

промислово розвинутих країн проводили основну частину антидемпінгових розслідувань, але сьогодні цей інструмент використовується швидко зростаючою кількістю країн, багато з них належать до категорії менш індустріалізованих. Побоювання щодо антидемпінгових дій можуть уповільнити глобальне розгортання продуктів, оскільки фірми, можливо, забажають уникнути публічних обговорень різниці в цінах у різних регіонах і віддадуть перевагу використанню скидання цін на ринках високого класу.

Отже, одним із ключових підходів до посилення орієнтації на політику в міжнародній маркетинговій практиці буде полягати у тому, щоб питання політики були спеціальною відповідальністю, яка підтримує обізнаність про політичні ініціативи, а також бере участь у самому процесі політики. Не має значення те, чи це робиться через урядовий офіс чи через консультантів, доки адвокація політики представлена всередині компанії на етапі корпоративного планування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Hollensen S. *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. 2017, 454 p.
2. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*, 15th global edition. Pearson education limited, 2016. 924 p.
3. Shajrawi A. & Khan N. *International Marketing in the Modern Era*. *International Research Journal on Advanced Science Hub*. 2020. №2. 10.47392/irjash.2020. 227.
4. Zhelev C. *International Marketing in the Digital Era*. *Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge*. *European Journal of Marketing and Economics*. 2020. №3. <https://doi.org/10.26417/236sii35d>.

**Канд. екон. наук Михайленко О. Г., Горпиняк Є. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Сьогодні франчайзинг є одним із найпопулярніших методів розширення бізнесу, де відіграє важливу роль, надаючи компаніям бізнес-моделі для розширення своєї діяльності на зовнішніх ринках. Коли франчайзер за деяку плату, яку ще називають паушальним внеском, передає право на певний вид підприємства, використовуючи одну із розроблених бізнес-моделей його

ведення другій стороні (франчайзі), то відбувається так звана «оренда» торгової марки і використання бізнес-моделі [1].

Для швидкого розвитку міжнародного підприємства власнику бізнесу необхідні вагомі інвестиції – така особливість використання моделі франчайзингу. Але міжнародний франчайзинг у той самий час дозволяє мінімізувати можливі грошові втрати, завдяки правилам, згідно яким франчайзі виплачує франчайзеру вступний внесок за право використовувати бренд і бізнес-систему, а також бере активну участь в локалізації бізнес-моделі, інвестує у відкриття перших франчайзингових об'єктів, і, оплачує щомісяця роялті та інші збори [2].

Говорячи про великий бізнес, що прагне функціонувати за межами своєї країни чи регіону, оптимально підходить бізнес-модель під назвою «золота франшиза» або «майстер-франшиза». Майстер-франшиза – популярна модель у міжнародному бізнесі, яка передбачає передачу прав на франчайзинг місцевій компанії або фізичній особі. Основний франчайзі несе відповідальність за створення та управління франчайзинговою системою в певній країні чи регіоні, тоді як франчайзер забезпечує підтримку та керівництво для забезпечення узгодженості та дотримання стандартів бренду, крім того – якщо умови договору порушуються, франчайзер повертає собі право на цю територію. Однак модель майстер-франшизи також має деякі недоліки. Одним із завдань є пошук відповідного головного франчайзі, який має необхідні ресурси, навички та досвід для успішного запуску та управління системою франчайзингу на новому ринку. Франчайзер також повинен переконатися, що головний франчайзі точно розуміє цінності, місію та цілі компанії, а також зобов'язується підтримувати високі стандарти якості та обслуговування клієнтів [4].

Одним із завдань майстер-франшизи є підтримання узгодженості та стандартів бренду на різних ринках. Франчайзер повинен встановити чіткі вказівки та процедури, щоб гарантувати, що головний франчайзі дотримується фірмових, маркетингових і операційних стандартів компанії. Це вимагає регулярного підтримання зв'язку та співпраці між франчайзером і головним франчайзі, а також постійного навчання та підтримки.

Майстер-франшиза відрізняється від інших моделей франчайзингу, таких як прямий франчайзинг і розвиток території. При прямому франчайзингу франчайзер

укладає прямі контракти з окремими франчайзі, які відповідають за роботу та управління власним франчайзинговим підрозділом. При розвитку території франчайзер надає право розвивати та керувати певною кількістю франшиз у межах певної географічної області. Майстер-франшиза поєднує в собі елементи обох моделей, оскільки головний франчайзі відповідає як за розробку, так і за функціонування кількох франшиз на конкретному ринку [3].

Так, Nike, всесвітньо відомий виробник спортивного одягу, десятиліттями використовує модель головної франшизи у своїй діяльності. Успіх і домінування компанії в спортивній індустрії значною мірою пояснюється ефективним використанням усіма перевагами «золотої франшизи». Одним із способів використання Nike моделі майстер-франшизи є надання ексклюзивних ліцензійних прав місцевій компанії або приватній особі на виробництво та розповсюдження своєї продукції в певному регіоні. Це означає, що місцевий ліцензіат відповідає за виробництво та розповсюдження продукції у цьому регіоні, тоді як компанія зберігає права на бренд і дизайн продукту. Nike надає необхідне навчання та рекомендації, щоб забезпечити відповідність продукції стандартам якості компанії та іміджу бренду. І, як доказ успіху впровадження такої франчайзингової моделі є досить непогана статистика: Nike має потужну глобальну присутність і працює в більш ніж 190 країнах світу. Станом на 2022 рік у компанії було понад 1100 роздрібних магазинів по всьому світу [5].

Як висновок, можна зазначити, що франчайзинг використовується як стратегія виходу на ринок для компаній, які прагнуть розширити свою діяльність на зовнішніх ринках, адже його моделі дозволяють компаніям виходити на нові ринки з меншим рівнем інвестицій, водночас використовуючи знання та досвід місцевих франчайзі, які краще розуміють ринок, культуру та нормативне середовище. Франчайзинг також дозволяє компаніям залучити клієнтів, що вже знайомі з брендом. Крім того, цей підхід дозволяє компаніям адаптувати свій бізнес до місцевих умов та культурних особливостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дія Бізнес. Основні терміни франчайзингу. 2023. URL: <https://business.diiia.gov.ua/en/handbook/francajzing/osnovni-termini-francajzingu> (дата звернення 04.03.23)
2. Franchise Capital. Міжнародний франчайзинг – плюси та мінуси. 2020. URL: <https://franchise-capital.com/blog/mizhnarodnij-franchajzing-plyusi-ta-minusi/> (дата звернення 05.03.23)

3. Адвокатське об'єднання «Бачинський та партнери». Франшизи: розробка та виведення на ринок. 2022. URL: <https://legalaid.ua/ua/franshyzy-rozrobka-ta-vyvedennya-na-rynok/> (дата звернення 03.03.23)
4. Franchise Capital. Майстер-франшиза (англ. Master Franchise). Інструкція до застосування. 2020. URL: <https://franchise-capital.com/blog/mayster-franshyza-instruktsiya-do-zastosuvannya/> (дата звернення 03.03.23)
5. Офіційний сайт компанії Nike. 2023. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення 04.03.23)

**Канд. екон. наук Михайленко О. Г., Кокора А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ІНВЕСТУВАННЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ**

За останні роки спостерігається значний розвиток «зеленого» інвестування як у світі та і в Україні. «Зелене» інвестування – це інвестиції в проекти, які сприяють збереженню довкілля та покращенню екологічної ситуації в світі. Такі інвестиції охоплюють широкий спектр проектів, від відновлюваної енергетики до енергоефективності та утилізації відходів [7]. Зелені інвестиції є важливим інструментом для зменшення викидів парникових газів та зменшення залежності від негативних природних ресурсів. Вони також сприяють розвитку нових технологій та збільшенню зайнятості в екологічній галузі.

Взагалі, зелені інвестиції можуть сприяти збереженню навколишнього середовища та зменшенню впливу на природні ресурси. Вони є важливим інструментом для досягнення сталого розвитку та зменшення впливу людства на довкілля. Тому вони є важливими для розвитку не тільки екологічної, а й соціальної та економічної сталості. Зелені інвестиції включають інвестиції в різні галузі, що сприяють збереженню довкілля та підтримці сталого розвитку:

1. Енергетика: Зелені інвестиції в енергетичну галузь можуть включати інвестування у відновлені джерела енергії, такі як сонячні, вітрові та гідро-електричні електростанції. Таким чином, згідно зі звітом Міжнародної енергетичної агенції, за рік 2020 сонячні та вітрові електростанції зросли на 45% у порівнянні з попереднім роком [9]. Інші зелені інвестиції в цій галузі можуть включати підтримку енергоефективності, зокрема, інвестування в будівництво енергоефективних будівель.