

# WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УДК 330.322.4  
JEL D23, L21, L22

DOI: 10.26906/EiR.2022.4(87).2791

## ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОГЛЯДІВ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА УМОВАХ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Когут Мар'яна Володимирівна\*, кандидат економічних наук, в.о. доцента  
Львівський національний університет природокористування

\*ORCID: 0000-0001-8275-134X

© Когут М.В., 2022

Стаття отримана редакцією 26.11.2022 р.  
The article was received by editorial board on 26.11.2022

**Вступ.** Франчайзинг став однією з найпопулярніших форм розвитку підприємств. Динамічний процес глобалізації вимагає інтернаціоналізації підприємств. Така форма розвитку – це концепція, що дозволяє досягти конкурентних переваг на місцевому та світовому ринку. У той же час сама ідея франчайзингу з часом змінювалась.

Франчайзинг як специфічний метод ведення підприємницької діяльності дуже успішно реалізується у світі протягом тривалого часу. Дослідження показують, що у приватному бізнесі лише 62% окремих компаній продовжують працювати після першого року, тоді як у випадку франчайзингових компаній цілих 97%. Через десять років на ринку залишається лише 18% окремих компаній, тоді як цілих 72% франчайзі все ще працюють [1].

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Протягом останніх років франчайзинг став об'єктом багатьох наукових робіт. Дослідженнями, присвяченими такій формі ділового співробітництва, як франчайзинг, займалися такі зарубіжні автори, як І. Алон, Н. Азіз, М. Томпсон. Це питання досліджували вітчизняні науковці С.В. Огінок, Н.В. Безрукова, М.О. Тонюк. Економічні аспекти наукового забезпечення франчайзингу відображено у роботах О. Мартиненка, Л. Побоченка, К. Романчука та ін. У них розкрито суть франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу, його основні різновиди, структуру, можливі ризики застосування тощо.

Незважаючи на достатню кількість наукових досліджень щодо сутності франчайзингу, постає питання постійного аналізу перспектив подальшого розвитку франчайзингу з урахуванням світового досвіду та встановленні чинників, що перешкоджають цьому розвитку.

**Основний матеріал і результати.** Причиною зростання популярності франчайзингу є пошук безпечних та ефективних методів ведення бізнесу в ситуації збільшення процесів концентрації підприємств, прогресування процесів глобалізації та посилення конкуренції.

Франчайзинг відповідає очікуваним вимогам, оскільки приносить переваги обом сторонам співпраці. Франчайзер здійснює економічну експансію; для франчайзі – це отримання рецепту успіху. Це дає споживачеві впевненість у придбанні товару чи послуги у перевірній системі, що працює під відомою торговою маркою.

Варто розглянути, які обставини вплинули на активізацію цієї форми ведення бізнесу. Американський фахівець з франшизи І. Алон поділив фактори, що впливали на розвиток міжнародного франчайзингу, на дві групи (рис. 1).

На зростаючу важливість міжнародного франчайзингу (крім згаданої глобалізації та супутніх змін) також вплинув стандартизаційний характер цієї форми бізнесу, сприяння співпраці в полікультурному середовищі та зменшення торгових бар'єрів в рамках ГАТТ спочатку, а потім СОТ.

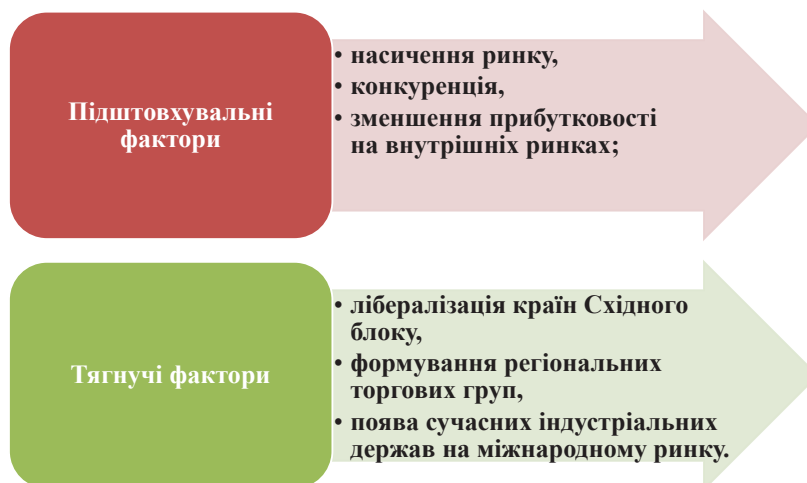


Рис. 1. Фактори, що впливали на розвиток міжнародної франшизи

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 4]

До цих факторів М. Томпсон також додає демографічний фактор у вигляді розвитку соціального середнього класу, який залучає потенційних франчайзі. Однак, незважаючи на існування відповідного розміру цієї соціальної групи, без сильного міжнародного визнання бренду успіху на даному ринку може бути не досягнуто.

На думку британського вченого С. О. Моні, інтернаціоналізація концепцій, відомих та перевірених на внутрішньому ринку, частіше визначалася факторами «тяги», оскільки вони самі привертають увагу іноземних інвесторів – потенційних франчайзі.

Знаючи визначення та фактори, що вплинули на розвиток франшизи в міжнародному масштабі, варто розглянути, які причини існують у мережах, вирішивши вийти за межі своєї країни. Аналіз міжнародної франшизи в літературі на цю тему часто базується на поділі факторів, що пояснюють ці причини інтернаціоналізації, на:

– внутрішні фактори – орієнтація на характеристики компанії та її стратегію;

– зовнішні фактори – пов'язані з макроекономічним середовищем, що визначає вибір як цільової країни, так і способу виходу на даний ринок.

До зовнішніх факторів належать економічні, демографічні, політичні та культурні фактори, приклади яких представлені в таблиці 1.

Фактори, що впливають на рішення франчайзера про вихід на даний зовнішній ринок, є складовими моделі оцінки ризику виходу, який представлений у таблиці нижче на рис. 2.

Як зазначено вище, існує багато зовнішніх факторів, що впливають на рішення франчайзера системи розпочати франчайзинговий бізнес. Але які внутрішні фактори, пов'язані з самим його підприємством, визначають рішення про його укладення. Дослідники спробували відповісти на це питання на основі різних економічних теорій, які ми розглянемо у цьому підрозділі. Провідні пояснення побудовані на основі теорії дефіциту агентства та ресурсів.

Теорії дефіциту ресурсів намагаються пояснити франчайзингову діяльність тим дефіцитом ресурсів, який обидві сторони можуть отримати завдяки цій формі. Франчайзер отримує капітальні ресурси, а франчайзі отримує доступ до нематеріальних ресурсів. З іншого боку, агентські теорії постулюють, що це так, тому що компанії хочуть мінімізувати організаційні витрати.

Традиційними показниками ресурсів є розмір, вік (досвід) та темпи зростання. Теорії дефіциту ресурсів стверджують, що чим більше таких ресурсів у підприємства, тим менша потреба у використанні франшизи. Отже, можна зробити висновок, що існує негативна кореляція між розміром, віком та коефіцієнтом розвитку підприємства та франшизою. Якщо мережа досягає своєї зрілості, то відповідно до цієї теорії існує тенденція до викупу франшизних одиниць та відкриття власних. Однак ця теорія була розкритикована ще в 1994 році такими вченими, як Комбс і Кастро Джованні, які стверджували, що більші компанії частіше обирають франшизи.

З іншого боку, згідно з теоріями агентств, які визнають франчайзера «принципалом», а франчайзі – «представником» (агентом), географічний спектр діяльності та інвестицій сприяє франчайзингу, оскільки чим більше мережевих установ просторово розподілені, тим більше існує більша потреба зменшити ризик. Це виправдовує природну потребу організації зменшити експлуатаційні витрати.

## Зовнішні фактори вибору цільового ринку для франчайзингової мережі

Чинники	ПРИКЛАДИ
Економічні	– ВВП на душу населення
	– Середній дохід домогосподарства
	– Розмір сфери послуг
Демографічні	– Населення
	– Індекс урбанізації
	– Відсоток зайнятих жінок
	– Розміри середнього класу суспільства
Політичні	– Рівень бюрократії
	– Інструменти обміну та валютного контролю
	– корупція
	– Обмеження імпорту
Культурні	– Коливання валютного курсу
	– Індекс відстані потужності (PDI)
	– Колективізм та індивідуалізм (IDV)
	– Жіночість та мужність (MAS)
	– Індекс уникнення невизначеності (UAI)
	– Довгострокова орієнтація (LTO)

Джерело: складено автором на основі [5; 6]

Ця теорія також передбачає, що франчайзі є кращим менеджером, ніж особа, яка займає таку посаду у власному підрозділі франчайзера, оскільки фінансові результати його компанії також є похідною від результатів усієї мережі, отже, він повинен дбати про найкращих для управління своїм підрозділом. В рамках теорії агентства також робляться спроби проаналізувати розмір початкової франшизової плати. Це значення, як і географічна дисперсія, також має позитивну кореляцію з готовністю взяти франшизу, оскільки збільшує відповідальність франчайзі.

Американські вчені, В.К. Гарг та А.А. Рашіс зазначає, що теорії агентств конкретно пояснюють зростання множинних франшиз, які, на їх думку, стають все більш популярними в контексті міжнародного франчайзингу, особливо коли існує значна культурна та географічна відстань. Ця форма франшизи зменшує багато організаційних витрат та сприяє інтернаціоналізації.

З іншого боку, з точки зору теорії трансакційних витрат, найважливішим фактором франчайзингових відносин є бренд, який є найціннішою цінністю під час інтернаціоналізації. У рамках цієї теорії існує дві парадигми: нова інституційна та неокласична економіка, котра сприймає підприємство по-різному. У неокласичній концепції компанія виконує виробничу функцію, а в рамках інституційної концепції це структура управління, яка може приймати одну з трьох форм, що відрізняються трансакційними витратами: ринкову, ієрархічну або гібридну (непрямий механізм). Франшиза – це гібридна форма – проміжна між ринком та ієрархією.

У 2009 році лауреат Нобелівської премії з економіки О.В. Вільямсон вказав на взаємодію двох типів поведінки людей, що впливає на величину трансакційних витрат – обмеження раціональності та опортунізму. На його думку, людська раціональність обмежена асиметрією інформації чи спілкування. Опортунізм, у свою чергу, полягає у недотриманні положень контракту, що відповідає певним цілям однієї із сторін. Це часто робиться шляхом шахрайства або нечесності. Однією з цілей підприємств, згідно з теорією трансакційних витрат, є запобігання такій поведінці, оскільки вони породжують витрати. Форма, що відповідає цьому критерію, є франшизою, яка через взаємозалежність доходів та вертикальну інтеграцію обмежує опортуністичну поведінку. Американські дослідники Ф.С. Макінтрі, Ф.В. Гілберт та Дж.А. Янг вказували на двосторонню залежність у цьому відношенні – опортунізм може знизити рівень відносин між сторонами франшизної угоди, але, з іншого боку, погані відносини можуть спричинити це.

У своєму дослідженні, що пояснює популярність франшизи як методу іноземної експансії, І. Алон також має справу з організаційними (внутрішніми) факторами. Він розділив їх на три групи:

- фактори, засновані на ресурсах;
- фактори, що базуються на знаннях;
- фактори, засновані на стратегії.

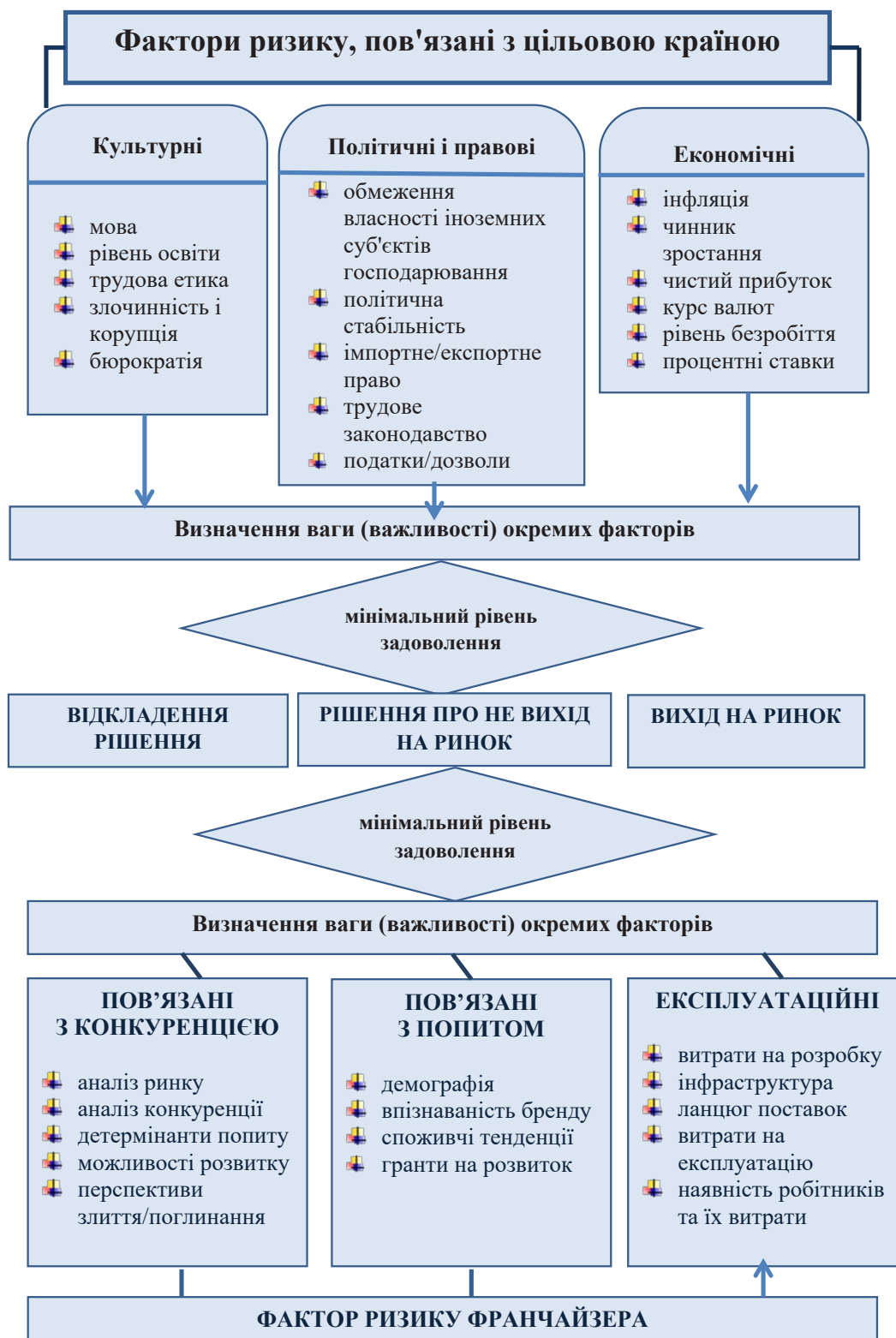


Рис. 2. Модель оцінки ризику інтернаціоналізації франчайзингової мережі

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 10]

У першій групі він вказав на позитивну кореляцію між ступенем «франшизи» (відсоток франшизних одиниць) та зрілістю системи та вибором франшизи як форми інтернаціоналізації. Щодо розміру, автор посилається до наступного: взаємозв'язок пов'язаний із ефектом масштабу: чим більше закладів, тим нижчі експлуатаційні витрати на одиницю. Автор підкреслює, що велика географічна дисперсія також сприяє використанню франшизи в транснаціональному просторі.

Сучасні процеси глобалізації та супутні соціальні, економічні та технологічні зміни значною мірою визначають поведінку суб'єктів у міжнародних відносинах. Відповідно до концепції транснаціоналізації, проаналізованої в науці про міжнародні відносини, в даний час спостерігаються зміни в структурі та принципах функціонування міжнародного співтовариства, в яких зростає роль недержавних суб'єктів, зокрема підприємств. Найбільш просунутою стадією цих процесів є корпоративна глобалізація, де корпорація розуміється як метод адаптації до вищезазначених змін, що відбуваються у глобальному середовищі, що полягає у визнанні переваги групових (мережових) дій перед індивідуальними діями. Отже, поняття конкурентоспроможності сьогодні означає не лише конкуренцію в межах окремих галузей чи сферах, а й здатність співпрацювати з іншими економічними суб'єктами як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це явище називають співпрацею, яка є результатом вміло поєднаних видів співпраці та конкуренції. На думку М. Росінської-Буковської, положення в системі визначається створенням «інтерактивних конкурентних та кооперативних зв'язків» [11].

Однією із стратегій реалізації цих припущень є франчайзинг. Він полягає у співпраці двох юридично незалежних суб'єктів, згідно з якими той, хто надає концепцію ведення бізнесу (франчайзер), платно надає франчайзі певну ліцензію на використання ідеї та способи її реалізації. Обсяг та форма дозволу, що надається, варіюється залежно від галузі та певної мережі, що передбачає існування багатьох типів франчайзингових посилок.

Франчайзинг – це не лише форма ведення бізнесу, а й основа стратегії розширення багатьох компаній. Поняття експансії, як правило, асоціюється з ростом і розвитком. Таким чином, це стосується як кількісних аспектів (збільшення кількості ресурсів та / або одиниць), так і якості (збільшення вартості ресурсів та / або торгових марок). Однак поведінку підприємств, орієнтованих на ці зміни, не завжди називають експансією.

Вони можуть бути результатом двох різних способів поведінки – пристосування до змін у навколишньому середовищі (пасивне ставлення) або передбачення цих змін (активне ставлення).

Перший тип поведінки пов'язаний з виживанням, тоді як лише у другому випадку можна говорити про експансію. Як зазначає А. Горчинська, для того, щоб підприємство здійснило ефективне розширення, воно також повинно мати адаптаційні здібності. У цьому контексті франчайзинг видається хорошою формою розширення, оскільки завдяки франчайзі він реалізує пристосованість до місцевих умов, а завдяки капіталу, отриманому таким чином, він може фінансувати цілі розвитку.

Франчайзинговий феномен набуває особливого значення в транснаціональному просторі, оскільки є формою міжнародної експансії, що дозволяє посилити згаданий вище конкурентний потенціал. Існує багато форм інтернаціоналізації, в рамках яких франшиза класифікується, серед іншого, як форма розширення ресурсів, оскільки в цьому випадку передаються певні ресурси (предмет франшизи). Це також форма реалізації багатьох стратегічних орієнтацій підприємств, особливо регіоцентричної, глобальної та транснаціональної. Це можливо, оскільки ця формула дає можливість поєднати стратегію диференціації зі стандартизацією проведеної діяльності, досягнутою завдяки повторюваності діяльності.

Завдяки такій гнучкості сьогодні роль цієї форми виходу на зовнішні ринки зростає. Як вказують підрахунки ЮНКТАД, у 2019 році майже 1/3 підприємств захочуть використовувати некапітальні форми виходу на зовнішні ринки (включаючи франшизу) у своїй діяльності. Це збільшення на 7 % порівняно з 2016 роком [12].

Франшиза сприяла швидкому міжнародному розвитку багатьох найвідоміших брендів, таких як McDonald's та KFC (сектор швидкого харчування), Avis та Hertz (оренда автомобілів) та багатьох готелів (наприклад, Radisson, Marriott та Holiday Inn). Це також сприймається як привабливий шлях розширення та зростання для сектору малого та середнього підприємництва (МСП).

**Висновки.** В даний час тисячі компаній працюють на умовах франшизи. Доходи багатьох країн значною мірою отримують економічні суб'єкти, що працюють у цій системі. У світовій економіці особливий розвиток франчайзингових компаній відзначається в США, і інтерес до цієї форми також систематично зростає в Європі. Франчайзинг вже кілька років успішно завойовує ринки Азії.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Entrepreneur Media, Inc. Top Global Franchises Ranking, 2019. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchises/topglobal/2019/1>
2. Alon I., Kruesi M. The Enigma of Franchising in China. *Journal of Business Strategy*. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1108/JBS-06-2019-0108>



3. Aziz N.A., Hanafiah M.H., Latif M.N.A. Supply chain management in franchising literature review: synthesis of conclusions. *LogForum*. 2020. 16 (4), 521–534. DOI: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513>
4. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_9\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38)
5. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>
6. 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>
7. Макаруч К.О. Фактори впливу на розвиток міжнародного бізнесу у країнах Східної Азії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 159–169. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)
8. Огінок С.В., Федунь Ю.Б. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Вип. 33. С. 293–299.
9. Огінок С.В. Становлення франчайзингу як виду економічної діяльності в умовах глобалізації світового господарства. *Вісник 165 Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип. 36. Ч. 1. С. 62–69.
10. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки*. 2016. № 1(5). С. 36–44. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/184.pdf>
11. Глушаченко Н.А. Міжнародний франчайзинговий бізнес. URL: [http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper\\_IE\\_Glushachenko.pdf](http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf)
12. Franchise Business Economic Outlook for, 2020. URL: <https://franchiseeconomy.com/assets/26602.pdf>

#### REFERENCES:

1. Entrepreneur Media, Inc. Top Global Franchises Ranking (2019). Available at: <https://www.entrepreneur.com/franchises/topglobal/2019/1>
2. Alon I., Kruesi M. (2019). The Enigma of Franchising in China. *Journal of Business Strategy*. DOI: <http://doi.org/10.1108/JBS-06-2019-0108>
3. Aziz N.A.A., Hanafiah M.H., Latif M.N.A. (2020). Supply chain management in franchising literature review: synthesis of conclusions. *LogForum*, 16 (4), 521–534. DOI: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.513>
4. Martynenko O.O. (2018). World experience of using franchising as an effective model of business expansion. *Business Inform*, no. 9, pp. 253–258. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_9\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38)
5. Poboichenko L.M. (2016). Development of franchise business in European countries. *Development strategy of Ukraine*, no. 1, pp. 57–64. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>
6. Romanchuk K.V. (2016). Franchising operations: European experience and Ukrainian realities. *Efficient economy*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5302>
7. Makarchuk K.O. (2016). Factors influencing the development of international business in East Asian countries. *Herald of the economy of transport and industry*. no. 56. pp. 159–169. Available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)
8. Ohinok S.V., Fedun Yu.B. (2013). Formation and development of a franchise business strategy in the world economy. *Visnyk of Lviv University. International relations series*, issue 33, pp. 293–299.
9. Oginok S.V. (2014). The development of franchising as a type of economic activity in the conditions of globalization of the world economy. *Visnyk 165 of Lviv University. International relations series*, issue 36, part 1, pp. 62–69.
10. Zabashhtanska T. (2016). Historical aspects of the development of franchising in the activity of intermediary enterprises. *Problems and prospects of the national economy development*, no. 1(5), pp. 36–44. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/184.pdf>
11. Hlushachenko N.A. International franchise business. Available at: [http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper\\_IE\\_Glushachenko.pdf](http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf)
12. Franchise Business Economic Outlook for, 2020. Available at: <https://franchiseeconomy.com/assets/26602.pdf>

УДК 330.322.4

JEL D23, L21, L22

**Когут Мар'яна Володимирівна**, кандидат економічних наук, в.о. доцента, Львівський національний університет природокористування. **Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу.**

Стаття присвячена актуальним питанням еволюції теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. Досліджено фактори, що впливали на розвиток міжнародної франшизи. Окреслено зовнішні фактори вибору цільового ринку для франчайзингової мережі, зокрема, політичні, економічні, демографічні, культурні. Виявлено фактори, що впливають на рішення франчайзера про вихід на зовнішній ринок, що є складовими моделі оцінки ризику виходу. Розроблено модель оцінки ризику інтернаціоналізації франчайзингової мережі. З'ясовано, що франчайзинг – це не лише форма ведення бізнесу, а й основа стратегії розширення багатьох компаній, а поняття експансії, як правило, асоціюється з ростом і

розвитком. Таким чином, це стосується як кількісних аспектів, так і якості. Зазначено, що, однак поведінку підприємств, орієнтованих на ці зміни, не завжди називають експансією. Вони можуть бути результатом двох різних способів поведінки – пристосування до змін у навколишньому середовищі (пасивне ставлення) або передбачення цих змін (активне ставлення).

**Ключові слова:** еволюція франчайзингу, бізнес, франчайзингова мережа, глобалізація, світова економіка.

UDC 330.322.4

JEL D23, L21, L22

**Maryana Kohut**, PhD (Economics), Associate Professor, Lviv National University of Nature Management.

**The theoretical evolution of international business activities under franchising conditions.**

The article is devoted to topical issues of the evolution of theoretical views on international business activities under franchising conditions. The factors that influenced the development of the international franchise were studied. The external factors of choosing the target market for the franchise network are outlined, in particular, political, economic, demographic, and cultural. Factors affecting the franchisor's decision to enter the foreign market, which are components of the exit risk assessment model, were identified. A model for assessing the risk of franchise network internationalization has been developed. It was found that franchising is not only a form of doing business, but also the basis of the expansion strategy of many companies. The concept of expansion, as a rule, is associated with growth and development. Thus, this applies to both quantitative aspects (increasing the number of resources and / or units) and quality (increasing the value of resources and / or brands). It is noted that, however, the behavior of enterprises focused on these changes is not always called expansion. They can be the result of two different ways of behaving – adapting to changes in the environment (passive attitude) or anticipating these changes (active attitude). The first type of behavior is related to survival, while only in the second case we can talk about expansion. It was revealed that the franchising phenomenon acquires special importance in the transnational space. Since franchising is a form of international expansion, which allows to strengthen the competitive potential mentioned above. There are many forms of internationalization under which a franchise is classified. In particular, a franchise can be characterized as a form of resource expansion, since in this case certain resources (the subject of the franchise) are transferred. It is also a form of implementation of many strategic orientations of enterprises, especially regiocentric, global and transnational. This is possible because this formula makes it possible to combine the strategy of differentiation with the standardization of the activities carried out, achieved through the repetition of activities.

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