізації світова економіка зазнала глибоких змін, що призвело до збільшення потоку людей, товарів і капіталу, іноземних інвестицій, технологій та інформації. Масштаби діяльності транснаціональних компаній зростають, що призводить до збільшення взаємозалежності між регіонами та країнами. Національні економіки більше не є автономними і характеризуються тісною інтеграцією товарних ринків. У випадку франчайзингу важливим виміром і рушійною силою його міжнародного розвитку є регіональна економічна інтеграція – поверхнева чи глибока. Перша означає економічну інтеграцію “на кордоні”, що передбачає уніфікацію тарифів, стандартів і квот, митних процедур та інших прикордонних процедур (наприклад, НАФТА, Європейський Союз). Такі торговельні домовленості зменшують трансакційні витрати та сприяють координації виробництва, експорту та імпорту між державами-членами [1]. Глибока економічна інтеграція відбувається, коли країни гармонізують національну політику, виробничі та екологічні

стандарти, трудове законодавство та промислову політику. З погляду франчайзингу об'єднані ринки пропонують більше можливостей для зростання, ніж будь-яка окрема країна. Завдяки високому рівню економічної інтеграції рівень торгівлі між регіонами зростає, а переваги споживачів, як правило, зближуються [2].

### **Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій**

Протягом останніх років франчайзинг став об'єктом багатьох наукових робіт. Чимало зарубіжних авторів займалися дослідженням франчайзингу, а саме: Ж. Дельта, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Росса. Вивчали особливості франчайзингу також такі українські науковці: С. В. Огінок [2], Л. М. Побоченко [4], О. О. Мартиненко [1], Н. В. Безрукова, М. О. Тонюк [9]. Економічні аспекти наукового забезпечення франчайзингу відображено у роботах О. Суковатого, О. Корольчука, С. Махнуши [12] та ін. У цих роботах проаналізовано сутність франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу, основні різновиди і структуру франчайзингу та можливі ризики застосування.

Зокрема, С. В. Огінок розглядає франчайзинг як одну із найефективніших форм міжнародної економічної діяльності як на глобальному рівні, так і на рівні інтеграційних об'єднань, він згладжує технічні відмінності між країнами і дає змогу пришвидшити економічний і соціальний розвиток окремих держав [3].

О. Мартиненко досліджує франчайзинг як спосіб розширення наявного бізнесу. Для цього важливо забезпечити ефективну нормативно-правову базу, яка гарантує прозорість регулювання цієї сфери бізнесу та чіткий розподіл зобов'язань між франчайзером і франчайзі [1].

Ця проблематика потребує подальшого ретельного дослідження діяльності міжнародного бізнесу на засадах франчайзингу.

### **Формулювання гіпотез і постановка цілей**

Спираючись на систематизацію та опрацювання результатів наукових досліджень щодо діяльності франчайзингу, необхідно постійно аналізувати перспективи подальшого розвитку франчайзингу з урахуванням світового досвіду. В умовах невизначеності та нестабільності, спричинених політичними та економічними чинниками, франчайзинг як форма міжнародного бізнесу відкриває можливість адаптувати бізнес-процеси під регіональні особливості ринків, підвищити підприємницьку активність.

Враховуючи вищевикладене, сформулюємо гіпотезу, що поєднання зусиль малого та великого бізнесу через франчайзинг дасть змогу створити сприятливі умови для комерційної реабілітації підприємницьких структур в умовах невизначеності, а також пришвидшить модернізацію та цифровізацію ключових галузей як на рівні окремих регіонів, країн, так і усього світу в межах глобального інформаційного простору.

Мета дослідження – аналізування актуальних проблем франчайзингу, виявлення та оцінювання сучасних трендів та тенденцій розвитку франчайзингу у світі з урахуванням процесів глобалізації, економічних та демографічних змін.

### **Методи дослідження**

Використання методів теоретичного та емпіричного дослідження, системного економічного та статистичного аналізу дало змогу виявити основні тренди, можливості та перспективи розвитку франчайзингового бізнесу.

### **Виклад основного матеріалу**

Розвиток підприємства нерозривно пов'язаний із необхідністю приймати рішення щодо змін, адаптації до ринку, інновацій та не відставати від конкурентів. Успіх залежить передусім від вибраного шляху розвитку. Вже кілька років франчайзинг є інструментом досягнення цього успіху. Нині більшість франчайзингових підприємств стають міжнародними підприємствами на етапі свого

становлення. Отже, від початку існування, завдяки стандартизації, використовуючи знання про відмінності на місцевому ринку праці та канали розподілу чи збільшуючи масштаби виробництва, вони здобувають конкурентну перевагу. Необхідно ретельно вибирати ринок і оцінювати можливості розвитку, правильно сформулювати франчайзинговий договір. Маркетингова діяльність також має велике значення для успіху компанії. Франчайзинг – це концепція, порівняно стійка до економічних коливань і криз. У разі економічного колапсу інтерес до франчайзингових систем навіть зростає – як до альтернативи працевлаштування для працівників. В останні роки франчайзинг навіть використовували як засіб від рецесії та економічної кризи.

Франчайзинг полягає у передаванні права користування товаром компанії, яка вже працює на ринку, як правило, відомої компанії. Найчастіше велике виробниче підприємство надає іншим право на розповсюдження власних продуктів і послуг, але предметом франчайзингової діяльності також може бути порядок надання послуг, організація виробництва, ноу-хау або бренд. Однак найважливішою особливістю франчайзингу є унікальність ідеї. Отже, франчайзинг – це ціла низка економічних відносин, за яких власник продукту чи послуги дозволяє іншій особі здійснювати певну діяльність за певну плату. Франчайзинг – це не лише метод швидкого розширення підприємств, а й альтернативна форма фінансування проєктів та засіб підтримки професійної активізації.

Постійні зміни, що відбуваються, змушують менеджерів франчайзингових систем постійно уважно стежити за внутрішнім і зовнішнім середовищами і зміною ринкової кон'юнктури у них, що впливає на подальшу діяльність. Деякі ринкові умови змінюються дуже швидко, конкуренція загострюється в багатьох секторах економіки, а з іншого боку, технології породжують не лише нові можливості, але й загрози. Є кілька факторів, які спричинили зміни концепції франчайзингу. До них належать: загострення конкуренції, сучасні технології, зокрема інтернет, зростання потреб клієнтів, нові можливості для розвитку підприємств і франчайзингових концепцій, демографічні умови.

На світовому франчайзинговому ринку з'являються все нові й нові явища, які багато в чому є результатом загострення конкуренції. Ринки Західної Європи та США значно насичені товарами та послугами. Це добре помітно в деяких галузях, до яких належать ресторани швидкого харчування чи готельна індустрія, тобто підприємства, де франчайзингові зв'язки мають усталену позицію. У цій ситуації франчайзери зосереджують свою діяльність на поліпшенні своїх конкурентних позицій, використовуючи різноманітні інструменти, переважно для збільшення продажів. Особливу увагу вони приділяють поліпшенню мерчандайзингу товарів, підвищенню ефективності ланцюга поставок, вдосконаленню адміністрування та операційних систем.

Технічний прогрес є ще одним фактором, що спонукає до змін у франчайзингових системах, але найважливішу роль відіграє інтернет. Він стає новою моделлю внутрішньої комунікації та інструментом маркетингу. Інтернет створює незліченні нові можливості, змінює бізнес-середовище, спосіб отримання інформації, ведення та встановлення ділових контактів, сприяючи також виникненню загроз. Електронна комерція також починає відігравати все більшу роль, продавці та покупці контактують онлайн. Деякі франчайзингові системи навіть починають співпрацювати з конкурентами для розроблення проєктів електронної комерції та досягнення постійного зростання обсягів продажів.

Еволюція франчайзингових відносин зумовлена також демографічними змінами, що відбуваються у високорозвинених країнах. Франчайзингові системи адаптуються до нових демографічних умов. Відбуваються зміни у віковій структурі населення, все більший відсоток суспільств цих країн становлять люди похилого віку, зростає мобільність суспільства і зміцнюється звичка до різноманітних зручностей. Тому все більшого значення набувають послуги, адресовані зрілому клієнту, передусім пов'язані з оздоровленням та доглядом за людьми похилого віку, самотніми людьми, допомогою у веденні домашнього господарства, доглядом за домом та всі види косметичних послуг. У США кількість франшиз із догляду за літніми людьми зростає на 40 % за рік, а за останні роки їх кількість зросла втричі.

Сьогодні міжнародний франчайзинг діє у понад 140 країнах світу. Найбільшої популярності франчайзинг набув у США, Франції, Німеччині, Великобританії та Польщі. Про це свідчить кіль-

кість брендів, які розвивають свої мережі через франчайзинг. Американська компанія Franchise Direct опублікувала рейтинг “ТОП-10 світових франшиз”, детально вивчивши бренди з усього світу. В десятку лідерів рейтингу увійшли американські франшизи у сферах громадського харчування та готельно-ресторанного бізнесу (табл. 1) [3].

Перше місце в останні роки незмінно займає франшиза McDonald’s. Сьогодні мережа налічує орієнтовно 36 900 об’єктів. 2021 р. виявився успішним для франшиз KFC, BurgerKing, які зайняли другу і третю позиції рейтингу.

Таблиця 1

**Найбільші франчайзингові мережі**

№	Назва	Країна походження	Сфера	Рік заснування	Рік першої франшизи	Кількість торгових точок	Ціна франшизи, дол. США
1	McDonald’s	США	Громадське харчування	1955	1955	39 000	464,500–2,313,295
2	KFC	США	Громадське харчування	1939	1952	24,395	1,442,550–2,771,550
3	Burger King	США	Громадське харчування	1956	1956	18,625	333,100–3,398,600
4	7-Eleven	США	Роздрібна торгівля	1927	1964	66,195	53,600–1,163,000
5	Domino’s	США	Громадське харчування	1963	1967	17,600	101,450–667,500
6	Ace Hardware Corporation	США	Роздрібна торгівля	1924	1976	5,312	286 000–2,1
7	Century 21	США	Нерухомість	1971	1972	13,200	106,200-456,750
8	Papa John's	США	Громадське харчування	1984	1985	5,345	26,500-844,420
9	Taco Bell	США	Громадське харчування	1962	1964	7,430	575,600-3,360,100

Джерело: розробка автора на основі даних [6].

Отже, згідно з даними Міжнародної асоціації франчайзингу кількість підприємств, що ведуть франчайзинговий бізнес, постійно зростає, у 2021 р. – до 861 235 одиниць (рис. 1).

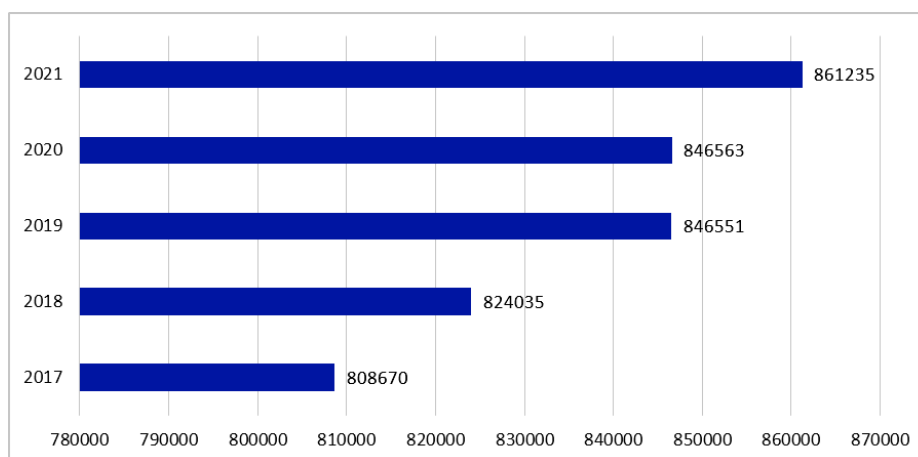


Рис. 1. Кількість франчайзингових підприємств у світі в 2017–2021 рр.

Джерело: розробка автора на основі даних [7].

Як бачимо з рис. 1, кількість франчайзингових підприємств у світі невинно зростає із 2017 р. Виняток – 2020 р., коли однозначно криза, спричинена пандемією COVID-19, не давала змоги активно розвиватися і власне франчайзинговим підприємствам. Однак вже у 2021 р. спостерігається відновлення рівня 2019 р. та зростання кількості франчайзингових підприємств у світі.

З погляду найбільшої інтернаціоналізації мережі, відразу за США, у світі переважають європейські системи (особливо французька, британська, німецька, італійська та іспанська), канадська, а також китайська (рис. 2).

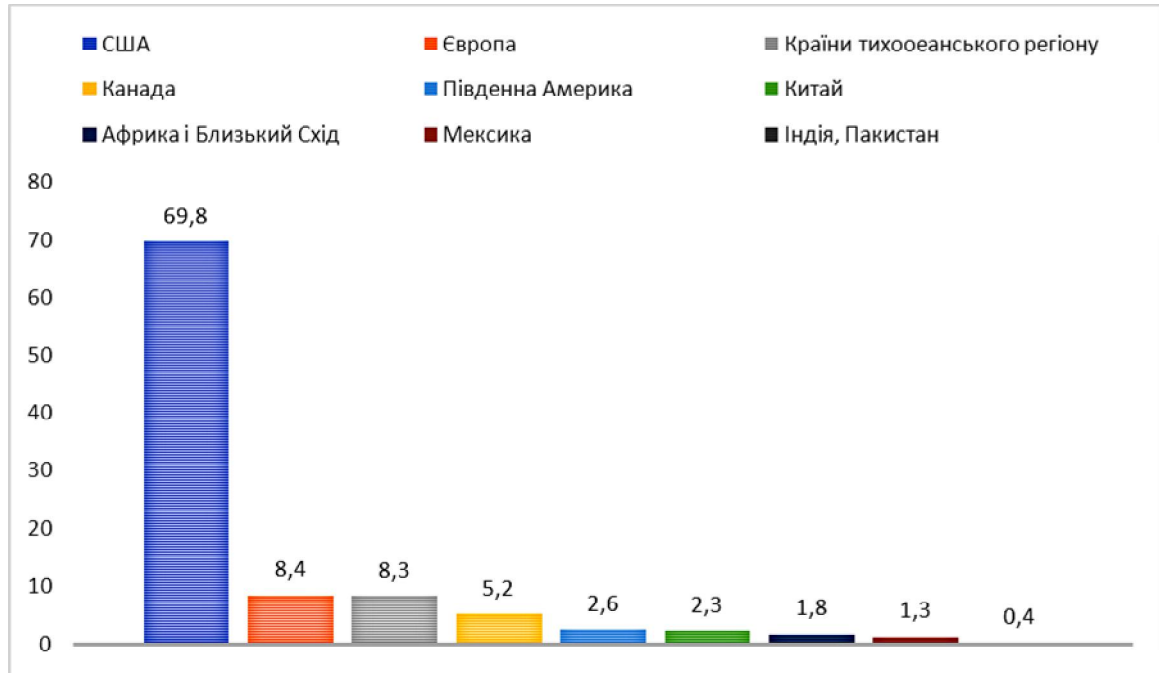


Рис. 2. Кількість франчайзингових одиниць у світі за регіонами або країнами походження у 2021 р., %

Джерело: власне дослідження, основане на [7].

Важливими прикладами успішного розвитку та функціонування франчайзингового бізнесу є ринки США та ЄС.

США, звісно, можна вважати лідером у розвитку та функціонуванні франчайзингових підприємств. Розглянемо динаміку кількості франчайзингових підприємств у США (рис. 3) у 2018–2022 рр.

Як бачимо з рис. 3, простежується стабільне зростання, за винятком 2020 кризового року. Це означає, що франчайзинговий бізнес цікавий та перспективний для підприємців [7].

На рис. 4 подано сучасну структуру франчайзингових підприємницьких організацій в економіці США. Галузеві пріоритети франчайзингу в економіці США визначають у принципі ті сфери підприємницької діяльності, які в сучасних умовах є провідними галузями функціонування франчайзингових мереж. Так, франчайзинг успішно адаптувався у галузі громадського харчування (50 % франчайзингових організацій працюють саме у цій сфері), реалізації продовольчих товарів, готельних послуг тощо [2].

Найбільшу частку ринку франчайзингу США займає категорія ресторанів швидкого обслуговування (24 %) та галузь роздрібною торгівлі – 21 % [7]. Також значну частку становлять бізнес-послуги – 19 %, послуги для індивідуальних клієнтів – 16 % та гастрономія – 16 %, трохи меншу частку – галузі автомобілебудування – 6 %, посередництва у нерухомості 5 % [7].

Тенденції та напрямки діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу

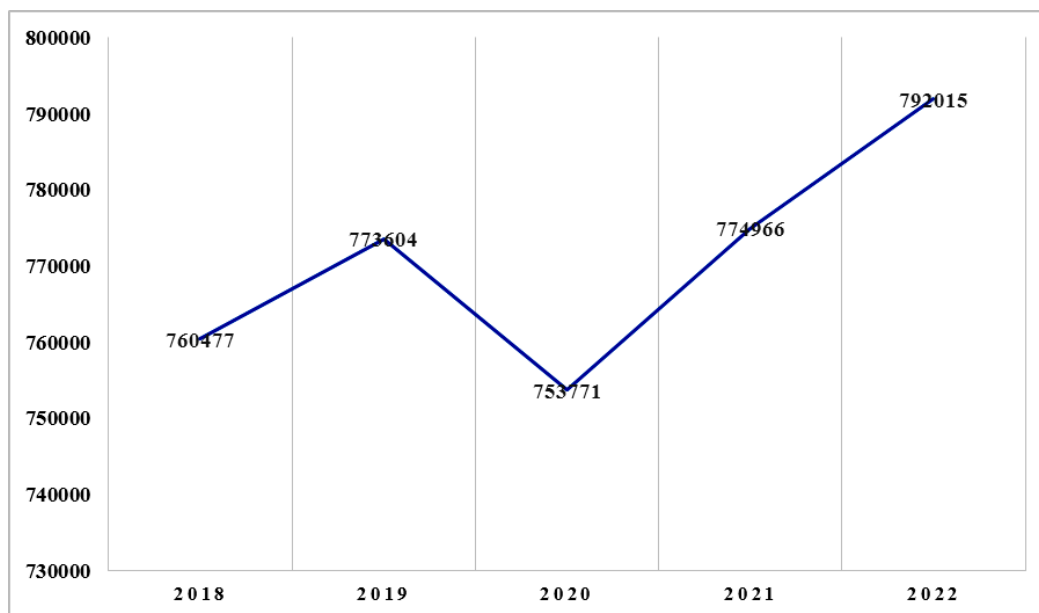


Рис. 3. Динаміка кількості франчайзингових підприємств у США у 2018–2022 рр.

Джерело: розробка автора на основі даних [7].

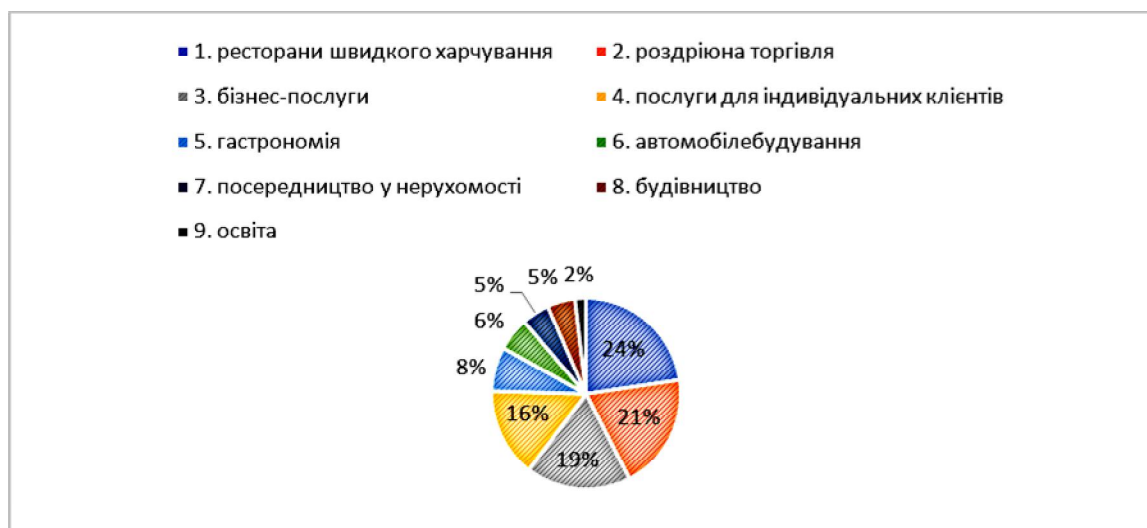


Рис. 4. Структура франчайзингових систем у США за секторами у 2022 р., %

Джерело: розробка автора на основі даних [7].

Найбільшої популярності франчайзинг набув саме у США, за договором комерційної концесії там працює 80 %, тоді як у Європі – 67 %, а в Україні – лише 23 %. Такий активний розвиток франчайзингових послуг у США перенаситив внутрішній ринок, що сприяло виходу франчайзингових організацій на світовий ринок для пошуку неформальних місць на ринку інших країн.

У Західній Європі франчайзинг не менш поширений, аніж у США. Порівнюючи рис. 3 та рис. 5, можна зазначити, що сьогодні в ЄС більше франчайзингових підприємств, аніж у США.

Це можна пояснити тим, що в ЄС входить багато окремих країн, що дає вищий сукупний результат. Згідно із даними Європейської федерації франчайзингу на 2500 франчайзингових брендів, які відкриваються у США, припадає 8500 франчайзингових брендів, які відкриваються у ЄС [7].

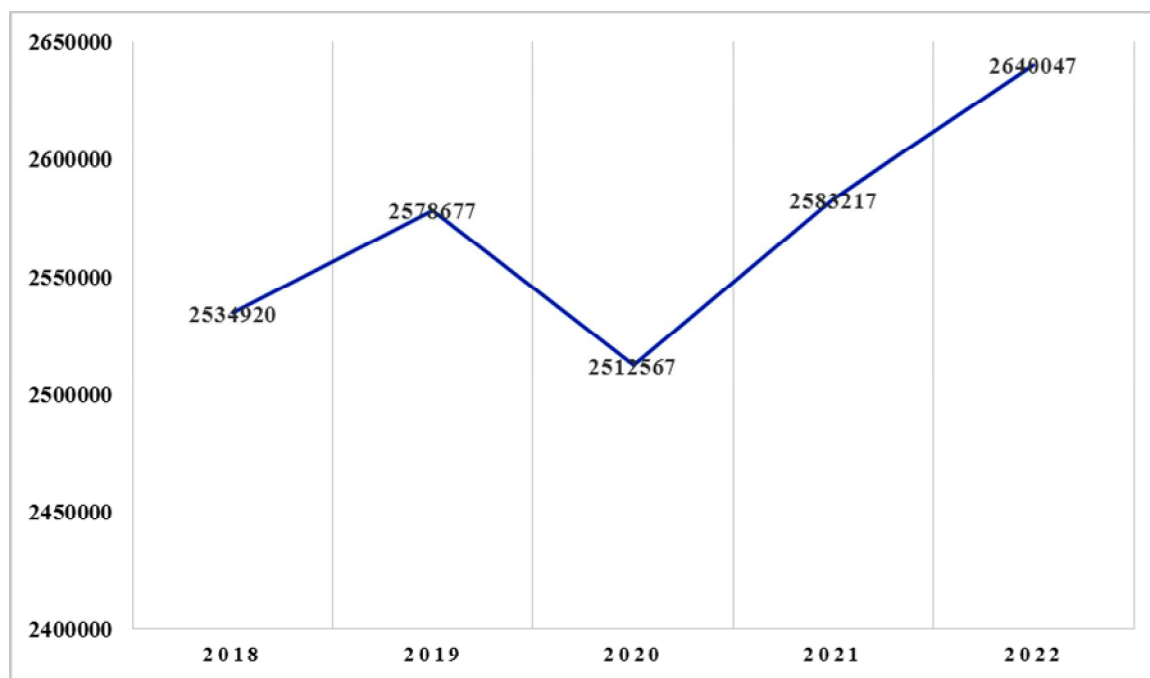


Рис. 5. Динаміка кількості франчайзингових підприємств в ЄС 2018–2022 рр.

Джерело: розробка автора на основі даних [7]

Проаналізуємо галузеву структуру франчайзингу в країнах ЄС (рис. 6).

Як бачимо з рис. 6, абсолютно переважає сфера закладів швидкого харчування – 55,3 %, оренда та продаж нерухомості займає 18,2 % ринку, роздрібна торгівля – 13,6 %, сфера послуг – 13,1 % [7].

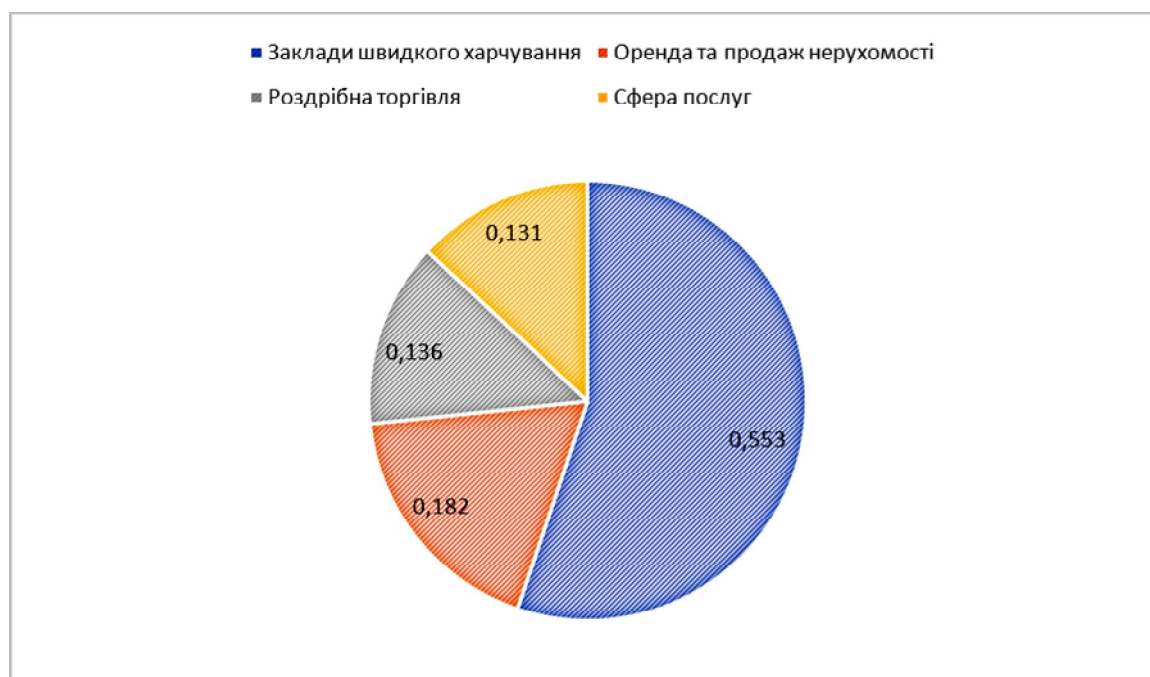


Рис. 6. Галузева структура франчайзингу в ЄС у 2022 р.

Джерело: розробка автора на основі даних [7].

Лідерами франчайзингового бізнесу в Європі є Великобританія, Німеччина, Франція та Польща. Друга у світі країна за обсягом експорту франчайзингу – Німеччина. За кількістю франчайзерів і франчайзі Німеччина займає передову позицію у сфері розвитку франчайзингу серед європейських країн.

Проаналізувавши наведені вище дані, можна зробити висновок, що франчайзинг займає важливе місце в міжнародній торгівлі, а в останні роки посилюється інтернаціоналізація цієї форми економічної співпраці. Можна виявити нову тенденцію у транснаціональних корпорацій, яка полягає не лише у первинному виборі варіанта франчайзингу або перетворенні його операцій на франчайзингову систему, все частіше це засіб для економічного зростання.

### Висновки

Майбутні виклики розвитку ринку франчайзингу багато в чому залежать від географічного регіону. В економічно розвинених країнах франчайзинг використовують для задоволення потреб заможного суспільства та його дедалі вищих вимог до рівня послуг і продуктів. У країнах, що розвиваються, франчайзинг сприяє розбудові національної економіки і є одним із методів приватизації.

Зазначимо, що протягом багатьох років відбулися істотні зміни в бізнес-середовищі франчайзингових зв'язків, спричинені передусім такими факторами, як: зростання конкуренції, технологічний прогрес, зокрема насамперед інтернет, зростання потреб споживачів, нові можливості для розвитку підприємств, концепції франшизи, демографічні умови. У зв'язку зі змінами, що відбуваються на ринку, з'являються нові сфери, в яких починають функціонувати франчайзингові відносини: розвиваються нові канали дистрибуції, зростає роль послуг мобільного обслуговування, набувають значення послуги, адресовані зрілому клієнту. На світовому ринку франчайзингових зв'язків спостерігається також більша турбота про працівників, як у франчайзера, так і у франчайзі.

### Перспективи подальших досліджень

Простежені тенденції та зміни на ринку потребують гнучкого пристосування франчайзингових відносин до постійно мінливого середовища. Для цього варто здійснити аналізування та класифікацію причин, що стримують розвиток міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу: економічні, соціально-психологічні, освітні проблеми, а також неузгодженість правових засад бізнес-процесів у окремих регіонах світу.

1. Мартиненко О. О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективною моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. № 9. 2018. С. 253–258. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_9\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38).
2. Огінок С. В., Федунь, Ю. Б. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. № 33. С. 293–299.
3. Огінок С. В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. № 36(1). С. 62–69.
4. Побоченко Л. М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. № 1. 2016. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>.
5. Романчук К. В. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5302>.
6. Franchise Business Economic Outlook. (2022). URL: <http://emarket.franchise.org/EconomicInfographicJanuary2022.pdf>.
7. International Franchise Association. (2022). URL: <http://www.franchise.org>.
8. Prykhodko I., Ohinok S. Factors Affecting Franchising Development In The Economy Of The European Countries. *Baltic Journal of Economic Studies, Publishing house "Baltija Publishing"*. 2019. Vol. 5(5). URL: <https://ideas.repec.org/a/bal/journal/2256-074220175519.html>.
9. Тонюк М. О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>.



10. Суковатий О. Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. № 3. С. 18–23. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>
11. Кузьмін О. С., Сухорська У. Р., Мирончук Т. В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: навч. посібник. Львів, 2007. 144 с.
12. Махнуша, С. М. Франчайзинг як елемент стратегії закріплення бренду підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 1. С. 105–110.
13. Spencer, E. C. An Exploration of the Legal Meaning of Franchising. *Journal of Marketing Channels*. 2013. No. 20. P. 25–51. URL: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2013.747858>.
14. Alon I., Boulanger M., Misati E., Madanoglu M. Are the Parents to Blame? Predicting Franchisee Failure. *Competition Review*. 2015. No. 25. P. 205–217. URL: <https://doi.org/10.1108/CR-10-2014-0034>.
15. Mukherjee A. Franchise Management: A Model of Service-Quality Interactions. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2003. No. 20. P. 325–344. URL: <https://doi.org/10.1108/02656710310461323>.
16. Thompson R. S. The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. No. 24(2). P. 207–218.
17. Tannenbaum J. A. Focus on Franchising: More U. S. Franchisers are Looking to Expand Abroad. *Wall Street Journal*, 1992. No. 12, 2.
18. Prebl J. F., Hoffman R. C. Franchising Systems around the Globe: A Status Report. *Journal of Small Business Management*, 1995. No. 33(2). P. 80–88.
19. Kaufmann P. J., Rangan V. K. A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*. 1990. No. 66(2). P. 155–173.
20. Schul P. L., Little T. E., Pride W. M. Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction. *Journal of Retailing*. 1985. No. 61(2). P. 9–38.

1. O. O. Martynenko (2018). Svitovi dosvid vykorystannia franchaizynhu yak efektyvnoi modeli rozshyrennia biznesu [World experience of using franchising as an effective model of business expansion]. *Biznes Inform.* No. 9. S. 253–258. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_9\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38) (in Ukrainian).
2. S. V. Ohinok, Yu. B. Fedun (2013). Stanovlennia ta rozvytok franchaizynhovoï strategii vedennia biznesu u svitovii ekonomitsi [Formation and development of a franchise strategy for doing business in the world economy]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii mizhnarodni vidnosyny*. No. 33. S. 293–299 (in Ukrainian).
3. S. V. Ohinok (2014). Stanovlennia franchaizynhu yak vydu ekonomichnoi diialnosti v umovakh hlobalizatsii svitovoho hospodarstva [Formation of franchising as a type of economic activity in the context of globalization of the world economy]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii mizhnarodni vidnosyny*. No. 36(1). S. 62–69 (in Ukrainian).
4. L. M. Pobochenko (2016). Rozvytok franchaizynhovoho biznesu v krainakh Yevropy [Development of franchise business in European countries]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*. No. 1. S. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf> (in Ukrainian).
5. K. V. Romanchuk (2016). Operatsii franchaizynhu: yevropeyskyi dosvid ta ukrainski realii [Franchising Operations: European Experience and Ukrainian Realities]. *Efektivna ekonomika*. No. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5302> (in Ukrainian).
6. Franchise Business Economic Outlook. (2022). URL: <http://emarket.franchise.org/EconomicInfographicJanuary2022.pdf> (in English).
7. International Franchise Association. URL: <http://www.franchise.org> (in English).
8. S. V. Ohinok, I. V. Prykhodko (2019). Factors affecting franchising development in Ukraine. *BIES*. No. 5(5) (in Ukrainian).
9. M. O. Toniuk (2017). Franchaizynh yak osoblyva forma orhanizatsii ta funktsionuvannia biznesu v Ukraini [Franchising as a special form of organization and functioning of business in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*. No. 9. S. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o> (in Ukrainian).
10. O. E. Sukovatyi (2007). Franchaizynh yak innovatsiina model rozvytku biznesu [Franchising as an innovative model of business development]. *Problemy nauky*. No. 3. S. 18–23. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf> (in Ukrainian).
11. O. Ye. Kuzmin, U. R. Sukhorska, T. V. Myronchuk (2007). Franchaizynh u pidpriemnytskii diialnosti [Franchising in business]: navch. posibnyk. Lviv. 144 s. (in Ukrainian).
12. S. M. Makhnusha (2004). Franchaizynh yak element strategii zakriplennia brendu pidpriemstva [Franchising as an element of the strategy for consolidating the company's brand]. *Mekhanizm rehuliuвання економіки*. No. 1. S. 105–110 (in Ukrainian).

13. E. C. Spencer (2013). An Exploration of the Legal Meaning of Franchising. *Journal of Marketing Channels*. 20, 25–51. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2013.747858> (in English).
14. I. Alon, M. Boulanger, E. Misati, M. Madanoglu (2015). Are the Parents to Blame? Predicting Franchisee Failure. *Competition Review*. No. 25. P. 205–217. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2014-0034> (in English).
15. A. Mukherjee (2003). Franchise Management: A Model of Service-Quality Interactions. *International Journal of Quality & Reliability Management*. No. 20. P. 325–344. <https://doi.org/10.1108/02656710310461323> (in English).
16. R. S. Thompson (1994). The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*. No. 24(2). P. 207–218 (in English).
17. J. A. Tannenbaum (1992). Focus on Franchising: More U.S. Franchisers are Looking to Expand Abroad. *Wall Street Journal*, 12, 2 (in English).
18. J. F. Prebl, R. C. Hoffman (1995). Franchising Systems around the Globe: A Status Report. *Journal of Small Business Management*. No. 33(2). P. 80–88 (in English).
19. P. J. Kaufmann, V. K. Rangan (1990). A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*. No. 66(2). P. 155–173 (in English).
20. P. L. Schul, T. E. Little, W. M. Pride (1985). Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction. *Journal of Retailing*. No. 61(2). P. 9–38 (in English).

Sylwia Nycz-Wojtan

Collegium Homanum, Rzeszów, Poland,  
sylvia.nycz@gmx.de

#### TENDENCIES AND DIRECTIONS OF ACTIVITY OF INTERNATIONAL BUSINESS UNDER THE TERMS OF FRANCHISING

© Sylwia Nycz-Wojtan, 2023

**Purpose.** The article is devoted to topical issues of franchising as a modern form of international business. Today, franchising is one of the most dynamically developing forms of business activity, which is characterized by high efficiency in both domestic and foreign markets. Along with the quantitative development of franchising relations, there are qualitative and organizational changes in this form of economic cooperation. The purpose of the study is to analyze the current problems of franchising, identify and evaluate current trends and tendencies in the development of franchising in the world taking into account the processes of globalization, economic and demographic changes.

**Design/methodology/approach.** Using the methods of theoretical and empirical research, systematic economic and statistical analysis, the author has identified the main trends, opportunities and prospects for the development of the franchise business.

**Findings.** Franchising is a popular form of international business activity that allows entrepreneurs to expand their businesses beyond national borders. The main trends and areas of activity of international business under the terms of franchising are considered. It is noted that in recent decades there has been an increase in globalization, which contributes to the development of international franchising. Many well-known brands are expanding their presence in markets around the world by concluding franchise agreements with local entrepreneurs.

It was determined that an important element is adaptation to local markets. In particular, companies that use franchising usually adapt their products and services to local markets. This may include changes in menu, design and marketing strategy to match the cultural and taste preferences of local consumers. International franchising offers opportunities to expand business into new regions and countries. Companies can find new markets for their products and services and attract local entrepreneurs willing to use their brand and business model. It was analyzed that technological progress, in particular the Internet and mobile technologies, affects the development of international franchising. It allows for easier communication and exchange.

Research has shown that large franchise companies have a significant impact on the economy and business environment. In particular, they have a significant impact on economic development. Large franchise companies create new jobs, contribute to an increase in turnover and profit. They can have a significant impact on the local economy, especially in small towns where they can be among the largest employers.

Standardization of business processes is also important. Franchise companies establish standardized procedures and management systems that help ensure the quality of goods and services. This can improve customer relations, increase operational efficiency and help build brand trust.

Franchise companies, especially those with a global reach, can have a strong brand name and high recognition among consumers. This can help attract more customers and drive sales for all franchise partners.

Some large franchise companies invest significant resources in research and development of new products and technologies. This can promote innovation in the industry and facilitate the emergence of new market.

**Practical implications.** This article presents factors influencing the development of franchise relationships, such as technological, telecommunication, IT improvements and the increasing importance of the Internet. The business environment of franchise relationships is changing. Several factors that caused changes in the concept of franchising are described. These include: increased competition, modern technologies, the Internet, growing customer needs, new opportunities for the development of enterprises and franchise concepts, demographic conditions. Trends in the use of franchises in the developed countries of the world are analyzed. The largest franchise networks are indicated. The structure of franchising systems in the USA and the EU by sector was studied. Based on the analysis, it can be concluded that franchising occupies an important place in international trade, and in recent years the internationalization of this form of economic cooperation has been increasing.

**Originality/value.** The value of the study consists in the fact that the grouping of economic interests of subjects of small and large business, the merits of their partnership as a strategic resource, the systematization and analysis of the actual problems of franchising, which allowed to identify the potential of its development taking into account the general market trends.

**Key words:** franchising, international business, franchise network, globalization, world economy.

**Paper type:** research paper.