

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

СТАСИШЕНА НАТАЛЯ ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
міжнародних економічних
відносин, кандидат
економічних наук, доцент
_____Марія ШКУРАТ
«_____» _____ 2024р.

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ:
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В
УКРАЇНІ**

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
ОП «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Марія ШКУРАТ, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
кандидат екон. наук, доцент

_____ підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Сташишена Н.В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини».

Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі розглянуто сутність франчайзингової системи та теоретичні аспекти франчайзингу, а також запропоновано практичні рекомендації щодо його застосування як форми ведення бізнесу, враховуючи світовий досвід та специфіку використання українськими компаніями. Визначено основні елементи взаємодії між франчайзером і франчайзі, які слід враховувати при управлінні франчайзинговою системою.

Основними науковими результатами магістерської роботи є запропоновані автором перспективні напрями використання франчайзингу українськими компаніями.

Ключові слова: франшиза, франчайзі, франчайзингові мережі, договір франшизи, ефективність, економічний розвиток, бізнес.

90 с., 12 табл., 13 рис., 61 джерел.

Stasyshena N. Franchising as a Form of Doing Business: International Experience and Development Prospects in Ukraine. Specialty 292 International Economic Relations. Educational program "International Economic Relations".

Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The paper considers the essence of the franchising system and the theoretical aspects of franchising, as well as offers practical recommendations for its application as a form of doing business, taking into account the world experience and the specifics of its use by Ukrainian companies. The main elements of interaction between the franchisor and the franchisee, which should be taken into account when managing the franchise system, are defined.

The main scientific results of the master's thesis are the promising directions of franchising use by Ukrainian companies proposed by the author.

Keywords: franchise, franchisees, franchise networks, franchise agreement, efficiency, economic development, business.

90 p., 12 tables, 13 figures, bibliography: 61 him

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ, ЯК СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	7
1.1 Поняття, історія, сутність та еволюція франчайзингу.....	7
1.2 Види і особливості франчайзингу та франчайзингових систем	11
1.3 Франчайзингові відносини їх переваги та недоліки.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ , ОЦІНКА ФРАНЧАЙЗИНГУ , ЙОГО ЗРОЗВИТОК, ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ, ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ	21
2.1 Поточний стан франчайзингу та особливості українського бізнесу.....	21
2.2 Оцінка факторів успіху та ризику франчайзингової моделі в Україні	42
2.3 Проблеми, та перспективи договорів франчайзингу в Україні	48
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ТА В УКРАЇНІ	55
3.1 Моделювання факторів, що впливають на доходи франчайзерів та франчайзі в Україні	55
3.2 Розвиток механізму франчайзингу в Україні та на міжнародному рівні...	61
3.3 Рекомендації щодо використання франчайзингу в українських компаніях	72
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Франчайзинг стає все більш популярним способом розвитку бізнесу як в Україні, так і в інших країнах світу. Це ефективна модель для підприємців, які шукають можливості для того щоб, розпочати власний бізнес з мінімальними ризиками. Вивчення міжнародного досвіду у сфері франчайзингу дозволяє зрозуміти тенденції, успішні практики та особливості цього типу бізнесу в різних країнах світу. Це може надати корисні вказівки для розвитку франчайзингових моделей в Україні.

Мета дослідження полягає у формуванні теоретико-методологічних засад франчайзингу як ефективної бізнес-моделі, обґрунтуванні рекомендацій для його впровадження в українських компаніях, а також визначенні перспектив його розвитку в Україні з урахуванням міжнародного досвіду. Дослідження спрямоване на аналіз світових тенденцій, особливостей функціонування франчайзингових систем у різних країнах, вивчення успішних практик франчайзингу з метою їх адаптації до українського бізнес-середовища, враховуючи національні специфіки та економічні умови.

Відповідно до поставленої мети **завданнями** роботи є:

- дослідити сутність, історію та еволюцію франчайзингу;
- класифікувати види франчайзингу та франчайзингових систем;
- проаналізувати переваги та недоліки франчайзингових відносин;
- визначити сучасний стан франчайзингу в Україні;
- проаналізувати ключові чинники, що сприяють успішному розвитку франчайзингової моделі в Україні, та визначити потенційні ризики, пов'язані з її впровадженням;
- визначити проблеми та перспективи договорів франчайзингу в Україні;
- провести економічно-математичне моделювання факторів, що впливають на доходи франчайзерів та франчайзі та створити схему

розвитку франчайзингу;

- розробити механізми розвитку франчайзингу в Україні та на міжнародному рівні;
- надати рекомендації щодо використання франчайзингу в українських компанія.

Об'єктом дослідження є франчайзинг, як угода або форма підприємницької діяльності в Україні, та фактори його розвивання.

Предметом дослідження є сукупність теоретично-методичних та практичних аспектів, що сприяють зростанню та розвитку франчайзингових мереж в Україні на основі міжнародного досвіду.

Методи дослідження у кваліфікаційній роботі забезпечено використанням: методу економічного аналізу, конкретизації, абстрагування та графічного методу, історичний і логічний аналіз, структурно-логічний підхід, статистичні методи, аналітичне групування, системний підхід, аналіз причинно-наслідкових зв'язків та узагальнення.

Інформаційну базу дослідження слугували закони та нормативно-правові акти; статистичні дані та фактичні показники інвестиційної та франчайзингової діяльності в Україні; спеціальна література з питань теорії та практики франчайзингу; статистичні дані Світового банку, Державного комітету статистики України; звіти Всеукраїнської та Міжнародної асоціації франчайзингу. Під-час дослідження використовувались наукові праці зарубіжних та вітчизняних дослідників, матеріали науково-практичних конференцій з питань функціонування та розвитку франчайзингового бізнесу.

Теоретичне та практичне значення є дослідження провідних економістів щодо закономірностей і тенденцій розвитку інвестиційної діяльності у сфері франчайзингу. Вплив франчайзингового ринку на доходи франчайзерів і франчайзі в Україні та розробка рекомендацій для українських компаній, які бажають використовувати франчайзингову модель для розвитку свого бізнесу, створити ефективні стратегії її застосування та

враховувати її вплив на економічний розвиток країни.

Наукові результати дослідження:

1. Визначення особливостей розвитку франчайзингу в Україні, зокрема перешкод, викликів та переваг цієї моделі для українського бізнесу, з урахуванням економічних, правових та культурних аспектів.

2. Визначити фактори, що впливають на доходи франчайзерів та франчайзі в Україні.

3. Розробити механізм франчайзингу, який відображає сукупність чинників, що формують середовище розвитку франчайзингу, та відображають його вплив на економіку країн і в цілому на світову економіку.

За результати кваліфікаційної магістерської роботи було підготовлено наукову статтю на тему : «Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні», яку опубліковано в науковому журналі «Бізнес Інформ» м. Харків, випуск №10, в грудні 2024 р.

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає поставленим цілям та завданням дослідження і складається з: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ, ЯК СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

1.1 Поняття, історія, сутність та еволюція франчайзингу

Слово франчайзинг походить від англо-французького слова «franchise», яке відповідає концепції "свобода". Воно означає пільги, привілеї, особливе право.

Франчайзинг у сучасному розумінні представляє собою організаційну модель бізнесу, в якій компанія (франчайзер) надає певній особі або компанії (франчайзі) право на продаж своїх продуктів і послуг. Франчайзі зобов'язується дотримуватися заздалегідь встановлених законів і правил ведення бізнесу, які визначає франчайзер. У відповідь за дотримання цих правил, франчайзі отримує право використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукти та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки. Франчайзинг можна порівняти зі співробітництвом між "малим" та "великим" бізнесом. Цей вид об'єднання представляє собою партнерство, в якому одна сторона володіє енергією та зобов'язаннями індивідуального підприємця, а інша - ресурсами, комерційною міцністю та значним досвідом великої компанії.

З іншого боку, франчайзі є партнером, який отримує ліцензію на використання бренду і бізнес-моделі франчайзера. Вони зазвичай володіють ресурсами, такими як фінансові інвестиції, доступ до ринків та комерційна міцність, а також можуть мати значний досвід у певній галузі. Завдяки цьому, франчайзі можуть забезпечити ефективну реалізацію бізнес-моделі, використовуючи перевірені методи, які вже продемонстрували свою ефективність. [1].

На сьогодні існує безліч тлумачень щодо визначення франчайзингу (табл. 1.1). Так, франшиза - це договір, який надає право на розповсюдження, продаж або надання товарів, послуг або можливостей у певній території тому, хто отримав цю угоду.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «франчайзинг»

№	Джерело, автор	Визначення поняття франчайзинг
1	Кавес Р. і Марфі В.	«Франчайзинговий договір це угода на окреслений або невизначений термін часу, на який власник товарного знаку передає іншій особі чи фірмі право працювати під його іменем з метою збільшення обсягів виробництва та поширення продукції»
2	Кузьмін О.	«Особлива форма організації підприємницької діяльності, оскільки він є одним зі способів створення та функціонування підприємницьких структур»
3	Міжнародна асоціація франчайзингу	«Франчайзинг як метод розширення бізнесу та продажу товарів і послуг через ліцензійні відносини між сторонами, тобто франчайзер не тільки визначає продукцію, яку має поширювати франчайзі, а й вводить його в усю систему діяльності, надає право на використання бренду»
4	Німецький союз франчайзингу	«Франчайзинг це спосіб просування та збуту товарів і послуг, франчайзинг надає можливість не тільки збувати товари, а й виробляти їх та надавати послуги»
5	Оксфордський словник 1933 р.	«Надання прав і свобод єпископом королівської корони»
6	Ротенберг А.	«Новий погляд на франчайзинг» «відносинами між франчайзером і франчайзі, в яких загальна сума знань, розпізнавальні знаки та зображення, успіх, виробничі та маркетингові методи передаються франчайзеру у користування»
7	Федеральна торгова комісія США	«Бізнес-відносини, які надають можливість використовувати спільну відому назву. Власники торгової марки організовують тренінги, навчання, за що отримують відрахування у визначеній угодою сумі коштів»
8	Мартиненко О.О.	Мартиненко О.О. «Франчайзинг – це ринково-орієнтований метод продажу ділових послуг, часто – незалежним інвесторам, які володіють оборотним капіталом, але не мають або мають лише малою мірою досвід ведення бізнесу»
9	Огінок С.В.	«Франчайзинг (англ. franchising) – форма угоди, при якій велика корпорація надає право використання своєї збутової мережі, марки, ноу-хау тощо іншій фірмі, яка у свою чергу передає певний відсоток від виторгу»

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Ключовим аспектом і невід'ємною умовою для створення відносин франчайзингу є успішне функціонування підприємства або мережі

підприємств франчайзера, яка має відмітні особливості, що виділяють її серед інших подібних підприємств. Саме ці характеристики, є основною мотивацією для потенційних франчайзі та підтвердженням реальної цінності об'єктів інтелектуальної власності франчайзера.

Історія виникнення франчайзингу має свої коріння у середньовічній Європі, коли феодалні лендлорди надавали право людям на ведення бізнесу під їхнім гербом або охороняли їхні торговельні марки. Протягом історії франчайзингу, подібні угоди існували в різних культурах та часах, хоча сам термін "франчайзинг" виник у 20-му столітті у Сполучених Штатах.

Сучасний франчайзинг почав набирати популярності в середині 20-го століття, коли він став важливою стратегією для зростання роздрібної торгівлі та швидкого поширення бізнесу .

Один з найвідоміших прикладів розвитку франчайзингу - це мережа ресторанів McDonald's, яка почала своє існування як маленький кафе, але завдяки франчайзинговій моделі вдалося досягти шаленого успіху та стати однією з найбільших мереж у світі.

З часом франчайзинг перейшов у різні галузі бізнесу, такі як готельний, роздрібна торгівля, послуги з краси, фінансові послуги та інші. Сьогодні франчайзинг став широко поширеним явищем, що дозволяє як маленьким підприємствам, так і великим компаніям розширювати свої бізнеси за допомогою співпраці з франчайзі.

Історично можна виділити наступні етапи розвитку сучасного франчайзингу[3]:

Початковий період (до 19-го століття): Ідеї та практики, які лягли в основу сучасного франчайзингу, можна відстежити ще з давніх часів, коли існували практики надання прав на ведення бізнесу під захистом більш потужних чи впливових осіб.

Перший збірний пункт (20-е - початок 21-го століття): В цей період франчайзинг почав набирати популярності, зокрема у галузі роздрібної торгівлі та ресторанного бізнесу. Це період, коли з'явилися перші відомі

франчайзі, такі як McDonald's, Subway та інші.

Експоненційний ріст (20-те - 21-ше століття): У другій половині 20-го століття франчайзинг зазнав експоненційного зростання, яке спричинилося, зокрема, виникненням різноманітних інноваційних концепцій у різних галузях бізнесу та поширенням франчайзингу на міжнародному рівні .

Сучасність (21-ше століття): Сьогодні франчайзинг є широко поширеним явищем у світі бізнесу. Існують тисячі франчайзингових мереж у різних секторах економіки, які надають підприємцям можливість розвивати свої бізнеси за допомогою встановлених і перевірених концепцій.

Франчайзинг як форма ведення бізнесу, почав набирати популярності в середині 20-го століття, коли він став важливою стратегією для зростання роздрібної торгівлі та швидкого поширення бізнесу. В свою чергу, це призвело до універсальних бізнес проектів.

Багато країн активно підтримують франчайзингові відносини і стимулюють розвиток цієї форми бізнесу через спеціальні програми, законодавчі ініціативи та інші заходи. Деякі з найбільш активних країн у цьому відношенні включають Сполучені Штати Америки, Канаду, Велику Британію, Францію, Іспанію, Японію, Австралію та Німеччину. У цих країнах існують спеціалізовані асоціації франчайзингу, програми підтримки підприємців, а також законодавчі норми, які регулюють відносини між франчайзером та франчайзі .

Для України розвиток франчайзингу припав на 1990-2004 роки. Після отримання незалежності Україною у 1991 році, ринок бізнесу почав розвиватися, включаючи в себе і ринок франчайзингу. Перші франчайзингові проекти в Україні зазвичай були пов'язані з мережами ресторанів та магазинів. У 2000-ті роки почався розвиток законодавства. Протягом цього періоду уряд виніс ряд законодавчих змін, спрямованих на підтримку малого та середнього бізнесу, включаючи й франчайзинг. Це сприяло зростанню числа франчайзингових угод та розвитку нових франчайзингових мереж.

Сьогодні франчайзинг в Україні є стабільною формою бізнесу.

Дослідження показали, що на сьогоднішній день, враховуючи війну в країні асоціація франчайзингу України, франчайзі зацікавлені в простих форматах, спрямованих на галузі їжі, освіти, дитячих та медичних послуг тощо [3].

1.2 Види і особливості франчайзингу та франчайзингових систем

На сьогоднішній день існує широкий спектр різноманітних форм і типів франчайзингу та франчайзингових систем. Успіх франчайзингу залежить від конкретного сегменту бізнесу, географічного місцезнаходження франчайзера та характеристик ринку послуг. Розповсюдження франчайзингу по всьому світу призвело до розвитку різноманітних способів взаємодії між учасниками франчайзингової системи та виникнення різноманітних їх форм.

Розрізняють такі основні види франчайзингу (рис 1.1), як товарний, виробничий та діловий, кожен з яких варто розглянути детальніше.

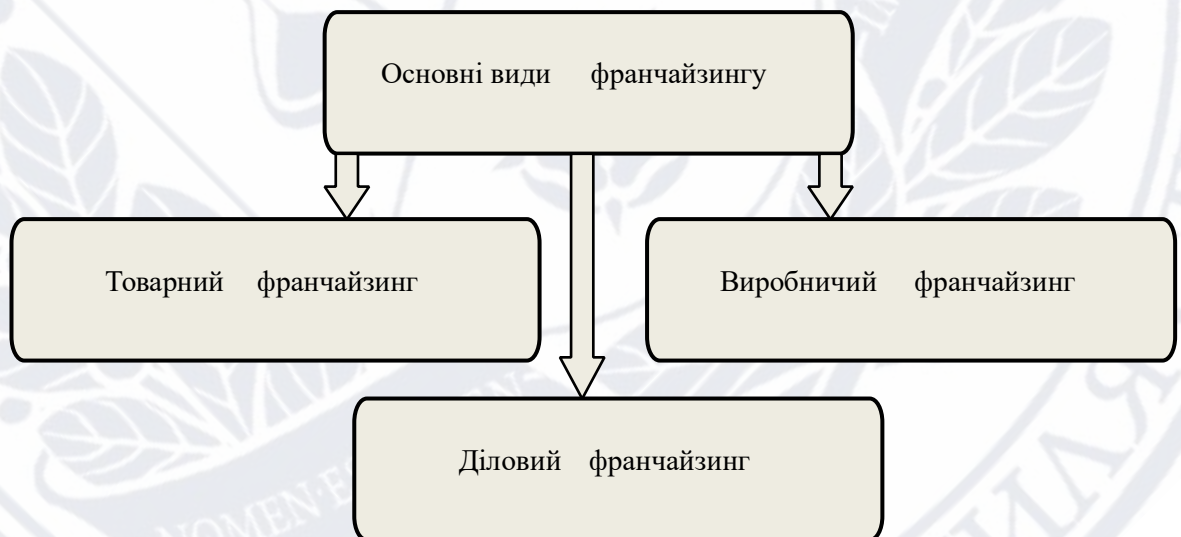


Рисунок 1.1 – Основні види франчайзингу

Джерело: побудовано автором на основі [4]

У товарному франчайзингу франчайзер передає франчайзі виключні права на реалізацію товарів, що виробляються або постачаються франчайзером. Франчайзі отримує право продавати ці товари під брендом

власника франшизи на певній території. Товарний франчайзинг є одним з найбільш простих способів створення бізнесу, що привабливий як для власника бренду, так і для його партнерів. За допомогою товарної системи франчайзер може швидко розширити свій бізнес з мінімальними витратами. У цьому випадку франчайзер передає всі витрати на оренду франчайзингової точки та придбання торгового обладнання франчайзі. Крім того, за допомогою товарного франчайзингу франчайзер може оптимізувати схему поставок товарів. Переваги даного виду франчайзингу для франчайзера полягають в тому що, він отримує змогу працювати під відомим брендом, отримує комплекс підтримки з боку франчайзера, можливість отримання товарів за вигідними умовами закупівлі, можливість мати в асортименті товари, які користуються попитом серед споживачів.

Слід відзначити, що у рамках товарного франчайзингу часто франчайзі зобов'язаний закуповувати товари виключно від керуючої компанії, а інші вимоги, як правило, не ставляться перед ним. Зазвичай франчайзер надає загальні рекомендації щодо оформлення торгової точки, розташування продукції та проведення рекламних кампаній. Для побудови успішної торговельної мережі за системою товарного франчайзингу, власник бізнесу повинен у першу чергу уважно розглянути питання про належне створення асортименту, цін та акційної політики, а також організацію постачання товарів. [5].

Виробничий франчайзинг включає передачу франчайзером власних технологій та сировини для виготовлення конкретного продукту. Зазвичай у цьому виді франчайзингу франчайзер постачає франчайзі специфічні компоненти, інгредієнти для виробництва, технологію яких не розголошується. Найбільш поширеним цей тип франчайзингу є у виробництві безалкогольних напоїв. Практично всі підприємства, що здійснюють розлив та упаковку продукції таких відомих брендів, як Coca-Cola, Persicola та інші, діють у рамках виробничого франчайзингу.

Даний вид франчайзингу спрямований на виробництво товарів, де

франчайзер передає франчайзі ноу-хау та унікальні технології виготовлення продукції. В цьому контексті франчайзі має право наносити торговельну марку франчайзера на свою продукцію. При виробництві товарів франчайзі зобов'язаний дотримуватися всіх технологій та стандартів якості, встановлених франчайзером. Головними плюсами виробничого франчайзингу для франчайзі є можливість використовувати унікальні знання, технології франчайзера при реалізації своєї продукції. Це означає, що франчайзі може виробляти продукцію під відомим брендом та самостійно її реалізовувати.

Часто для запуску франшизи франчайзер надає партнерам виробничі лінії в лізинг та надає допомогу у закупівлі необхідного обладнання та сировини.

На перших етапах запуску франшизи франчайзі може стикнутися з рядом викликів, включаючи пошук відповідного виробничого приміщення та потребу у значних інвестиціях для придбання виробничого обладнання та сировини. Оскільки виробничий франчайзинг потребує значних фінансових зусиль, його окупність може бути високою. Характерною особливістю цієї форми франчайзингу є тісний зв'язок між франчайзером та партнерами, оскільки якість продукції виробничого бізнесу має велике значення. Для забезпечення дотримання всіх стандартів якості партнерами, франчайзеру потрібно чітко регулювати їхню діяльність.

Третій вид франчайзингу — це діловий франчайзинг, відомий як «франчайзинг бізнес-формату», він вважається одним із найпопулярніших видів франчайзингу. У цьому випадку франчайзер надає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкривати магазини, кіоски або навіть цілі мережі магазинів для продажу продуктів і послуг під торговою маркою франчайзера. Це франчайзинг, що стосується певного виду діяльності і передбачає інтеграцію малого підприємства у повний виробничо-господарський цикл великої корпорації. В якому провідна компанія продає ліцензії приватним фірмам чи компаніям, надаючи їм право відкривати власні підприємства для продажу продуктів та послуг під брендом франчайзера

(наприклад, прокат та побутове обслуговування, ділові та професійні послуги, магазини, мережі закусочних, готелі). Велика корпорація висуває вимоги щодо технологічного процесу, якості, а також забезпечує навчання персоналу, вибір місця розташування підприємства та інші послуги (забезпечення продажів, ведення оперативної звітності тощо) [6].

У діловому франчайзингу франчайзі має оплачувати регулярні внески і вклад у рекламний фонд, яким керує франчайзер. Франчайзер може здавати в оренду основні фонди франчайзі, пропонувати йому фінансування та виступати постачальником для своїх франчайзі.

На додаток до трьох основних видів франчайзингу, деякі автори (О. Грушко, Я. Сидоров та інші) також виділяють ще один вид — це конверсійний франчайзинг.

Конверсійна модель франчайзингу передбачає приєднання до великої компанії іншого підприємства, яке діє в тій самій галузі. Франчайзі отримує право працювати під відомим брендом. Таким чином, під час його використання фірми як учасники правовідносин втрачають свою самостійність та перетворюються на членів франчайзингової системи без радикальної зміни методів роботи. Наприклад, Сидорова, вважала необхідність використання конверсійного франчайзингу виникає, як правило, при інтенсивній конкуренції, насиченості ринку товарами чи послугами, коли відома та популярна торговельна марка, фірмова назва чи товарний знак франчайзера надають можливість компаніям, які зазнали фінансових труднощів, вижити, зменшуючи витрати та покращуючи товари чи послуги .

Також, деякі науковці, такі як (В. Терехов, О. Устюжанин та інші) виділяють корпоративний вид франчайзингу. Це сучасний підхід до структури франчайзингової діяльності, він полягає в тому що ведення бізнесу франчайзингових підприємств здійснюється за допомогою найманих менеджерів. У всіх цих видах є переваги, наприклад, використання торгової марки та логотипу франчайзера, можливість вибору місця та доступ до його бізнес-системи.

Крім того, існують типи франчайзингу за наявності та роллю посередників між франчайзером та франчайзі. Зокрема вони бувають прямий та непрямий. Непрямий — це регіональний та субфранчайзинг.

Регіональний франчайзинг — цей тип франчайзингу передбачає діяльність у певному географічному регіоні, штаті чи країні.

Субфранчайзинг — це система, за якої франчайзі співпрацює безпосередньо з субфранчайзером, сплачуючи роялті та рекламні внески. Субфранчайзер, у свою чергу, перераховує частину отриманих коштів франчайзеру.

Прямий франчайзинг передбачає співпрацю між учасниками франчайзингових відносин безпосередньо. Така форма взаємодії є прозорою та простою, але, з розвитком франчайзингової системи, франчайзер стикається з труднощами в управлінні великою кількістю франчайзі, особливо якщо вони розташовані в різних країнах. Цю проблему можна вирішити шляхом використання непрямого франчайзингу, який залучає посередників, яким франчайзер передає частину своїх обов'язків щодо роботи з франчайзі [7].

В залежності від кількості підприємств, якими керує один франчайзі, розрізняють три типи франчайзингу:

Однoeлементний франчайзинг надає франчайзі право відкрити лише одне франчайзингове підприємство за конкретною адресою. У цьому випадку укладається договір експлуатації франшизи з одного приміщення

Багатoeлементний франчайзинг дає франчайзі можливість відкрити більше одного франчайзингового підприємства на певній території, причому кількість і розташування визначаються умовами договору. Таке право також називають "територіальною франшизою".

Комбінаційний франчайзинг дозволяє використовувати кілька різних франшиз від різних франчайзерів в одному приміщенні. У такому випадку кожен франчайзі володіє частиною активів одного господарюючого суб'єкта. Всі ці категорії видів франчайзингу наведені в (табл. 1.2) для більшої

зручності.

Таблиця 1.2 – Класифікацію франчайзингу за низкою суттєвих та незалежних ознак

Критерій	Категорії	Опис
За ступенем готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації	Товарний	Франчайзі отримує готову продукцію для реалізації.
	Виробничий	Франчайзі отримує компоненти або сировину для виробництва продукції.
	Діловий	Франчайзі отримує готовий бізнес-процес або систему для надання послуг.
За наявністю та роллю посередників між франчайзером та франчайзі	Прямий	Франчайзі безпосередньо взаємодіє з франчайзером.
	Непрямий	Франчайзі взаємодіє з франчайзером через посередника.
	Регіональний	Франчайзі взаємодіє з регіональним представником франчайзера.
	Субфранчайзинг	Франчайзі взаємодіє з іншим франчайзі, який діє як посередник.
За місцем знаходження та резиденством суб'єктів франчайзингових відносин	Внутрішній	Франчайзер і франчайзі знаходяться в межах одного міста або регіону.
За місцем знаходження та резиденством суб'єктів франчайзингових відносин	Національний	Франчайзер і франчайзі знаходяться в межах однієї країни.
	Міжнародний	Франчайзер і франчайзі знаходяться в різних країнах.
За правом франчайзі займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу	Обмежувальний	Франчайзі не має права займатися іншими видами діяльності, окрім визначених угодою франчайзингу.
	Частково обмежувальний	Франчайзі може займатися обмеженим колом інших видів діяльності.

Джерело: побудовано автором на основі [5], [6], [7]

Загальний огляд практики функціонування франчайзингу показує, що для всіх видів франчайзингових відносин характерні спільні риси: виключне право франчайзера на фірмову назву, торгову марку, певний бізнес-метод, технологічний процес, ноу-хау та інші інтелектуальні активи, ліцензія на використання цих виключних прав, здатність франчайзера впливати на діяльність франчайзі, довгострокові відносини, засновані на постійній підтримці франчайзі з боку франчайзера [7].

Отже, підсумовуючи, франчайзинг є формою співпраці між групою компаній, де одна компанія (франчайзер) має успішний досвід у веденні певного виду бізнесу та є власником торгової марки, передаючи цей досвід іншим компаніям (франчайзі) за певну винагороду (роялті). В результаті цього усі сторони франчайзингових відносин отримують економічну вигоду.

1.3 Франчайзингові відносини їх переваги та недоліки

Франчайзингові відносини — це стосунки між суб'єктами господарської діяльності, де один суб'єкт, власник певного бізнесу, надає іншому суб'єкту право користуватися цим бізнесом на певних умовах і за певну плату.

В Україні аналогом франчайзингу є комерційна концесія. Тому варто розглянути більш детально стосунки, що виникають з договору комерційної концесії. Незважаючи на принцип свободи договору в українському законодавстві, Цивільний кодекс України визначає обов'язки правовласника в договорі комерційної концесії. Це включає надання користувачу комерційної та технічної документації, а також інформування користувача та його працівників щодо специфіки введення певного виду діяльності.

З іншого боку, користувач зобов'язаний вести підприємницьку діяльність виключно під торговельною маркою, зазначеною в договорі комерційної концесії. Також, згідно договору, передаються права, що є комерційною таємницею, що зобов'язує користувача дотримуватися

конфіденційності [8].

Далі більш детально розглянемо переваги та недоліки франчайзингових відносин. Основні переваги (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Переваги франчайзингових відносин

Переваги для франчайзера:	Переваги для франчайзі:
Швидке розширення бізнесу без витрат власного капіталу.	Навчання персоналу та підтримка в запуску бізнесу.
Розширення мережі власного бізнесу завдяки коштам франчайзі.	Вибір персоналу, закупівля матеріалів і контроль якості продукції або послуг.
Постійні платежі від франшизи. Збільшення рекламних компаній.	Вже наявна рекламна кампанія.
Розширення доступу товарів та послуг на певних територіях.	Швидкий розвиток на ринку завдяки роботі під відомою торговельною маркою.
Контроль за якістю бізнесу.	Гарантія якості товарів та послуг.
Уніфікована цінова політика.	Перевірена ідея
Стабільний додатковий дохід.	Менший ризик

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Перевага «дотримання якості товарів» є важливою частиною договорів франчайзингу, оскільки недотримання франчайзі вимог щодо якості може призвести до розірвання договору франчайзингу франчайзером і відшкодування збитків, завданих репутації франчайзера.

Крім того, франчайзинг також має переваги для споживачів і суспільства загалом:

- Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг, підвищення конкуренції серед торговельних марок.
- Збільшення іноземних інвестицій для впровадження нових технологій.
- Створення нових робочих місць.
- Збільшення доходів державного бюджету через податки.

Однак, крім переваг, франчайзинг має і певні недоліки. Основні недоліки для франчайзера (табл. 1.4):

Отже, підсумовуючи переваги та недоліки франчайзингових відносин, можна сказати, що вони переважно позитивні. Ці відносини можуть бути вигідними для обох сторін і є ефективним інструментом для створення та розширення діяльності [10].

Таблиця 1.4 – Недоліки використання франчайзингових відносин

Для франчайзера	Для франчайзі
1. Ризик втрати репутації, пов'язаний з недотриманням франчайзі вказівок, інструкцій, правил та інших необхідних умов.	1. Контроль з боку франчайзера.
2. Приховування франчайзі важливої інформації та подання невірної інформації, що утворює хибне уявлення про ринок.	2. Високі витрати на послуги франчайзера (закупівля обладнання, сировини та ін.)
3. Відмова від виплати авторської винагороди.	3. небезпека зміни політики франчайзера в гіршу сторону.
4. Неправомірне використання бренду франчайзі після розірвання договору.	4. Недостатня та неправдива інформація про франшизу.
5. Труднощі збереження конфіденційності та комерційної інформації. Чим більше франчайзі працює в системі франчайзингу, тим більша ймовірність того, що секрет роботи франчайзера перейде до конкурента.	5. Обмеження діяльності франчайзі.
6. Складність контролю за діяльністю франчайзі.	6. Договір франчайзингу укладається на тривалий термін, швидко вийти з бізнесу неможливо.

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Висновок до розділу 1

Франчайзинг є ефективним засобом розвитку бізнесу, дозволяючи використовувати успішні бізнес-моделі та бренди для швидкого розширення. Він забезпечує різнобічні переваги як для бізнесу, так і для споживачів та суспільства в цілому. Проте, ці відносини мають свої особливості та ризики, які слід уважно враховувати перед укладенням угоди. Важливо

усвідомлювати як позитивні, так і негативні аспекти цієї системи при укладенні та реалізації договору франчайзингу або комерційної концесії. Франчайзинг може бути потужним інструментом для розвитку бізнесу, але він не є гарантією успіху. Підприємці, які шукають можливості для розширення свого бізнесу або мають намір розпочати нову справу, повинні докладно дослідити всі аспекти франчайзингу перед прийняттям остаточного рішення.

Франчайзинг є найефективнішою формою ведення бізнесу, яка демонструє значні успіхи як на міжнародній арені, так і в Україні. Цей механізм дозволяє підприємцям зменшити ризики під час виходу на ринок, використовуючи перевірені бізнес-моделі, розкручені бренди та підтримку з боку франчайзера. Аналіз світового досвіду показує, що франчайзинг є особливо популярним у країнах з розвинутою економікою, де його впровадження сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого бізнесу та економічному зростанню. Водночас, в Україні ця форма бізнесу ще перебуває на етапі активного розвитку. Основними перешкодами є нестача правового регулювання, складнощі у фінансуванні початкових інвестицій, а також низька обізнаність підприємців щодо переваг франчайзингу.

Перспективи його розвитку в Україні значною мірою залежать від адаптації світового досвіду, зокрема у сфері створення законодавчої бази, стимулювання інвестицій і підтримки малого та середнього бізнесу. Важливим фактором є також формування позитивного іміджу франчайзингу як прозорої та надійної моделі співпраці. Для українських підприємств, які розглядають можливість використання франчайзингу, це може стати ефективним шляхом для розширення бізнесу, виходу на нові ринки і збільшення прибутковості. Водночас, для франчайзера важливо враховувати культурні, економічні та правові особливості регіону, щоб максимально адаптувати свою бізнес-модель до локальних умов. Тому розвиток франчайзингу в Україні має великі перспективи за умови належної державної підтримки, залучення іноземних інвесторів і навчання бізнес-спільноти.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ , ОЦІНКА ФРАНЧАЙЗИНГУ , ЙОГО ЗРОЗВИТОК, ЯК ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ, ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МОДЕЛІ

2.1 Поточний стан франчайзингу та особливості українського бізнесу

Перші франчайзингові системи, що відкрилися в Україні, були іноземного походження і засновані на закордонних брендах. Перший франчайзинговий договір в Україні було підписано 19 червня 1993 року інформаційною компанією КОМПАСС. Після цього на ринку з'явилися ресторани мережі McDonald's. Першими вітчизняними франчайзинговими мережами стали Pizza Celentano, UnMomento, Арбер, Михайло Воронін та кілька інших. У 2001 році було створено Українську асоціацію франчайзингу. Якщо на момент створення асоціації у 2001 році в Україні працювало декілька десятків мереж, то сьогодні їх кількість перевищує 990.

Вже, починаючи з 2004 року, кількість франчайзингових точок почала швидко зростати, збільшуючись на 30% щороку. У 2010 році на український ринок вийшла міжнародна мережа піцерії Domino's Pizza, а в грудні 2012 року в Києві відкрився перший ресторан міжнародної мережі KFC. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених в Україні, більшість походить з польських, португальських та німецьких брендів. Станом на початок 2022 року в Україні успішно функціонувало вже понад 23 000 франчайзингових точок [11].

Не тільки міжнародні франшизи успішно працюють в Україні; більше 60% ринку належить національним франшизам. З 2015 року спостерігається активний розвиток національних мереж .

Рейтинг найпопулярніших франшиз України в 2020 — 2023 рр. Сектор громадського харчування відображений (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Рейтинг найпопулярніших франшиз України в 2020
— 2023 рр.

Назва франшизи	Опис	Вступний внесок	Обсяг інвестицій	Роялті	Термін окупності
Джигіт	Мережа ресторанів грузинської кухні в форматі Fast-Casual.	\$8,000 - \$15,000	\$30,000	3%	9 - 12 місяців
Good Beer	Міжнародна мережа спеціалізованих магазинів розливного пива та пабів.	Відсутній	Немає	2%	Від 3 місяців
MUCHO GUSTO	Мережа магазинів іспанської гастрономії, включаючи хамони, сири, вина та делікатеси.	\$10,000	Невідомо	Немає	Від 6 місяців
Pizza Celentano Ristorante	Найбільша мережа піцерій в Україні.	\$10,000 - \$20,000	\$60,000 - \$180,000	Невідомо	Від 12 місяців
Salateira	Міжнародна мережа ресторанів здорового харчування.	\$20,000	Невідомо	3% (в Україні), 4% (в інших країнах)	Від 36 місяців
KARTOFAN	Франшиза мережі швидкого харчування.	\$1,000	\$15,000 - \$30,000	5% від обороту	Від 6 до 18 місяців
Чорноморка	Рибний ресторан	\$20,000	\$30,000 - \$70,000	3% від виторгу	Від 12 до 24 місяців
Aroma Kava	Одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні.	\$75,000	\$250,000 - \$850,000	2% від обороту	Від 6 місяців

Продовження таблиці 2.1

Назва франшизи	Опис	Вступний внесок	Обсяг інвестицій	Роялті	Термін окупності
Mafia	Мережа ресторанів японської та італійської кухні.	\$9,000	€600/м²	3.5% (перший рік), 5% (далі) від обороту, 2% від продажу	Від 18 місяців
I Love kebab	Мережа ресторанів швидкого харчування.	\$4,000 або \$6,000	\$18,000	Невідомо	Від 10 місяців
Солодка Мрія	Мережа магазинів свіжої випічки.	\$5,000 - \$8,000	\$18,000	Немає або 3% від виторгу за піцу	Від 10 місяців
Gemini espresso club	Кавова мережа з 20-річною історією.	Від \$28,000	\$300,000	Невідомо	Невідомо
Mr.Grill Hotdogs&Burger	Мережа хот-дог барів.	\$5,000 - \$10,000	\$52,000 - \$90,000	2% від доходу закладу	Від 22 місяців
Молоко від фермера	Фуд-бренд натуральних продуктів власного виробництва.	\$60,000	\$30,000 - \$50,000	5% від обороту	Не більше 11 місяців
Перша Пекарня Твого Міста	Українська мережа пекарень.	\$4,000 - \$5,000	\$18,000	3.5% від обсягу продажу	Від 9 місяців
IQ Pizza	Мережа піцерій.	\$5,000	\$30,000	3.5%	Від 12 місяців
C&T CoffeeTea shop	Поєднання магазину з кавою та чаєм з усього світу та кафе.	\$11,000	\$30,000	3%.	Від 9 місяців

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Франчайзинг допомагає швидко запустити бізнес, це є надзвичайно

важливим під час війни, тому в нових реаліях з'явився рейтинг наймасштабніших українських франшиз 2020 — 2023 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – ТОП -10 франшиз в Україні за розмірами мереж 2023р.

Назва франшизи	Галузь	Загальна кількість точок	Обсяг інвестицій	Паушальний внесок	Роялті та маркетинговий збір	Термін окупності
Нова Пошта	Логістичні послуги	11,460 відділень та 15,590 поштамтів	\$1,500-\$5,000	немає	0,5 % від обороту	Від 8 місяців
Галя Балувана	Продовольчий ритейл	Більше 900	\$30,000-\$40,000	\$9,000	\$50	Від 6 місяців
Дніпро-М	Непродовольчий ритейл	511	\$21,000	немає	немає	Від 10 до 18 місяців
Сімейна пекарня	Продовольчий ритейл	290	\$20,000	\$5,000-\$8,000	0 або 3% від обороту	Від 6 місяців
М'ясомаркет	Продовольчий ритейл	254	\$25,000	немає	немає	Від 36 до 48 місяців
Aroma Kava	Громадське харчування	Більше 220	\$6,500-\$22,500	\$2000	2% від обороту	Від 6 місяців
Good Beer	Продуктовий ритейл	190	\$3,000-\$23,000	немає	0–2% від обороту	3–6 місяців
Наш Край	Продуктовий ритейл	Більше 180	\$22,000	немає	Від 100 грн за кв.м	12–48 місяців
Doner Маркет	Громадське харчування	170	\$5,000-\$10,000	немає	немає	8–12 місяців
Lviv Croissants	Громадське харчування	160	\$30,000-\$70,000	\$10,000	3% від обороту	12-14 місяців

Джерело: побудовано автором на основі [33]

З 2020 по 2023 рік кількість власних та франчайзингових об'єктів показала зростання (рис. 2.1). Наприкінці 2023 року в Україні функціонувало 24 000 франчайзингових об'єктів. За цей період спостерігається активна динаміка: для компаній, які використовують франчайзинг, ця модель стає ключовим напрямком бізнесу. Іншими словами, компанії, що мають декілька об'єктів та використовують франчайзинг, активно зосереджуються на продажу самої франшизи. Це сприяє швидкому зростанню, привертанню інвестицій та капіталізації бізнесу. З іншого боку, близько 20 000 підприємців вибрали розвиток бізнесу шляхом купівлі франшизи, що свідчить про довіру до українських компаній-франчайзерів, трендовість та прибутковість українського бізнесу [13].

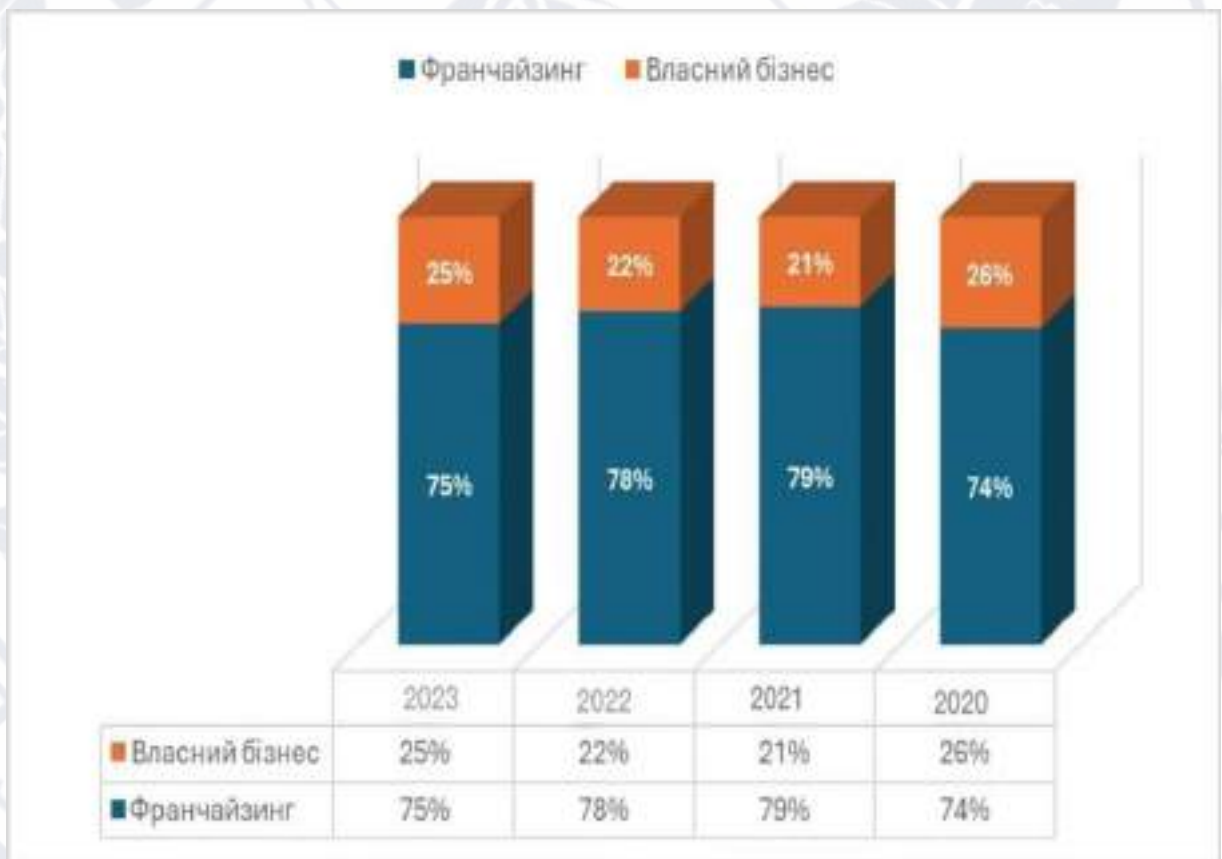


Рисунок 2.1 – Кількість власних та франчайзингових об'єктів період за 2020- 2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [13]

Порівняльний аналіз за галузями: власні та франчайзингові об'єкти, за

2020-2021 роки (рис. 2.2). Аналізуючи ці дані помітно що франчайзингу надають перевагу і лідирує саме галузь споживчих послуг.

Трансформації франчайзингу у воєнний час. Незважаючи на війну, багато франчайзингових мереж зуміли зберегти свою діяльність у складний період. Вони пристосувалися до воєнних умов і змогли підтримати своїх франчайзі та партнерів у найтяжчі моменти. Більше ніж, 57% франчайзингових мереж продовжували роботу без закриття жодного об'єкта, а деякі мережі активно розширюють свою присутність на нові ринки.

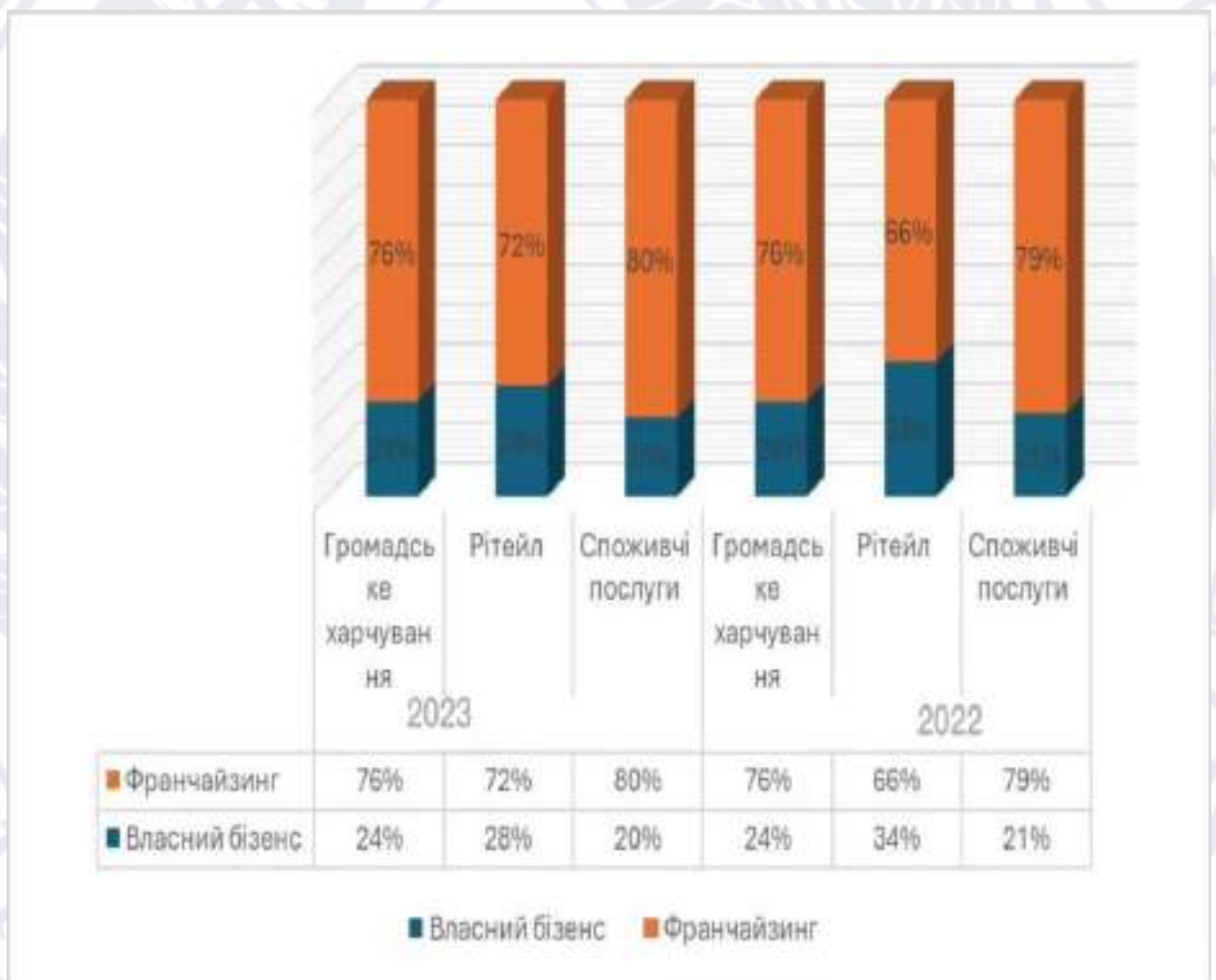


Рисунок 2.2 – Аналіз по галузям за 2022-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [14]

У 2023 році найбільш активним періодом для укладення угод став сезон весна-літо. Близько 34% запитів на купівлю українських франшиз

надходять з-за кордону, більшість із яких з Польщі. Західна Україна та Польща стали найпривабливішими місцями для розширення, оскільки вони демонструють як економічний потенціал, так і інтерес майбутніх франчайзі [14].

Першим у 2022 році, хто розглядав Польщу для подальшого розвитку мережі, став Андрій Галицький, власник пекарень «Львівські круасани». Він мав подібний досвід у 2018 році, але неприбутковий заклад був закритий через рік. Однак, у квітні 2022 року в прикордонному польському місті Згожелець відкрили першу пекарню. Крім того, ще один заклад з'явився у Вроцлаві, а також плануються відкриття у Варшаві [48].

За цей важкий рік десятки українських брендів та компаній відкрилися за кордоном, такі як «Нова пошта», Harry Time, «Хотдожна», «Кебаб Шеф», Gastro Oma, G.BAR та інші.

За період опитувань 2023 року показано що, 5 % активно продають франчайзинг, 23 % поставили свою діяльність на паузу і планують її продовжити незабаром, 10 % продовжать чи почнуть свою діяльність після перемоги, 14% зупини свій бізнес. За статистикою також показано що 53%-це більше полони мереж не закрили жодного об'єкту. Щодо до того як змінився відділ франчайзингу , статистика показує 48 % компаній довелося скоротити штат, 41 % ніяк не змінився, 11 % найняли нових співробітників. Зменшили обов'язкові платежі для франчайзі 35 компаній: 65 % вступний внесок і роялті не змінилися, 26% вступний внесок залишили без змін та зменшили роялті, 9% вступний внесок залишили без змін та скасували роялті [15].

З початком повномасштабного вторгнення власники франшиз почали шукати можливості для релокації в інші регіони України та виходу на міжнародні ринки. Війна підвищила впізнаваність українських брендів за кордоном. Понад двадцять франшиз з'явилися на ринку під час великої війни (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Франшизи які з'явилися на ринку під час
військового стану в період 2022 по 2023 рр.

Назва Франшизи	Галузь	Ключові Характеристики
«Мама, ну купи»	Вендинг	Проста у впровадженні франшиза, орієнтована на автоматизовану торгівлю дитячими іграшками та сувенірами.
Boodfood	Громадське харчування	Фокус на доставці здорової їжі, швидка адаптація до змін попиту під час кризи.
Cafe+	Громадське харчування	Малий формат кафе з мінімальними витратами на запуск, орієнтоване на швидке обслуговування.
MOBIDRUK	Друк реклама	Франшиза мобільного друку, яка пропонує послуги друку на вимогу, адаптована до потреб бізнесів та індивідуальних клієнтів.
PIZZAHUB	Громадське харчування	Мережа піцерій, яка пропонує якісний продукт та швидку доставку.
Punto	Громадське харчування	Формат міні-кафе з акцентом на каву та легкі закуски, простота впровадження та управління.
Banda Pizza	Громадське харчування	Піцерія з концепцією оригінальних рецептів та унікальних інгредієнтів.
Yami	Громадське харчування	Суші-бар з акцентом на свіжість продуктів та швидкість обслуговування.
Sushi Family	Громадське харчування	Мережа суші-ресторанів з фокусом на доставку та високу якість обслуговування.
БО ХЛІБ	Громадське харчування	Пекарня з широким асортиментом хлібобулочних виробів, акцент на свіжість та якість продуктів.
«Шалена плюшка»	Громадське харчування	Кондитерська з різноманітним вибором солодощів, швидка адаптація до нових ринків.
UCOOK	Громадське харчування	Сервіс доставки готових страв та напівфабрикатів, зручний для споживачів з різними вподобаннями та дієтами.
CYBERION	Роздрібна торгівля	Магазин електроніки та аксесуарів, який пропонує конкурентні ціни та широкий асортимент.
HelloHelen	Краса здоров'я	Салон краси, що надає послуги перукарства, манікюру, педикюру та інших б'юті-послуг, з акцентом на високу якість обслуговування.
CYBERION	Роздрібна торгівля	Магазин електроніки та аксесуарів, який пропонує конкурентні ціни та широкий асортимент.

Назва Франшизи	Галузь	Ключові Характеристики
HelloHelen	Краса та здоров'я	Салон краси, що надає послуги перукарства, манікюру, педикюру та інших б'юті-послуг, з акцентом на високу якість обслуговування.
Kramline	Роздрібна торгівля	Магазин домашнього декору та меблів, який пропонує унікальні товари для дому.
Lekvar	Роздрібна торгівля	Магазин здорового харчування, з акцентом на органічні продукти та локальних виробників.
Територія мармеладу	Роздрібна торгівля	Магазин, що спеціалізується на різних видах мармеладу та інших солодощів.
Власна ферма	Роздрібна торгівля	Магазин натуральних фермерських продуктів, акцент на якість та екологічність.
О Маркет	Роздрібна торгівля	Супермаркет, який пропонує широкий асортимент товарів для щоденного вжитку з акцентом на свіжість та якість.
«Євростиль»	Роздрібна торгівля	Магазин меблів та інтер'єрних рішень, орієнтований на сучасний дизайн та високу якість.
«Мудрик»	Освіта	Дитячий розвиваючий центр, який пропонує різноманітні освітні програми та майстер-класи для дітей різного віку.
STAR TIME EDUCATION CENTER	Освіта	Центр освіти та розвитку для дітей та підлітків, який пропонує курси з різних дисциплін, включаючи мови, математику, мистецтво тощо.
SCULPTOR	Краса та здоров'я	Центр скульптурної пластики, який надає послуги корекції фігури та догляду за тілом з використанням сучасних технологій.

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Загалом в Україні ринок франчайзингу демонструє значне зростання, про що свідчить наявність понад 24 тисяч франчайзингових пунктів. Аналізуючи динаміку збільшення кількості франчайзерів в Україні за 10 років, можна помітити, що франчайзинг активно розвивається в країні (рис. 2.3). Цікаво, що українські франшизи набирають найбільшого розповсюдження і це не дивно так як в українських реаліях потрібно адаптуватись і пристосовуватись до свійського стану і бізнес по типу

франшизи це найкращий варіант для цього.

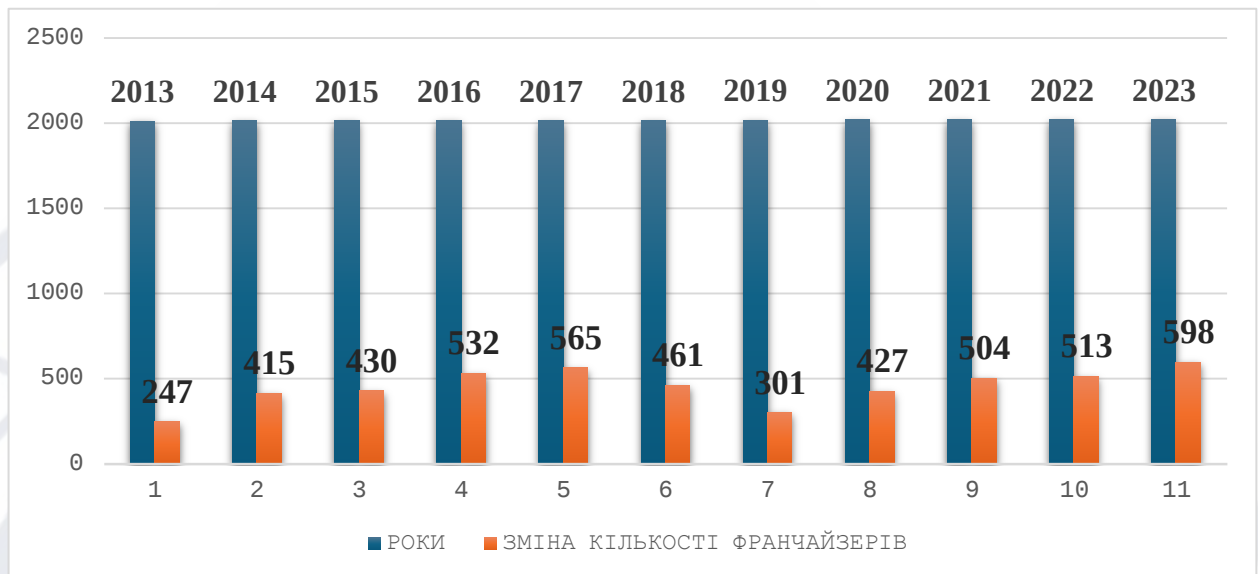


Рисунок 2.3 – Зміна кількості франчайзерів в Україні в період за 2013-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [13]

Після аналізу економічного ринку України можна зазначити, що ринок франчайзингових послуг активно розвивається (рис. 2.3).

Аналізуючи дані про динаміку кількості франчайзерів в Україні з 2013 по 2023 рік, можна простежити певні тенденції. Варто відзначити, що кількість франчайзерів в Україні зростала в більшості років з 2013 по 2018 рік. Також був спад у 2019 та 2020 роках, коли кількість франчайзерів зменшилася до 301 та 427 відповідно. Однак найвищий рівень був у 2023 році, коли було зареєстровано 598 франчайзерів.

У практично кожній галузі економіки України франчайзинг є поширеним. Серед найбільш популярних сфер можна відзначити громадське харчування (включаючи пекарні, кав'ярні та стрітфуд), різноманітні послуги (від салонів краси до туристичних агентств), освіту і розвиток дітей (освітні та розвиваючі центри), а також медицину та проекти, спрямовані на підвищення здоров'я.

За кількістю франчайзингових об'єктів (рис. 2.4) найбільш популярними є послуги, на другому місці - є роздрібна торгівля, громадське

харчування займає третє місце, а виробничі франшизи посідають четверте місце. Варто зауважити, що український роздрібний ринок успішно розвивається за допомогою франшизи тільки у тому випадку, якщо він має власне виробництво та добре налагоджену логістику.

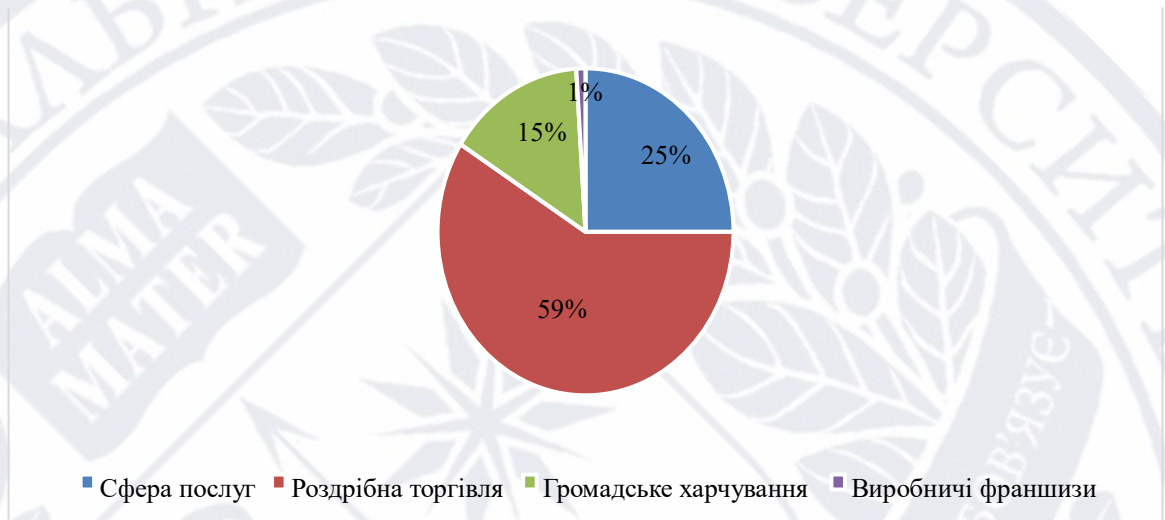


Рисунок. 2.4 – Галузева структура франчайзингу в Україні 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Якщо розглянути тенденцію зростання (рис. 2.3) кількості франчайзерів в Україні за роками, можна зауважити, що франчайзинг поступово набирає популярності в країні. Цікаво, що саме українські франшизи демонструють найбільший ріст [13].

Вітчизняний франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності останніми роками стрімко поширюється серед українських суб'єктів господарювання (рис. 2.5). Це підтверджують дані Асоціації франчайзингу України.

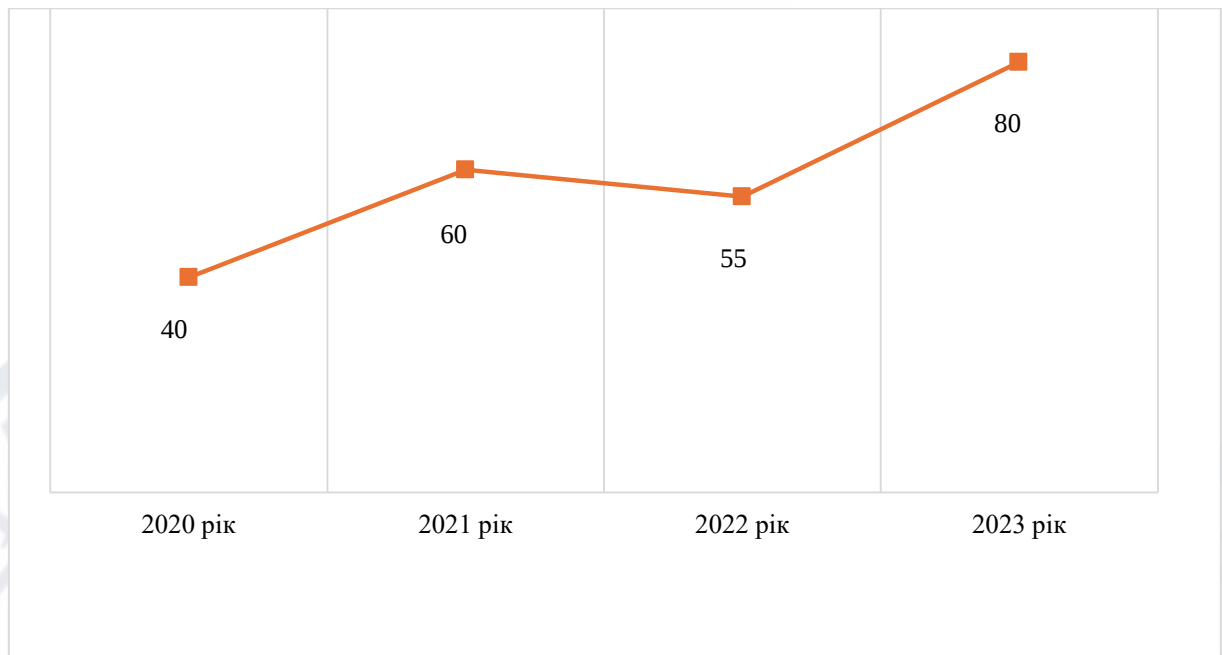


Рисунок. 2.5 – Динаміка кількості вітчизняних франчайзингових мереж, що здійснюють діяльність в Україні та зі її межами 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Варто зазначити, що наведені дані щодо розвитку франчайзингу в Україні є здебільшого експертними оцінками відповідних організацій. Достовірну статистику можна буде отримати лише після законодавчого закріплення обов'язку сторін франчайзингових відносин реєструвати договори франчайзингу в органах державної реєстрації. Такий обов'язок передбачено у Проекті Закону України «Про франчайзинг» [23].

Розвитком франчайзингових відносин в Україні опікуються Міністерство економіки України, Українська біржа інтелектуальної власності та інші організації, включаючи юридичні фірми.

Франчайзингові мережі в Україні розвиваються досить швидкими темпами [18], і обсяг реалізованих товарів і послуг за франчайзинговою схемою за останні декілька років зріс більш ніж удвічі (рис. 2.6). Завдяки методам впровадження нових технологій на основі франчайзингу відбулися певні зміни в макроекономічних показниках .

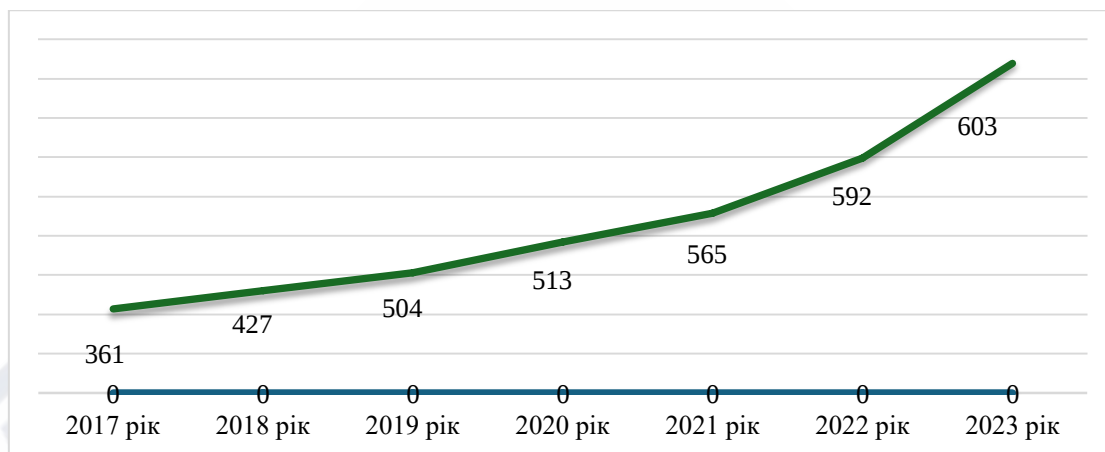


Рисунок. 2.6 – Зміни загального обороту франчайзингових мереж в Україні в період з 2017 по 2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Усе це свідчить про те, що франчайзинг уже сьогодні відіграє важливу роль в економіці України і в найближчій перспективі може стати однією з основних форм створення валового внутрішнього продукту (ВВП), як показано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Елементи впливу франчайзингових угод на ВВП України за період 2015-2023 рр.

Рік	Кількість франчайзингових об'єктів	Показники зайнятості у франчайзингових компанія	Дохід франчайзерів та франчайзі	Інвестиції в розвиток франчайзингових мереж	Інновації у франчайзингову систему
2015	540	21 600	800 000	158 800	Так
2016	532	21 050	849 000	169 060	Так
2017	565	22 500	880 000	173 900	Так
2018	461	20 900	820 000	174 090	Так
2019	427	21 000	835 000	189 000	Так
2017	565	22 500	880 000	173 900	Так

Продовження таблиці 2.4

Рік	Кількість франчайзингових об'єктів	Показники зайнятості у франчайзингових компаніях	Дохід франчайзерів та франчайзі	Інвестиції в розвиток франчайзингових мереж	Інновації у франчайзингову систему
2018	461	20 900	820 000	174 090	Так
2019	427	21 000	835 000	189 000	Так
2020	504	21 200	890 000	194 500	Так
2021	513	21 250	900 000	205 000	Так
2022	565	23 670	950 000	198 000	Так
2023	592	25 430	990 000	187 000	Так

Джерело: побудовано автором на основі [21]

Основні показники ефективності франчайзингових операцій включають [20]:

- порівняння вартості майна при його придбанні за кредитом і вартості при укладенні франчайзингової угоди;
- аналіз різних варіантів фінансових умов;
- порівняння прибутків від експлуатації об'єкта франчайзингу між власником майна та доходів від його використання за умовами франшизи.

Найбільш привабливі частини України для масштабування франчайзингового бізнесу по даним [18] вказані на (рис. 2.7). Ми можемо спостигати наступне: найбільш приваблива частина України з західна, і ті міста де не ведеться бойові дії. Та найбільш привабливою країною для масштабування виявилась Польща (рис. 2.8). на другому місці Німеччина та Чехія.

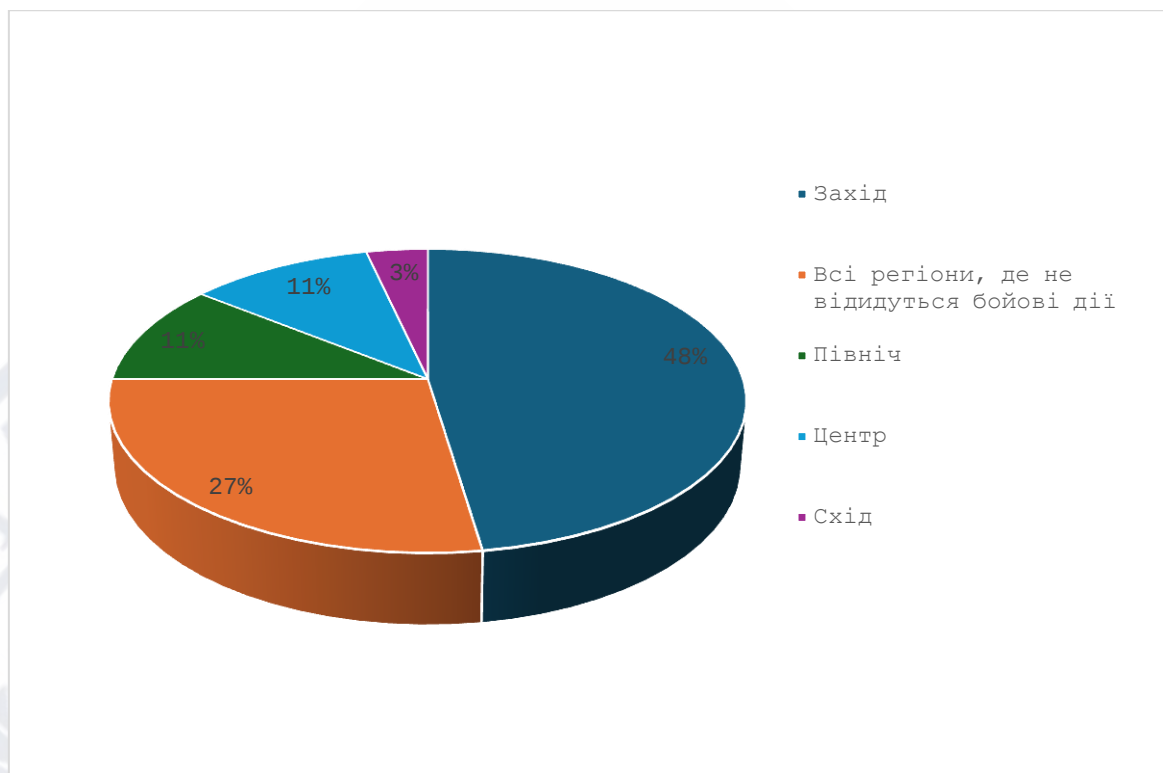


Рисунок. 2.7 – Частини України найбільш привабливі для масштабування 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [21]

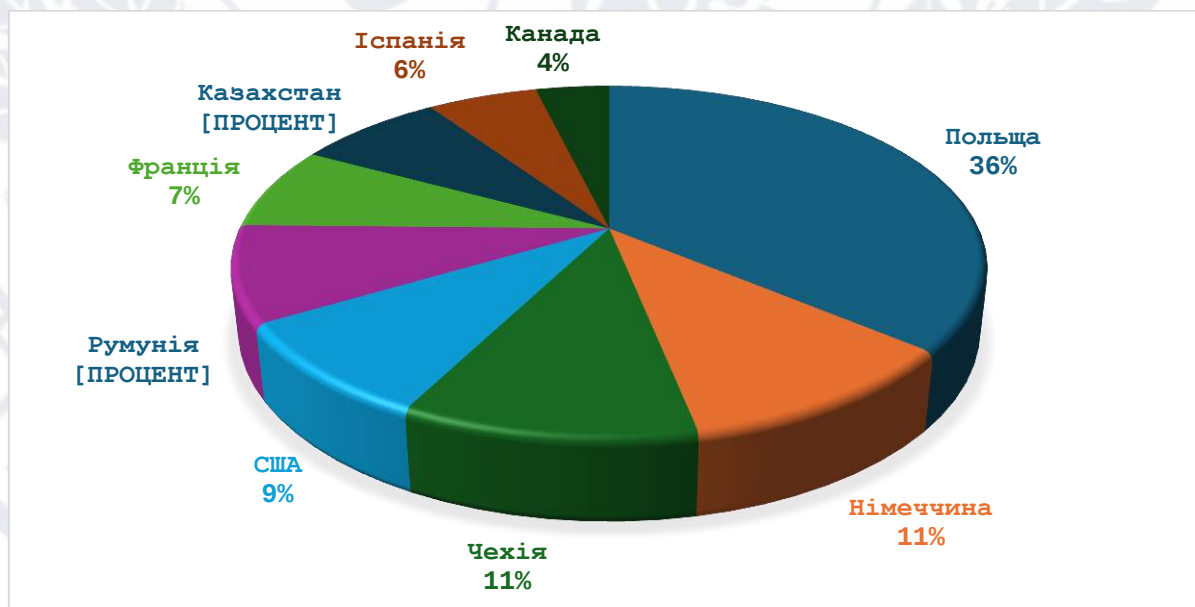


Рисунок. 2.8 – Країни найбільш привабливі для масштабування 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [21]

Значно зростає кількість людей, які працюють у франчайзингових мережах (табл. 2.5). Франчайзинг, як ефективна форма бізнесу, передбачає глибокі та тривалі взаємини між франчайзером і франчайзі.

Таблиця 2.5 – Кількість населення зайнятого у франчайзингу за період 2018-2023 рр.

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Всього працездатного населення в цілому, тис. осіб	18453,3	18540,9	18624,1	18886,5	8694,3	19189,5
Працездатне населення у франчайзингових мережах, тис. осіб	20,06	20,36	21,04	19,55	20,53	20,87
Безробітне населення працездатного віку (за методологією МОП), тис. осіб	2440,3	2128,6	1994,0	1595,2	1888,2	1416,7
% зменшеного рівня безробіття	0,82	0,83	1,04	1,21	1,08	1,34

Джерело: побудовано автором на основі [21]

Щорічний рейтинг «Top 100 Franchise Direct» [22] надає об'єктивну оцінку найбільших франчайзингових мереж світу, приділяючи особливу увагу тим, які успішно розширили свою діяльність за межі власних країн та працюють у щонайменше двох країнах. У 2023 році в рейтингу взяла участь значно більша кількість франшиз, що свідчить про активний розвиток галузі. Оцінка компаній базується на аналізі фінансових звітів, документів про розкриття франшизи та інших галузевих джерел. Зібрані дані для кожної франшизи вводяться у спеціальну комп'ютерну формулу для забезпечення максимально об'єктивного результату.

Таблиця 2.6 – Top 10 Franchise Direct 2023

№	Назва франшизи	Оригіналь на назва франшизи	Країна	Категорія
1	Чік-філ-А	Chick-fil-A	США	Франшизи фаст-фуду
2	Магазин UPS	The UPS Store	США	Франшизи бізнес-послуг
3	Апаратне забезпечення Ace	Ace Hardware Corporation	США	Франшизи домашніх послуг
4	Макдональдс	McDonald's	США	Франшизи фаст-фуду
5	Венді	Wendy's	США	Франшизи фаст-фуду
6	Інструменти оснащення	Snap-on Tools	США	Автомобільні франшизи
7	Піртек	PIRTEK USA	Австралія	Послуги з технічного обслуговування
8	Інструменти Matco	Matco Tools	США	Франшизи з ремонту автомобілів
9	RE/MAX	RE/MAX	США	Франшизи нерухомості
10	Фахівці експрес-працевлаштування	Express Employment	США	Франшизи працевлаштування та кадрового забезпеч

Джерело: побудовано автором на основі [22]

За версією міжнародна консалтингова компанія FRANCHISE CAPITAL, яка надає повний спектр послуг у сфері франчайзингу в 2023 році ТОП-10 франшиз[24], такі як :

Бінокль Кава — це мережа сучасних цифрових кав'ярень самообслуговування. Наразі в Україні за франчайзинговою схемою діє близько 200 кав'ярень, і незабаром компанія планує відкрити свою першу кав'ярню за кордоном.

Ваш Лаваш — Національна мережа пекарень пропонує унікальний досвід для своїх клієнтів, дозволяючи їм спостерігати за процесом випікання на відкритих кухнях. На сьогодні мережа "Ваш Лаваш" налічує близько 50 пекарень, забезпечуючи своїм клієнтам свіжі і якісні вироби.

Invivo Clinic — міжнародна високотехнологічна медична лабораторія з

мережею клінік і пунктів збору біологічних матеріалів, заснована в 2006 році, головний офіс медичного холдингу знаходиться Алмати, Казахстан. На сьогоднішній день в Україні налічується близько 100 франчайзингових пунктів видачі, і мережа продовжує активно розширюватися.

Globalcoffee — успішної маркетингової стратегії і продуманого до дрібниць дизайну. На сьогодні в Казахстані, Узбекистані та Грузії налічується понад 160 кав'ярень. Завдяки шести рокам напруженої роботи, Globalcoffee став успішним проєктом на ринках Казахстану (представлений у більш ніж 20 містах) та країн СНД. З Global Coffee ви отримуєте чистий прибуток з першого місяця роботи і швидко окупаєте свої інвестиції.

ExpressHaircut — це мережа перукарень, яка застосовує інноваційні технології для прибирання робочих місць, дезінфекції інструментів і поверхонь, а також сухої стрижки. Експрес-стрижки є ноу-хау на ринку індустрії краси. Концепція експрес-стрижки була розроблена на початку 2005 року на базі мережі перукарень Harmony, яка успішно розвивається в індустрії краси з 2013 року. На сьогодні мережа налічує понад 100 салонів у багатьох країнах світу, включаючи Україну, Казахстан, Німеччину, Польщу та Чехію.

"Макенька пекарня" — це мережа невеликих пекарень з повним виробничим циклом, де замішується і випікається високоякісна та по-справжньому смачна випічка прямо в приміщенні на очах у відвідувачів. Завдяки обладнанню пекарень відкритого типу, будь-який покупець може безпосередньо переконатися в якості та свіжості випічки. Наразі в Україні мережа працює за франчайзинговою схемою.

"ÉDES" — львівська пекарня, яка спеціалізується на випічці кюртошкалячів.

За перші два місяці продажу франшизи компанія підписала 10 контрактів з партнерами з Києва, Одеси, Вінниці, Тернополя та Рівного.

MIKO-Made In Korea — це мережа продуктових магазинів у Кореї. Шлях становлення мережі розпочався у 2015 році з відкриття перших

магазинів в Алмати, Казахстан. Про франчайзинговий проект було оголошено у 2021 році. Наразі за франчайзинговою схемою в Казахстані працюють 19 магазинів і 6 автоматичних крамниць. Нещодавно компанія запустила новий напрямок бізнесу — "смак корейської вуличної їжі в Кореї" від Miko. Тому ми розраховуємо швидко поповнити каталог високоякісними франшизами.

Grill Pub — це мережа недорогих ресторанів м'ясного та пивного форматів. Концепція має ефективну бізнес-модель, що підтверджується тим фактом, що у 2022 році жоден заклад мережі не закритися. Крім того, мережа отримала прибуток. У 2023 році проект продовжить розвиватися та вийде на міжнародний ринок. В Україні вже відкрито два нових об'єкти, і ще п'ять готуються до запуску (два в Україні та три в Німеччині). На сьогодні в Україні працює понад 20 об'єктів за франчайзинговою схемою.

Kebab House — це заклад мережі "GrillFamily", яка вже понад 6 років формує культуру харчування у кіосках у Львові. Основою успіху компанії є свіжі продукти, відточена бізнес-модель, люди та ефективне управління. Лише чотири місяці тому компанія оголосила про запуск франчайзингового проекту і вже встигла укласти кілька успішних угод з інвесторами. Нещодавно франчайзингові заклади Kebab House відкрилися в Івано-Франківську та Львові.

В США найбільший відсоток галузевої структури ринку франчайзингових послуг припадає на сферу ресторанів і закладів громадського харчування, фаст-фуду (рис. 2.9). Цей сектор включає в себе як швидке харчування, так і ресторани з повним обслуговуванням, і традиційно він займає найбільшу частку ринку франчайзингу [26]. Згідно з даними Міжнародної асоціації франчайзингу (IFA), саме ця сфера є найбільш розповсюдженою і прибутковою в контексті франчайзингового бізнесу. За даними (IFA), у 2021 році частка закладів швидкого харчування складає понад 270 млрд дол. США від загального обсягу виробництва галузі. На другому місці за відсотком галузевої структури ринку франчайзингових послуг у США знаходиться роздрібна торгівля з часткою 130 млрд дол. США,

яка включає в себе різноманітні бізнеси, такі як навчальні центри, фітнес-клуби, салони краси, ремонтні та клінінгові послуги.

У Європейському регіоні налічується близько 145 623 франчайзингових компаній, які приносять прибуток у розмірі близько 260 мільярдів доларів на рік.

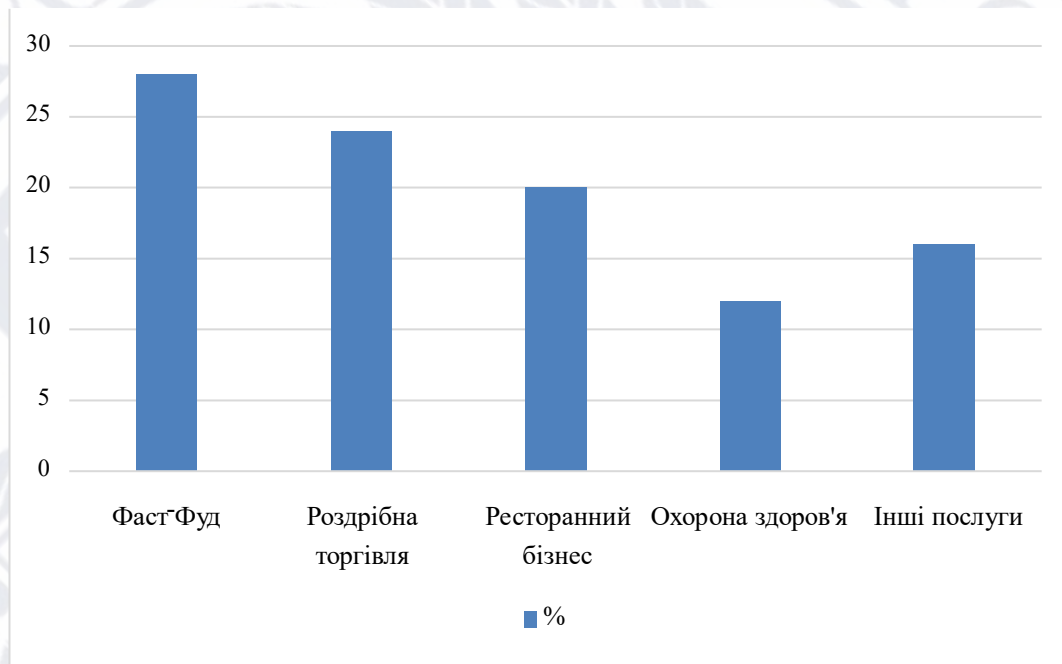


Рисунок 2.9 – Галузева структура ринку франчайзингу в Європі у 2022–2023 рр..%

Джерело: побудовано автором на основі [26]

На думку експертів Best Franchises USA, очікується подальше зростання франчайзингового бізнесу у світі. За даними Franchise Direct, щороку в середньому починають свою діяльність близько 300 нових франчайзингових брендів [25].

Формат франчайзингової бізнес-моделі успішно використовується в більш ніж 120 країнах світу. Зокрема, 36% франчайзингових компаній знаходяться в Європі, 32% в Азії, 12% у Північній Америці, 10% у Латинській Америці, 6% в Австралії та Океанії, і 4% в Африці (рис.2.10).

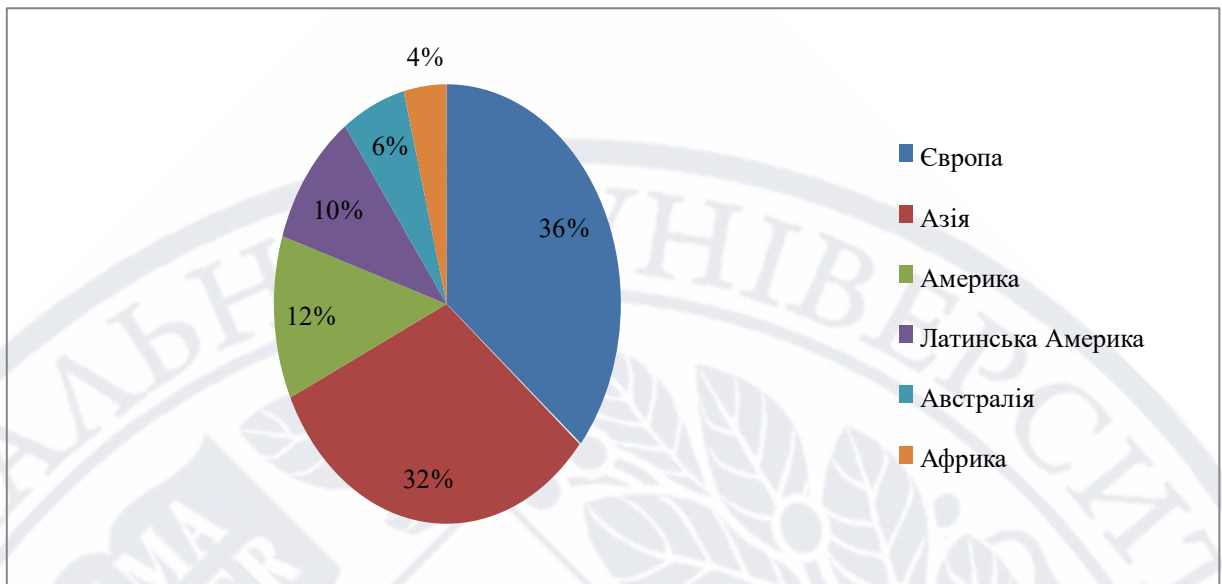


Рисунок 2.10 – Регіональна структура франчайзингу в світі в 2023 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [26]

В цілому, кількість франчайзерів в Україні змінюється з року в рік, але загалом має тенденцію до зростання після періодів спаду. Це вказує на стабільний інтерес українських компаній до моделі бізнесу франчайзингу.

Франчайзинг в Україні найбільш активно розвивається у великих бізнес-центрах, таких як Київ, Одеса, Львів. Не зважаючи на війну, сьогодні ринок франчайзингу в Україні активно розвивається і демонструє значний ріс. І це не дивно, адже переваги франчайзингу досить очевидні від надає можливість придбати частку в готовому бізнесі, отримувати прибуток та набувати досвід без надмірних зусиль і ризиків, а також без витрат на просування [61].

Узагальнено, франчайзинг є складною і багатогранною бізнес-моделлю, що може сприяти економічному зростанню країни за умови належної підтримки та регулювання. Він сприяє створенню робочих місць, розвитку підприємництва та підвищенню якості життя громадян. Однак для досягнення цих переваг важливо розглядати франчайзинг як інструмент, що потребує ретельного планування, підтримки та розвитку.

2.2 Оцінка факторів успіху та ризики франчайзингової моделі в Україні

Успішність франчайзингових підприємств в Україні може бути визначена широким спектром факторів. Ось деякі з них:

Брендова впізнаваність: Сильний бренд може привертати більше клієнтів і забезпечувати франчайзі значний стартовий капітал у вигляді відомості та довіри споживачів.

Підтримка франчайзера: Якісна підтримка з боку франчайзера включає надання відповідних навчальних програм, маркетингової підтримки, консультацій з управління тощо. Це може допомогти франчайзі вирішувати проблеми та розвиватися.

Ефективність управління: Успішні франчайзингові підприємства мають ефективну систему управління, яка охоплює всі аспекти бізнесу, включаючи виробництво, логістику, обслуговування клієнтів та фінансовий контроль.

Місцезнаходження: Розташування грає важливу роль у успіху франчайзингового підприємства. Відповідне місце може забезпечити доступ до цільової аудиторії та забезпечити потік клієнтів.

Конкурентне середовище: Аналіз конкуренції у ринковому середовищі може допомогти франчайзі розробити стратегії для виокремлення від конкурентів та привертання клієнтів.

Фінансова стійкість: Наявність достатнього капіталу для запуску бізнесу та забезпечення його функціонування у перший період є ключовим фактором успіху [27].

Законодавче середовище: Регулювання у сфері франчайзингу може впливати на його успішність, зокрема умови договору франчайзингу, права та обов'язки сторін.

Інновації та адаптація: Здатність франчайзі адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та впроваджувати нові ідеї та технології може виявитися критичною для його успіху на ринку.

Для того щоб оцінити успішність самої ідеї франчайзингу потрібно обрати свою категорію, проаналізувати наступні показники: початковий внесок, необхідний для вступу у франшизу, включає в себе різні види витрат, такі як вартість обладнання, ліцензійні внески та інші витрати. Щомісячне роялті може включати в себе оплату за використання бренду, підтримку та маркетингову допомогу від франчайзера. Підтримка, яка надається за рахунок роялті, може включати в себе доступ до послуг технічної підтримки, навчальні програми та інші ресурси, необхідні для успішної експлуатації бізнесу. Ключовим ресурсом цієї франшизи може бути її технологічна платформа або методологія, які дозволяють оптимізувати процеси виробництва або надання послуг. Зазвичай, за роялті сплачується доступ до цих ресурсів та підтримка їхнього вдосконалення. Компанія є на ринку декілька років, що вказує на її досвід та стабільність. Кількість власних і франчайзингових точок і їхні розташування можуть бути індикатором успішності концепції франчайзингу та її потенційного розвитку.

Потрібно провести дослідження щодо сусідських бізнесів, які мають свої точки поруч, і визначити, чи можлива взаємодія цих бізнесів з концепцією вашого підприємства. Також важливо дослідити географію розвитку, смакові уподобання людей та культурні особливості. Необхідно вивчити сезонні коливання, коли попит на продукт є актуальним, і коли може відбуватися спад продажів [61].

Також важливо врахувати кількість франчайзі під місто. Продаж 5 франшиз на одне місто для одного франчайзі може бути вигідним, але потрібно визначити оптимальну кількість об'єктів, яку франчайзер може ефективно контролювати.

Дослідження також має включати аналіз того, як працює франшиза та на яких принципах вона заробляє гроші. Важливо розуміти, що бізнес повинен приносити прибуток, а не тільки створювати зайнятість для власника. Хибно вважати, що франшиза забезпечить прибуток автоматично, вона має бути грамотно розвиненою та адаптованою до ринкових умов.

Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні підтримує кілька ключових факторів:

1. Постійне зростання популярності франчайзингової моделі бізнесу серед підприємців, що відзначається кожним роком, завдяки вигодам, які вона надає, таким як готовий бренд і підтримка франчайзера.

2. Наявність значного ринкового потенціалу в Україні, що створює сприятливі умови для впровадження нових франчайзингових концепцій у різних сферах.

3. Зростання підприємницької активності, яке спостерігається в країні, збільшує попит на франчайзингові можливості як шлях для започаткування власного бізнесу з меншими ризиками.

4. Зацікавленість іноземних компаній у впровадженні франчайзингових проектів в Україні, що допомагає переносити високоякісні міжнародні бренди та технології.

5. Великий внутрішній ринок України, який має значний потенціал для розвитку франчайзингу в різних галузях, включаючи торгівлю, громадське харчування та послуги.

6. Впровадження нових технологій та інновацій, які є ключовим фактором для успішного розвитку франчайзингових компаній в Україні.

7. Потенціал українських франчайзі для міжнародного розширення, що створює можливості для приваблення іноземних інвесторів та розширення глобального впливу.

8. Підтримка держави, яка спрямовує зусилля на створення сприятливих умов для розвитку франчайзингових проектів і залучення нових учасників.

9. Збільшення усвідомлення переваг франчайзингу серед підприємців та довіра споживачів до відомих брендів на ринку України [28].

На даний час в Україні успішно працюють не тільки міжнародні франшизи, більше 60% ринку належить національним франшизам. С 2015

року розпочалося активне розвиток національних мереж (табл. 2.5).

Також, є чимало ризиків яку погрожують діяльності франчайзингу. Можливість неправомірного використання інтелектуальної власності є серйозним ризиком у контексті франчайзингової діяльності. Під час провадження такої діяльності, франчайзер, крім надання дозволу на використання свого товарного знаку, також повинен передати франчайзі свої власні розробки у сфері розвитку бізнесу, патенти, промислові зразки для виробництва специфічної продукції, обладнання, спеціалізоване програмне забезпечення та інші технологічні рішення і ноу-хау. Доволі ймовірно, що франчайзі буде зацікавлено використовувати отриману комерційну таємницю не лише для здійснення діяльності під брендом франчайзера, а також для розвитку паралельного або конкуруючого бізнесу. [29]. Наприклад, це може включати незаконне копіювання та поширення отриманого програмного забезпечення, використання обладнання для виробництва товарів, що не передбачені угодою, або передачу конфіденційної інформації конкурентам франчайзера. На нашу думку, коли передається унікальне обладнання, слід обмежити доступ користувача до технічної документації. Передане програмне забезпечення слід захистити від несанкціонованого доступу, копіювання та розповсюдження за допомогою програмних або технічних засобів. Рекомендується утриматися від розкриття користувачеві повної стратегії розвитку бізнесу та конкретних маркетингових або рекламних планів.

Існує ймовірність втрати матеріальних активів у контексті франчайзингу, які, як правило, включають обладнання, необхідне для виробництва товарів або надання послуг. По закінченні терміну дії угоди франчайзингу, франчайзі може неочікувано зникнути разом з переданими йому матеріальними цінностями або продати/передати їх третім особам. Пропонується включити умову про "страховий внесок" в договір, який відображає вартість переданого майна. Ці кошти будуть зберігатися на спеціальному банківському рахунку і будуть повернуті франчайзі, якщо він

виконає всі умови угоди і поверне обладнання франчайзеру або здійснить повну оплату. В іншому випадку, якщо умови порушено, кошти перейдуть до франчайзера як компенсація за втрачене майно. Небезпека відшкодування збитків. У багатьох договорах франчайзингу міститься положення, яке вимагає від франчайзі компенсувати збитки, зазанані франчайзером через вину франчайзі. Особливо для малих та молодих підприємств, які мають обмежений статутний капітал і не мають ліквідних активів, це може бути значним ризиком, оскільки вони можуть не мати достатньо коштів для відшкодування збитків, які завдали репутації франчайзера. Освідомивши цю потребу в компенсації збитків, франчайзі може намагатися швидко розпродати активи, які має у своєму розпорядженні.

Перед укладенням договору важливо детально перевірити репутацію майбутнього партнера та переконатися у наявності у нього ліквідних активів, таких як нерухомість. Якщо франчайзі володіє нерухомістю, варто ускладнити можливість її несанкціонованого продажу, наприклад, шляхом звернення до нотаріуса та внесення активів до реєстру майна, що не підлягає відчуженню [30].

Небезпека неправомірного перерозподілу відповідальності. Франчайзі, який функціонує під брендом іншого власника, має обов'язок повідомляти клієнтів, що саме він є продавцем або виробником товарів чи послуг, а не власником бренду (згідно з пунктом 5 статті 1121 Цивільного кодексу України). Часто, коли франчайзі отримує скарги від споживачів, він намагається ухилитися від відповідальності, незадоволеним клієнтам звертатися до власника бренду. Крім того, якщо до франчайзі висувуються претензії [31] через низьку якість товарів або послуг, власник бренду разом з користувачем несуть субсидіарну відповідальність (якщо користувач не може повністю відшкодувати збитки позивачу, власникові бренду також доведеться нести відповідальність). Якщо ж претензії адресуються користувачу як виробнику продукції, можлива солідарна відповідальність. Такі конфлікти можуть серйозно пошкодити імідж франчайзера та підірвати репутацію

бренду. Необхідний постійний та уважний контроль за якістю продукції, яку виробляє або реалізує користувач, і якістю послуг, які надаються. Для перевірки добросовісності франчайзі можна використовувати неофіційні перевірки: співробітники власника бренду, виступаючи як споживачі, можуть визначити, кого персонал користувача вважає винуватим у низькій якості товарів.

Таблиця 2.7 – Успішні франчайзингові мережі в Україні 2022-2023 рр.

Назва ТМ франчайзингової фірми	Сфера діяльності	Вступний платіж	Початкові інвестиції	Термін окупності	Орієнтовний прибуток/місяць	Роялті
Магазини «Наш край»	продукти та товари щоденного попиту	немає	100,8 грн/м ²	від 5 місяців	від 20 тис. ₴	100,8 грн/м ²
Маркет пива та інших напоїв «О Маркет»	пиво та напої від корпорації	\$3 000	\$33,9 тис.	16–22 місяців	від \$1,5 тис.	немає
Ігрові клуби Mafia World Game	клуби для гри	немає	від \$1,5 до \$4 тис.	2–3 місяці	від 2 400-10 000 ₴	10%
Пекарні Lviv Croissants	випічка	\$10 000	від 30 тис. \$	12-24 місяці	від \$1 500 до \$4 500 тис.	3% від загального доходу
Хімчистки KIMS	чистка речей	8 000 €	від 85 до 300 тис. €	36-50 місяців	від \$100 до \$5000 тис.	300 € / місяць
Barbershop FIRM	чоловіча перукарня	5 000 \$	20-30 тис.\$	12–18 місяців	1,5–3 тис.\$	5% від обороту
М'ясомаркет	торгівля продуктами харчування	50 000 ₴	2,5млн. - 3млн ₴	12-18 місяців	150 - 200 тис. ₴	5% від чистого прибутку
Rozetka	пункт видачі замовлень, роздрібна торгівля електронікою	140 000 ₴	від 635 000 ₴.	від 15 місяців	від 35 000 ₴	20€/кожне видане замовлення

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Ризик неотримання прибутку. Укладаючи договір, франчайзер, як правило, очікує збільшення сукупного доходу від франчайзингових платежів, вартості оренди устаткування й оплати супутніх послуг (рекламні і маркетингові акції, обслуговування устаткування тощо). При несприятливому розвитку подій франчайзі не зможе виплачувати франчайзеру обумовлену суму. Таким чином, час і зусилля, витрачені на відкриття торгової точки, а також навчання франчайзі системі ведення бізнесу будуть витрачені марно. Слід проводити періодичний аудит ведення господарської діяльності франчайзі, та допомагати йому консультуванням. Якщо незадовільний стан справ пояснюється виникненням форс-мажорних обставин, можливе застосування гнучкої системи внесення франчайзингових платежів, відстрочки або тимчасового зниження додаткових виплат з одночасним посиленням контролю за роботою франчайзі.

Ризик недоцільної кадрової політики у франчайзі. Зазвичай франчайзер не втручається у питання щодо підбору та навчання персоналу, залишаючи це на розсуд франчайзі. Некомпетентний персонал, який не пройшов належного навчання, може завдати шкоди репутації не лише конкретного закладу, що належить франчайзі, але й усій торгівій мережі, яка діє під цим брендом. Пропонується включити в угоду обов'язковий моніторинг франчайзером найманого персоналу франчайзі. Крім того, розумно передбачити зобов'язання щодо обов'язкового навчання співробітників на спеціалізованих курсах, семінарах або тренінгах. Витрати на навчання може покривати будь-яка зі сторін, наприклад, франчайзі. Приймаючи рішення про створення франчайзингового підприємства, майбутній франчайзі також повинен урахувати ці аспекти [32].

2.3 Проблеми, та перспективи договорів франчайзингу в Україні

Франчайзинг розглядається як важливе економічне явище, оскільки в

Україні воно з'явилося недавно, але вже здобуло значну популярність. Як вже було зазначено раніше в інших розділах цієї курсової роботи, франчайзинг як форма бізнесу є позитивним явищем. Згідно з угодою франчайзингу, франчайзер надає право на здійснення певного виду діяльності, використовуючи його торговельну марку та технології, іншому суб'єкту господарської діяльності, який називається франчайзі. Це право відоме як франшиза.

Франчайзинг відіграє суттєву та позитивну роль у злитті малого та великого бізнесу. Для великих підприємств це становить можливість розширення бізнесу, а для малих - можливість здійснювати бізнес з гарантованим прибутком та під відомим брендом. Наразі франчайзинг особливо активно використовується у сферах торгівлі, послуг та громадського харчування. Багато економістів та юристів передбачають, що у найближчому майбутні франчайзинг стане популярним у готельному та ресторанному бізнесі, а також у сфері будівництва.

Стрімкий розвиток франчайзингу в країні стримується через організаційно-правові проблеми, відсутність адекватного правового регулювання франчайзингових відносин та відсутність умов для конкуренції в сфері використання франшизи, економічні проблеми, які включають в себе нестабільність економічного розвитку в Україні та складність отримання кредитів для підприємств для формування початкового капіталу, а також, соціально-психологічні проблеми, які включають недостатній механізм захисту інтелектуальної власності, відсутність національного досвіду та боязнь зазіхання на ділову репутацію[22].

Середня статистика в Україні виглядає таким чином: 20% франчайзі багато, старанно і успішно працюють, насолоджуються своєю працею і реально заробляють; 50% працюють біля нуля з періодичним виходом на прибуток; 30% франчайзі розоряються і закривають точку вже упродовж першого року після відкриття. Слід сказати, що наша статистика ще дуже оптимістична, тому як в Європі і США вона виглядає сумніше - розоряються

в перший рік до 80% нових франчайзингових точок. Щоб усвідомити масштаби проблеми, врахуйте, що в США франчайзинг має великий попит. Йому віддають сили і час 80% підприємців, в країнах Європи - близько 67%, а в Україні він тільки набирає оберти і не досягає доки навіть 30% ринку.

В країнах Європи та США він вже тривалий час поширений та стрімко розвивається. В США є Закони, які регулюють франчайзингові відносини, зокрема "Зведені правила франчайзингу", прийняті на федеральному рівні в 15 штатах США. Ці норми є гарним прикладом конкретизації спеціального законодавства, яке регулює франчайзингові відносини. Нажаль В Україні не існує чіткого визначення договору франчайзингу, натомість використовується договір комерційної концесії [24]. Крім того, в законодавстві відсутнє визначення поняття «франчайзинговий договір». З цієї причини іноземні компанії, які планують укласти договори франчайзингу з українськими компаніями, часто укладають договори комерційної концесії або ліцензійні договори. Це не завжди є негативом, оскільки договір комерційної концесії є майже аналогічним франчайзинговим договором, але іноземні компанії іноді вважають це ризиком для розвитку свого бізнесу.

У відміну від власного бізнесу, придбання франшизи, зазвичай, обмежує можливості швидкого виходу з бізнесу. Тому вартість помилок може бути значною. Ось декілька ключових аспектів, на які важливо звернути увагу перед укладанням угоди. Це стосується юридичних аспектів.

У договорі неправильно визначені передані права. Наприклад, невдовзі після придбання франшизи виявляється, що у компанії-франчайзера не має реєстрації товарного знаку або його термін дії незабаром закінчується. Іноді виявляється, що існує судовий спір щодо товарного знаку [25].

Помилкова термінологія. У договорі можуть бути неправильно позначені (перекладені) терміни, що описують передані права. Це іноді трапляється з іноземними компаніями, які виходять на український ринок, або майстер-франчайзі (компаніями, які придбали право на продаж франшизи

на території країни). Вони можуть не знати особливостей нашого законодавства, наприклад, того, що в ньому існує поняття "товарний знак", але відсутнє юридичне термін "торгова марка". Або франчайзер передає своє ноу-хау, але це не оформлено як комерційна таємниця. Тобто франчайзі сплачує гроші за ноу-хау, яке фактично є вільно доступним.

Франчайзер висуває обіцянки щодо підтримки, яку насправді не може забезпечити. Наприклад, його виробничі можливості не відповідають розширенню мережі. Це може призвести до того, що покупець франшизи магазину вперше отримує поставку товару, а згодом цей процес зупиняється. Країни Заходу у минулому стикалися з хвилями франчайзингових скандалів і вдосконалили своє законодавство, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому. Багато держав тепер мають закони, спрямовані на те, щоб франчайзі отримував інформацію про стан справ франчайзера перед покупкою. Франчайзери зобов'язані представляти структуровані звіти, наприклад, щодо кількості франчайзі, які вийшли з бізнесу та причин цього, фінансових показників мережі. Все це робиться для захисту франчайзі від придбання неефективної франшизи. У нас же законодавство вибрало інший шлях, не зобов'язуючи франчайзера доводити свою потужність і здатність [37].

Переоцінені виплати згідно з угодою. Вони підвищують операційні витрати франчайзі та разом з тим впливають на термін окупності проекту.

Складність виходу з договору може включати, наприклад, обов'язок безкоштовної передачі прав на оренду приміщення та викуп існуючого підприємства за вартістю, встановленою франчайзером. Необхідно заздалегідь визначити, які дії з боку франчайзі вважатимуться порушенням угоди, та встановити процедуру, за якою франчайзі може припинити бізнес у випадку наявності відповідних причин.

Отже, франчайзингу має значний потенціал для розвитку в Україні, але для досягнення успіху, подібного до США та європейських країн, необхідно створити сприятливі умови. Правове регулювання попередніх угод

між сторонами договору франчайзингу, особливо щодо захисту франчайзі, який може отримати недостовірну інформацію про бізнес. Крім того, у законодавстві слід передбачити механізми захисту репутації франчайзера, оскільки він ризикує розповсюдженням конфіденційної інформації. Важливо також визначити порядок вирішення спорів між сторонами, особливо якщо однією зі сторін є нерезидент, та яким законодавством регулюватимуться ці спори. Законодавчі положення не повинні обмежувати принцип свободи договору.

Тому, для розвитку франчайзингу в Україні необхідно створити надійну законодавчу базу, розширити інфраструктуру у сфері франчайзингу (навчальну та інформаційну) та покращити взаємовідносини між великим та малим бізнесом [61].

Висновки до 2 розділу

Франчайзинг в Україні демонструє стійкий розвиток, підтверджуючи свій статус ефективної бізнес-моделі навіть у кризових умовах. Успішність франчайзингу базується на здатності поєднувати переваги малого підприємництва із ресурсами великого бізнесу. Завдяки використанню відомих брендів, відпрацьованих бізнес-моделей та доступу до інновацій, франчайзинг сприяє масштабуванню бізнесу, створенню робочих місць і залученню інвестицій. У 2023 році кількість франчайзингових об'єктів перевищила 24 000, що свідчить про зростаючий попит і перспективність цього інструменту.

Особливо виділяються українські франшизи, які займають понад 60% ринку. Це свідчить про довіру до вітчизняного бізнесу та його здатність конкурувати на міжнародному рівні. Популярними залишаються сфери громадського харчування, послуг, медицини та освіти. Війна змусила багато франчайзерів адаптуватися, зокрема через зниження обов'язкових платежів, релокацію бізнесу та активну експансію за кордон. Польща, Німеччина та

Чехія стали найбільш привабливими напрямками для українських брендів, які, завдяки підвищеній упізнаваності, активно інтегруються у глобальні ринки.

Водночас франчайзинг стикається з низкою викликів, серед яких ключовими є правові, економічні та соціально-психологічні бар'єри. Відсутність чіткої законодавчої бази, економічна нестабільність, труднощі доступу до фінансування та інформаційної підтримки ускладнюють розвиток ринку. Поняття "комерційної концесії", яке використовується у правовому полі України, лише частково відповідає сучасним вимогам франчайзингу, що створює юридичну невизначеність.

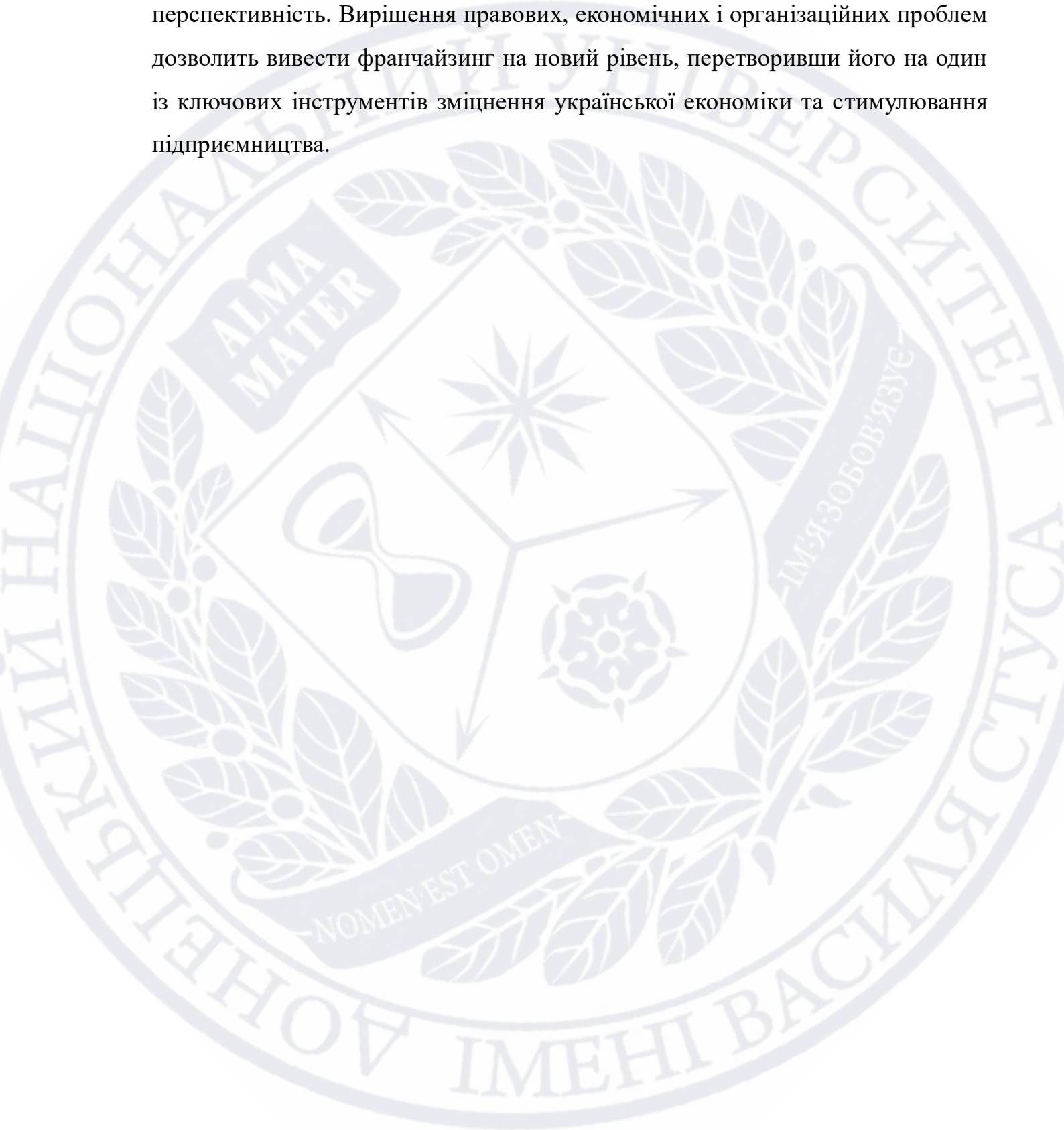
Фактори успіху франчайзингових підприємств включають впізнаваність бренду, підтримку франчайзера, вдале місцезнаходження, фінансову стабільність та здатність до інновацій. Але ризики, пов'язані з правовими спорами, фінансовими зобов'язаннями та кадровими проблемами, потребують комплексних рішень, серед яких — страхові внески, моніторинг процесів та навчання персоналу.

Для подальшого розвитку франчайзингу в Україні необхідно створити сприятливі умови:

1. Правове регулювання: Чіткі законодавчі акти, які захищатимуть права франчайзерів і франчайзі, а також регламентуватимуть умови передачі інтелектуальної власності.
2. Освітня та інформаційна підтримка: Створення навчальних програм, консультативних центрів і популяризація франчайзингу через медіа.
3. Фінансова підтримка: Доступ до кредитів та програм, що враховують специфіку франчайзингової моделі.
4. Державне стимулювання: Заохочення бізнесу через субсидії та податкові пільги, створення умов для залучення іноземних брендів.

Франчайзинг має потенціал стати потужним драйвером економічного

розвитку, сприяючи інтеграції України в глобальні економічні процеси. Успішна адаптація до кризових умов показала його стійкість і перспективність. Вирішення правових, економічних і організаційних проблем дозволить вивести франчайзинг на новий рівень, перетворивши його на один із ключових інструментів зміцнення української економіки та стимулювання підприємництва.



РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ТА В УКРАЇНІ

3.1 Моделювання факторів, що впливають на доходи франчайзерів та франчайзі в Україні

Франчайзинг є важливим механізмом для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, сприяючи розширенню бізнес-моделей, створенню робочих місць та збільшенню інвестицій в економіку. Для українського ринку, який перебуває у процесі трансформації та в умовах великої кількості викликів, пов'язаних із повномасштабним вторгненням Росії на територію України, моделювання факторів, що впливають на доходи франчайзерів та франчайзі, набуває особливої значущості. Використання сучасних методів аналізу даних дозволяє не лише визначити вплив окремих чинників, але й спрогнозувати можливі зміни у доходах учасників франчайзингової мережі. Побудова моделі спрямована на виявлення основних залежностей і формування ефективної стратегії для розвитку франчайзингу в Україні.

Для виявлення залежностей обрано методику кореляційно-регресійного аналізу.

Кореляційно-регресійний аналіз дозволяє визначити, яким чином різні фактори (незалежні змінні) впливають на результативний показник (залежну змінну). Загальна модель для лінійної множинної регресії має вигляд:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (3.1)$$

де:

Y – залежна змінна, значення якої прогнозується;

β_0 – вільний член (перетин з віссю Y),

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$ – коефіцієнти регресії для кожної незалежної змінної (X_1, X_2, X_n), які визначають ступінь впливу кожного фактору на залежну змінну;

ε – залишок (похибка), що враховує вплив інших неврахованих факторів.

Для обчислення коефіцієнтів регресії, використовується метод найменших квадратів, який мінімізує суму квадратів залишків:

$$\min \sum_{i=0}^n (Y_i - (\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni}))^2 \quad (3.2)$$

Зазначений метод дозволяє знайти найкращі значення для кожного коефіцієнта, зменшуючи різницю між спостережуваними значеннями (Y_i) та передбаченими значеннями моделі.

Для оцінки якості моделі використовується коефіцієнт детермінації (R^2), який показує, яку частку варіації залежної змінної пояснюють незалежні змінні:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} \quad (3.3)$$

де:

Y_i – значення залежної змінної,

$\hat{Y}_i$ – передбачені значення, обчислені за моделлю,

$\bar{Y}$ – середнє значення залежної змінної.

Коефіцієнт R^2 приймає значення від 0 до 1. Чим ближче R^2 до 1, тим краще модель пояснює варіацію залежної змінної.

Для оцінки значущості кожного коефіцієнта використовується t-тест. Коефіцієнти вважаються статистично значущими, якщо їх P-значення менше за обраний рівень значущості (0,05). Значення t-статистики для кожного коефіцієнта обчислюється за наступною формулою:

$$t = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \quad (3.4)$$

де $SE(\beta_j)$ – стандартна похибка коефіцієнта β_j

Важливим для перевірки значущості всієї моделі є результати F-тесту. F-статистика розраховується як відношення між дисперсією, що пояснюється моделлю, та залишковою дисперсією:

$$F = \frac{MS_{\text{регресії}}}{MS_{\text{залишків}}} \quad (3.5)$$

де $MS_{\text{регресії}}$ – середній квадрат регресії,

$MS_{\text{залишків}}$ – середній квадрат залишків.

Чим вище значення F, тим більш значущою є модель.

Для побудови моделі в межах проблеми дослідження були обрані аналітичні дані, наведені у розділі 2 (табл. 2.3), а саме:

У – дохід франчайзерів та франчайзі;

X1 – кількість франчайзингових об'єктів;

X2 – кількість зайнятих у франчайзингових компаніях;

X3 – Інвестиції в розвиток франчайзингових мереж.

На першому етапі з метою виявлення зв'язків між змінними було проведено кореляційний аналіз з використанням програмного середовища Excel. Отримані результати (таблиця 3.1) показали наявність високої залежності між У та X1, X2, X3, але разом з тим було виявлено мультиколінеарність між X1 та X2. Здійснення регресійного аналізу при використанні всіх показників з високою ймовірністю призвело б до отримання недостовірної моделі, тому з урахуванням більшої залежності У від X2 ніж від X1 було виключено для подальших розрахунків X1.

Таблиця 3.1 – Результати кореляційного аналізу

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,636046	1		
X2	0,841025	0,76538	1	
X3	0,625699	-0,07417	0,186753	1

Джерело: розраховано автором

На наступному етапі здійснено регресійний аналіз (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Результати регресійного аналізу

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,966891							
R Square	0,934878							
Adjusted R Square	0,913171							
Standard Error	18188,98							
Observations	9							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	2	2,85E+10	1,42E+10	43,06772	0,000276			
Residual	6	1,99E+09	3,31E+08					
Total	8	3,05E+10						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-142436	110597,1	-1,28788	0,0245226	-413057	128185,6	-413057	128185,6
X Variable 1	29,86708	4,221122	7,075624	0,000399	19,53836	40,19579	19,53836	40,19579
X Variable 2	1,979155	0,432238	4,578857	0,003775	0,921507	3,036803	0,921507	3,036803
RESIDUAL OUTPUT								
Observation	Predicted Y	Residuals	Standard Residuals					
1	816983	-16983	-1,07814					
2	820862,3	28137,73	1,786282					
3	873748,6	6251,361	0,396858					
4	826337,4	-6337,36	-0,40232					
5	858833,3	-23833,3	-1,51302					
6	875692	14307,96	0,90832					
7	897966,5	2033,473	0,129092					
8	956390,8	-6390,76	-0,40571					
9	987186,1	2813,89	0,178636					

Джерело: розраховано автором

Відповідно до отриманих розрахунків значення множинного коефіцієнту кореляції (Multiple R) 0,9669 свідчить високий рівень кореляції між незалежними змінними та доходом, що демонструє сильний зв'язок.

Коефіцієнт детермінації зі значенням 0,9349 інтерпретується так, що модель обґрунтовує 93,49% варіації в доході франчайзерів та франчайзі.

Скоригований коефіцієнт детермінації (Adjusted R Square) на рівні 0,9132 враховує кількість змінних у моделі, що підтверджує високу пояснювальну силу навіть з урахуванням змінних.

Важливим при обґрунтуванні результатів є такий показник як «Significance F», значення якого менше 0,05, що вказує на статистичну значущість моделі.

Константа (Intercept) = -142435,71 демонструє значення доходу, коли всі незалежні змінні дорівнюють нулю.

P-value для X_2 дорівнює 0,000399, а для X_3 - 0,003775, що менше 0,05 і вказує на значущість факторів.

Довірчий інтервал 95%: від 19,54 до 40,20 підтверджує, що зміни у зайнятості мають надійний вплив на дохід.

Довірчий інтервал 95%: від 0,92 до 3,04 вказує на статистично значущий ефект інвестицій на дохід.

Таким чином, рівняння регресії буде виглядати наступним чином:

$$Y = -142436 + 29,86708X_2 + 1,979155X_3 \quad (3.6)$$

Отримане рівняння означає, що дохід франчайзерів та франчайзі за умов, коли всі незалежні змінні дорівнюють нулю буде -142436. При збільшенні кількості зайнятих на одну особу (за умови, що обсяг інвестицій залишається незмінним), дохід франчайзерів та франчайзі зросте на 29,87 одиниць. Тобто, чим більше зайнятих у франчайзинговій компанії, тим більший дохід.

При збільшенні обсягу інвестицій на одну одиницю дохід зросте на 1,98 одиниці. Це означає, що інвестиції також мають позитивний вплив на дохід,

хоч і менш значний, ніж кількість зайнятих.

Отже, модель є статистично надійною та придатною для прогнозування доходу на основі цих змінних та може бути використана як інструмент для прийняття управлінських рішень, що стосуються збільшення доходів у сфері франчайзингу через оптимізацію зайнятості та ефективне інвестування.

Використовуючи отриману модель було побудовано проноз доходу на наступні 2 роки. Щоб оцінити можливі варіанти розвитку доходів, були розглянуті три сценарії:

1. Базовий сценарій: поступове помірне зростання зайнятості та інвестицій, відповідне середньому тренду останніх років.
2. Оптимістичний сценарій: зростання зайнятості та інвестицій вище середнього значення, що відображає покращення ринкових умов.
3. Песимістичний сценарій: зниження темпів зростання зайнятості та інвестицій через можливі економічні труднощі.

Для кожного сценарію були визначені прогнозовані значення X_2 та X_3 на 2024–2025 роки, враховуючи характерні для кожного сценарію показники зростання, після чого було розраховано прогнозований дохід Y за допомогою рівняння регресії.

Кожне значення Y , отримане для різних сценаріїв, відображає ймовірний дохід франчайзерів і франчайзі за відповідних умов розвитку ринку. Порівняння значень доходів для різних сценаріїв дозволяє зрозуміти потенційні ризики і можливості.

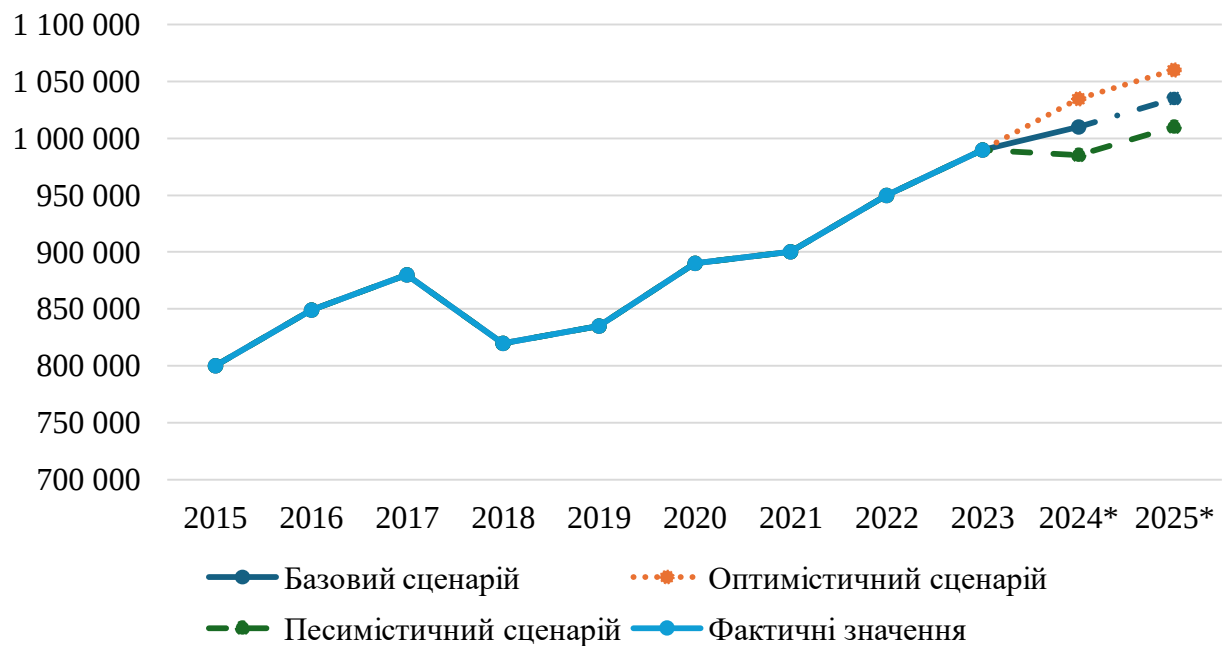
При реалізації базового сценарію дохід зростає помірно, що відповідає стабільним ринковим умовам (рис. 3.1).

Оптимістичний сценарій передбачає вищі доходи завдяки сприятливим інвестиційним умовам і підвищеній зайнятості.

Песимістичний сценарій демонструє можливе зниження доходів у випадку уповільнення ринку.

Значущість прогнозу забезпечується високими значеннями коефіцієнтів регресії та підтверджується тестуванням на адекватність моделі, зокрема

високими показниками R^2 і статистично значущими коефіцієнтами для незалежних змінних.



*прогноз

Рисунок 3.1 – Прогнозовані значення доходу франчайзерів та франчайзі
Джерело: побудовано автором

Таким чином, прогнозування дозволяє отримати оцінки майбутніх доходів і підтримати прийняття рішень для франчайзерів і франчайзі в умовах різних економічних сценаріїв.

3.2 Розвиток механізму франчайзингу в Україні та на міжнародному рівні

Франчайзинг є однією з найбільш динамічних форм бізнесу, що активно розвивається на міжнародному та національному рівнях. Завдяки своїй здатності швидко адаптуватися до різних економічних умов, ця модель підприємництва стає потужним інструментом для масштабування бізнесу та забезпечення стабільного зростання. На сьогоднішній день франчайзинг

розвинений більшою мірою в Сполучених Штатах, ніж де-небудь ще в світі, незважаючи на те, що ця концепція бере свій початок у Європі. Останні 20 років, однак, стали свідками безпрецедентного трансферу франчайзингу через міжнародні кордони, спричинене активізацією розвитку міжнародного бізнесу [34].

Інтернаціоналізація франчайзерів спочатку почалася з встановлення присутності в промислово розвинутих країнах з розвинутою економікою та мовною/культурною близькістю та спорідненістю зі Сполученими Штатами. Коли ринки Америки почали насичуватися, а експортний потенціал франчайзингу став більш очевидним, темпи зростання прискорилися, а глобальне розширення розширилося.

У все більшій кількості країн ескалація урбанізації, зростання наявних доходів і розширення споживчих ринків створюють сприятливі умови для зростання франчайзингу. Висока участь Америки в міжнародному франчайзингу сприймається з прихильністю на найвищих рівнях уряду США через значні переваги для економіки США. З точки зору платіжного балансу міжнародний франчайзинг вважається безпечним і швидким засобом отримання іноземної валюти з відносно невеликими фінансовими інвестиціями за кордоном. Примітно, що він не замінює американський експорт і не експортує американських робочих місць. Ці причини роблять цю бізнес-угоду однією з найбільш бажаних і підтримуваних державою форм міжнародного залучення.

У 2023 році галузь франчайзингу стала стабільною завдяки зниженню інфляції, стабілізації цін, відновленню ланцюжків поставок і хорошим звітам про вакансії. Незважаючи на економічну невизначеність, галузь залишалася сильною, збільшивши майже 15 000 одиниць і приблизно 254 000 робочих місць, досягнувши загального обсягу виробництва 860,1 мільярда доларів, що на 4,2% більше, ніж у 2022 році [35].

Окрім збільшення робочих місць та стимулювання економічного зростання, франчайзинг дозволив більшій кількості людей слідувати своїм

захопленням, коли вони започаткували власний бізнес у 2023 році.

У 2023 році розвиток кількох підрозділів був важливим для франчайзингу, оскільки інвестори та приватні інвестиційні компанії більше цікавилися масштабованим доходом. Франчайзери завчасно розташували свої можливості для кількох підрозділів, щоб власники могли повністю використовувати перевірені франчайзингові системи для кращої адаптації до потреб споживачів, розробки ефективних операційних моделей і підвищення рівня ефективності.

На початку другого кварталу 2024 року галузь франчайзингу продовжує стимулювати економічний розвиток, сприяти підприємництву та створювати робочі місця, представляючи багатогранний ландшафт підприємницьких зусиль і моделей розширення бізнесу. Таким чином, 2024 рік експерти оцінюють як рік можливостей і обережного оптимізму, зумовлених підвищеною увагою до клієнтського досвіду та відродженням традиційних маркетингових методів. З технологічним прогресом, підвищенням обізнаності про різноманітність франчайзингу та розширеною підтримкою франчайзі стає зрозуміло, що стійкість і адаптивність франчайзингу залишаються основоположними стовпами у формуванні сучасного бізнес-ландшафту [35].

Оскільки франчайзери прагнуть скористатися перевагами стратегічного зростання, багато брендів зосереджуються на прийнятті та впровадженні технологічних досягнень. Штучний інтелект (ШІ) революціонізує бізнес-ландшафт, оскільки ця технологія пропонує значні конкурентні переваги за правильного використання.

У 2024 році розвиток франчайзингу зумовлювався кількома факторами, здебільшого зосередженими навколо бюджетів і витрат. Тенденції, які сформували розвиток сектору франчайзингу:

1. Менша залежність від посередників. Продавати складно, коли відсоткові ставки високі, ціни підвищуються через інфляцію, а норма прибутку обмежена. Коли процентні ставки були низькими, франчайзери

покладалися на брокерів для залучення франчайзингу або залучення потенційних клієнтів. Проте зараз бренди розуміють, що брокерські продажі більше не варті їхніх високих гонорарів і що завдяки цифровій рекламі можна отримати більше потенційних клієнтів.

2. Збільшення цифрових бюджетів

Оскільки цифрова реклама стає джерелом номер один для укладених угод, франчайзери зменшують свої витрати на брокерські продажі, щоб розширити свої стратегії цифрового маркетингу. Сильні стратегії цифрового маркетингу можуть допомогти просунути бренди вперед у 2024 році, коли більше компаній інвестуватимуть у себе за допомогою інструментів PR, цифрового маркетингу та CRM.

3. Боротьба зі зростанням витрат

Завдяки інфляції за останній рік подорожчало все, що стосується ведення бізнесу. Розвиток франчайзингу сильно постраждав через збільшення вартості товарів, доставки, нерухомості, робочої сили, найму персоналу, реклами та, у деяких випадках, зростання франчайзингових комісій. Франчайзери усвідомлюють, що їм потрібно змінити свою цільову аудиторію, перейшовши до більш орієнтованих на інвесторів персон, щоб досягти зростання продажів.

4. Збільшення використання ШІ.

Штучний інтелект проникає в кожен галузь прискореними темпами, і розвиток франчайзингу не відрізняється. Розвиток франчайзингу дає змогу використовувати штучний інтелект для швидшої розробки та створення більшої кількості контенту, що підкреслює необхідність використовувати цю технологію, інакше ви ризикуєте відстати. Однак не варто занадто покладатися на нові технології; люди все ще дуже елементарні для цього процесу [35].

Завдяки стабільному економічному середовищу, наголосу на балансі між роботою та особистим життям і збільшенню кількості розширень кількох підрозділів 2023 рік став роком зростання та адаптації. Напередодні 2024

року галузь стикається з новими викликами та можливостями. Виділені тенденції, від економічних міркувань до інтеграції технологій і акценту на досвіді клієнтів і франчайзі, підкреслюють динамічний характер галузі та відображають мінливий ландшафт інклюзивності та інновацій.

Стикаючись зі зростанням витрат і зміною настроїв споживачів, франчайзери адаптуються, використовуючи цифрові платформи, впроваджуючи штучний інтелект і переосмислюючи маркетингові підходи. Оскільки франчайзинг продовжує розвиватися, він залишається наріжним каменем економічного зростання, підприємництва та залучення громади, обіцяючи майбутнє, відзначене стійкістю, креативністю та співпрацею.

Аналізуючи механізм розвитку франчайзингу, також слід зосередитись на ключових особливостях такої моделі розвитку бізнесу в контексті її впливу на економіки країн та світову економіку. Передачу франчайзингового ноу-хау через національні кордони можна розглядати як процес, що забезпечує місцевим франчайзі доступ до підприємств із доданою вартістю, а також до маркетингових методів і управлінської підтримки, які є невід'ємними для фірм, розвинених у промислово розвинутих економіках. Однак не всі країни та культури легко сприймають західні концепції франчайзингу.

Оскільки великі американські франчайзингові компанії стають більш конкурентоспроможними в Сполучених Штатах, великі мережі дивляться на закордонні ринки для свого майбутнього зростання. Десять років тому McDonald's мав приблизно 3200 ресторанів за межами Сполучених Штатів; сьогодні вона має понад 20 000 ресторанів у понад 125 зарубіжних країнах. Наразі щодня відкривається приблизно 6 нових ресторанів, принаймні 5 із них знаходяться за кордоном [34].

Економічні цінності та промислова практика американських франшиз експортуються в усі куточки земної кулі. Американські франчайзингові системи не тільки стали символами західного комерційного прогресу, але також довели свою успішність у сприянні зростанню іноземних економік. Американські франчайзингові компанії часто є першими транснаціональними

корпораціями, які приходять, коли країна відкриває свої ринки, служачи піонерами у відбудові місцевої економіки. Сімнадцять років тому McDonald's відкрив свій перший ресторан у Турецькій Республіці, жоден інший іноземний франчайзер чи мережа не вели там бізнесу. Туреччина зараз має сотні франчайзингових торгових точок, включаючи 7-Eleven, Nutra Slim, ServiceMaster, Re/Max Real Estate, Mail Boxes Etc (тепер належить UPS), Ziebart Tidy car та багато інших [34].

Оскільки американські франчайзингові мережі переміщуються за кордон, щоб зменшити побоювання американського домінування, мережі закупають якомога більше їжі та запасів у країні, де вони працюють. Замість того, щоб імпортувати продовольство та матеріали, вони імпортують свої системи та процедури, щоб місцеві підприємства могли вчитися та процвітати, надаючи необхідні продукти та послуги. За сім років до того, як McDonald's відкрив свій перший ресторан в Індії, компанія почала налагоджувати там мережу поставок, навчаючи індійських фермерів вирощувати салат айсбург із насінням, спеціально розробленим для клімату країни. Ресторан McDonald's є лише точкою входу в набагато більшу систему, що включає розгалужений харчовий ланцюг, що веде до всіх місцевих постачальників і, зрештою, назад до ферм.

Отже, модифікація західної франчайзингової бізнес-моделі, може мати корисний ефект «зразку для наслідування», заохочуючи місцевих підприємців у країнах з економікою, що розвивається, створювати власні франшизи та навіть розглядати можливість розширення цих «доморощених» франчайзингових моделей. за межами країни. Неявною особливістю франчайзингу та/або франчайзингової системи є концепція передачі технологій навчальній організації чи країні, де технологія стосується навичок і ноу-хау, а не просто обладнання та обладнання. Цей більш широкий процес стосується методів організації та роботи, контролю якості та різноманітних інших виробничих процедур.

Незважаючи на позитивний вплив франчайзингу, в деяких країнах

існуватимуть обставини, які, тим не менш, виправдовуватимуть використання стосунків між головною франшизою.

Для урядів країн, що розвиваються, які бажають використати потенціал франчайзингу та зосередитися на просуванні місцевого бізнесу, всупереч факторам негативного впливу імпортованих західних франчайзингових ноу-хау, модель франчайзингу виявилася ефективною.

Однак цілком може статися, що в обмін на управлінське, маркетингове та споживче ноу-хау, яке приносять із собою імпортні франчайзингові системи, може бути ціна, яку доведеться заплатити. Культурна однорідність, до якої може призвести контакт із західними смаками, втрата економічної різноманітності, можливе переміщення існуючих місцевих підприємств, репатріація гонорарів і прибутків, а також поняття дистанційного контролю – все це має бути прийнято до уваги політикою - виробники в економіках, що розвиваються, перш ніж прийняти чи відкинути це джерело передачі технологій і ноу-хау. Яку б позицію уряди країн, що розвиваються, не вирішили прийняти щодо франчайзингу чи системи франшизи, одне здається досить впевненим: франчайзинг як концепцію розширення бізнесу не можна нескінченно ігнорувати.

Характеризуючи механізм розвитку франчайзингу, варто звернути увагу на підхід до оцінки впливу франчайзингу на розвиток країн, наведений у дослідженні Cintya Lanchimba, Hugo Porras, Yasmin Salazar та Josef Windsperger [36]., згідно з яким проведено оцінку економічного, соціального, інституційного та інфраструктурного розвитку. Автори стверджують, що роль франчайзингу для розвитку країни стосується не лише економічного, але й соціального, інституційного та інфраструктурного розвитку країни. На основі даних з 49 країн результати підкреслюють, що франчайзинг має позитивний вплив на економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток країни.

Оскільки вплив франчайзингу на розвиток країни є ширшим, ніж просто зростання багатства, економічне зростання, здоров'я та освіта,

застосовується більш широкий концепт розвитку, що охоплює економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток, що узгоджується з результатами досліджень у теорії сталого підприємництва. Згідно з цією перспективою, підприємництво відіграє важливу роль не лише в економічному розвитку, а й у розвитку інституцій, соціальних та екологічних сфер [36].

1. Економічний розвиток. Цей вимір стосується внеску підприємців у економічне зростання. Багато досліджень показали, що підприємницька діяльність має позитивний вплив на економічний розвиток як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Економічне зростання здебільшого спричинене розширенням виробництва та зайнятості на раніше незайнятих ринках, а також передачею технологій. Франчайзинг сприяє зростанню ВВП сектора послуг, а також є підприємницькою діяльністю, яка сприяє розвитку країн через передачу знань, за умови, що система адаптована до культурного різноманіття та економічного й правового середовища країни. Модернізація місцевих і міжнародних торгових мереж стимулює економічний розвиток.

2. Соціальний розвиток. Окрім економічного аспекту, соціальний вимір—такі як здоров'я, освіта, рівень життя та житло – також важливі для розвитку країни. Соціальний розвиток визначається як комбінація технологічних, продовольчих, організаційних та культурних досягнень, завдяки яким люди можуть задовольняти свої основні потреби. Хоча економічне зростання та соціальний розвиток є концептуально різними, вони взаємопов'язані, оскільки економічне зростання є необхідною умовою для покращення рівня життя, а разом вони визначають соціальний прогрес, що є еволюцією суспільства

3. Інституційний розвиток. Хоча економічні та соціальні виміри тісно пов'язані з франчайзингом, якість інститутів, такі як регуляторні, правові та бюрократичні систем, що також впливає на розвиток. Франчайзери, як «інституційні підприємці», особливо важливі в країнах, що розвиваються, де вони можуть спричинити позитивні зовнішні ефекти

шляхом ініціювання інституційних змін, таких як зміни в регуляторних, правових та бюрократичних правилах.

4. Інфраструктурний розвиток. Четвертий вимір розвитку стосується інфраструктури країни, такої як телекомунікації, транспорт, енергетика та водопостачання (наприклад, ширококутовий доступ до Інтернету, залізниці, аеропорти, порти, дороги, канали, зрошувальні мережі та електростанції). Інфраструктура сприяє зв'язності, взаємодії та обміну знаннями в бізнес-середовищі країни. Попередня література здебільшого зосереджувалась на впливі інфраструктури на підприємництво та зростання, і є небагато досліджень, які вивчають вплив підприємництва на інфраструктурний розвиток. Вплив підприємництва, такого як франчайзинг, на інфраструктурні проекти залежить від його важливості для досягнення конкурентних переваг у країні. Наприклад, роздрібні торговці (наприклад, франчайзери) використовують свою велику переговорну силу для впливу на реалізацію інфраструктурних проектів, коли вони розширюють свою діяльність у певній країні чи регіоні. Крім того, емпіричні дані свідчать про те, що інфраструктура має позитивний вплив на соціальний розвиток, зокрема знижує рівень бідності та нерівності

Доведено, що чим раніше і чим більше франчайзингових систем входить у країну, тим сильніший позитивний вплив франчайзингу на економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток країни [36]. Іншими словами, країни з багаторічним досвідом франчайзингу та сильною франчайзинговою сферою (тобто з великою кількістю франчайзингових брендів) можуть реалізувати переваги першопрохідців і, отже, мати сильніший позитивний ефект від франчайзингу на економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток, ніж країни з меншим досвідом франчайзингу та малою кількістю франчайзингових брендів. Крім того, якщо порівняти вплив екстенсивної маржі франчайзингу (роки досвіду франчайзингу в країні) з інтенсивною маржею франчайзингу (кількість франчайзингових брендів на душу населення та обіг одиниць),

результати показують, що досвід франчайзингу має сильніший вплив на економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток країни, ніж інтенсивність франчайзингу. Тому країни з більшим досвідом франчайзингу можуть реалізувати сильніші ефекти відсічення через переваги першопрохідців, ніж країни з меншим досвідом франчайзингу, тобто з молодшою франчайзинговою сферою. Загалом можна зробити висновок, що позитивний вплив франчайзингу на економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток країни зростає з рівнем розвитку франчайзингової сфери країни.

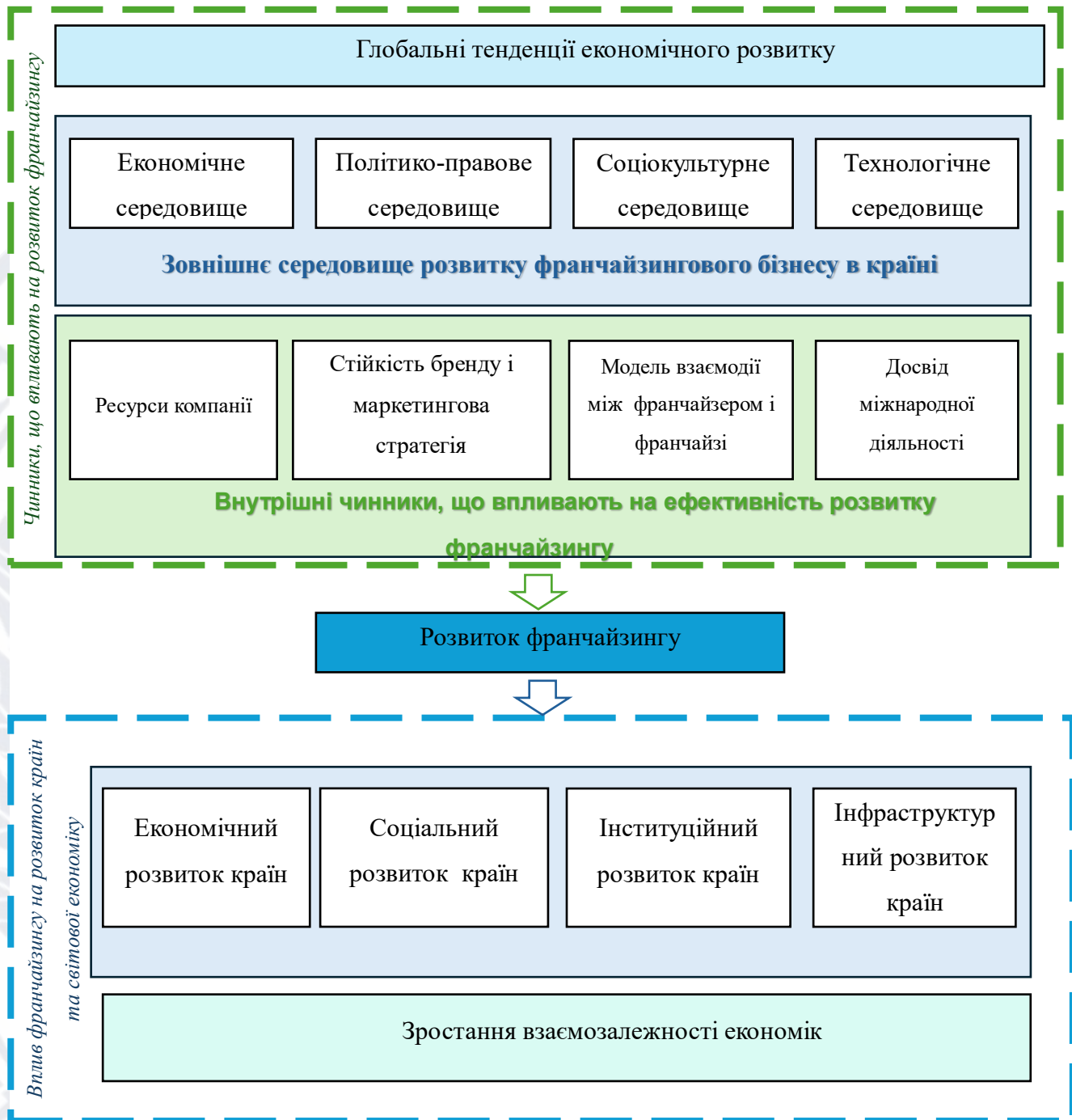


Рисунок 3.2 – Механізм розвитку франчайзингу

Джерело: сформовано автором

Таким чином, окрім ролі франчайзера у сприянні економічному розвитку країни, франчайзинг сприяє благополуччю та розвитку людей країни, наприклад, шляхом покращення рівня життя, медичних послуг, освіти та зниження бідності. Крім того, франчайзер як інституційний і політичний

підприємець є важливим для ініціювання інституційних змін (наприклад, регулювання та юридичних правил у країнах, що розвиваються) і інфраструктурних проектів, які покращують бізнес-середовище і, відповідно, через позитивні ефекти для суспільного добробуту. Тому франчайзинг пропонує можливості для економічного, соціального, інституційного та інфраструктурного розвитку, що є особливо важливим для країн, що розвиваються та перебувають на стадії переходу.

Ґрунтуючись на вищевикладеному було побудовано механізм розвитку франчайзингу (рис. 3.2).

Наведений механізм відображає сукупність чинників, що формують середовище розвитку франчайзингу, та відображають його вплив на економіку країн і в цілому на світову економіку.

3.3 Рекомендації щодо використання франчайзингу в українських компаніях

Враховуючи глобальні тенденції розвитку франчайзингу та його вплив на світову економіку, для української економіки дана модель розвитку бізнесу відіграє велику роль під час війни і в період повоєнного відновлення необхідно приділити увагу формуванню сприятливого середовища для розвитку франчайзингу в Україні.

Для розвитку франчайзингу в Україні та за її межами необхідно враховувати специфіку сучасної економічної ситуації, зокрема, виклики, які виникли через війну та глобальні економічні зміни. Однією з основних рекомендацій є адаптація бізнес-стратегій до нових умов. Враховуючи кризу, франчайзингові компанії повинні змінювати свої організаційні моделі не лише в плані масштабування, а й у контексті підвищення якості надаваних послуг, вдосконалення продуктових лінійок та послуг, що дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними. В умовах кризи важливо не просто зберігати бізнес, а й сприяти його еволюції, виходячи на нові рівні

розвитку, де увага до деталей, персоналізоване обслуговування та клієнтська орієнтація стають основними пріоритетами.

Ще однією ключовою стратегією є розвиток персоналізованих підходів у перемовинах з потенційними франчайзі. Оскільки фінансові обмеження можуть бути суттєвим бар'єром для багатьох підприємців, важливо створювати гнучкі умови для співпраці. Персоналізовані перемовини дозволяють знайти компроміси щодо стартового капіталу, умов франшизи, що зробить її доступнішою для різних категорій потенційних партнерів. Такі підходи можуть допомогти залучити до франчайзингу не тільки заможних інвесторів, а й тих, хто має обмежені фінансові ресурси, але готовий працювати в цій моделі бізнесу.

Особливу увагу необхідно приділяти розвитку франчайзингових мереж у західних регіонах України та за кордоном. Оскільки західні області країни наразі є більш безпечними для ведення бізнесу, франчайзинговим компаніям варто зосередитися на відкритті нових точок в цих регіонах, що дозволить не тільки зберігати стабільність, але й розширювати ринки збуту. Також є великі перспективи розвитку франчайзингу в країнах ЄС, зокрема, в Польщі, Румунії та Чехії. У цих країнах є чимало потенційних клієнтів, серед яких можуть бути як переселенці з України, які шукають можливості для започаткування бізнесу, так і місцеві жителі, які прагнуть інвестувати у нові бізнеси, зокрема, в іноземні франшизи. Враховуючи високий попит на франшизи з України, такі ринки можуть стати важливим етапом на шляху до міжнародного розширення.

Ще однією перспективною стратегією для розвитку франчайзингу є інвестування в популярні напрямки, зокрема в сфері фуд-сервісу та послуг. За останніми даними, франшизи, які пропонують їжу — кав'ярні, пекарні, заклади стріт-їжі — користуються великим попитом, особливо в умовах війни, коли питання доступу до якісної їжі та сервісу стало ще актуальнішим. Це також стосується інших популярних напрямків, таких як медичні послуги, освітні курси для дітей та інші сервіси, які можуть бути затребувані навіть в

умовах кризових ситуацій. Франчайзингові компанії повинні зосередитися на розвитку таких сегментів, що дозволить їм бути конкурентоспроможними на ринку та залучати нових клієнтів.

Також важливим аспектом є розвиток підтримки франчайзі через навчання та супровід. Оскільки франчайзинг передбачає певні стандарти ведення бізнесу, важливо інвестувати в навчання нових партнерів і їхніх співробітників. Це дозволить не тільки підвищити якість надання послуг, а й сприятиме сталому розвитку франчайзингових мереж. Тренінги, підтримка на етапі запуску бізнесу, а також постійна комунікація між франчайзером та франчайзі допоможуть подолати можливі труднощі та підвищити ефективність роботи.

Одним з ключових аспектів для успішного розвитку франчайзингових компаній є пошук нових ринків, як в Україні, так і за кордоном. Важливо, щоб компанії не лише зберігали присутність на існуючих ринках, але й активно розширювалися на нові території. Франчайзингові компанії, що мають досвід роботи в Україні, можуть бути успішними в ЄС, а також в інших країнах, де є попит на іноземні франшизи. Однак важливо, щоб власники франшиз спочатку ознайомилися з особливостями ведення бізнесу в кожній країні, що дозволить їм уникнути типових помилок і створити стабільну платформу для розвитку бізнесу за кордоном.

Таким чином, для успішного розвитку франчайзингу в Україні та за кордоном необхідно впроваджувати стратегії адаптації до змінюваних умов, розширювати мережу франчайзі через персоналізовані підходи, інвестувати в популярні та перспективні напрямки бізнесу, а також активно виходити на нові ринки. Ці кроки дозволять не лише підтримати стабільність бізнесу, але й сприятимуть його сталому зростанню та розвитку в умовах глобальних економічних змін.

З метою популяризації розвитку бізнесу за моделлю франчайзингу необхідно також сприяти його популяризації, рівня досвідченості. Позитивним є діяльність в Україні таких консалтингових компаній як

Franchise Group, яка є сьогодні лідером і активно почала розвивати свій бізнес в інших країнах. Проте, така міжнародна активність є низькою у порівнянні з аналогічними компаніями в ЄС або США.

З метою розширення діяльності українського бізнесу за моделлю франчайзингу вважаємо доцільним реалізовувати комплекс заходів у наступних напрямках (рис. 3.3).

1. Створення сприятливого правового та регуляторного середовища. Зокрема, актуальним є удосконалення законодавства щодо прийняття чітких правил регулювання франчайзингу, що враховують специфіку цієї моделі ведення бізнесу, забезпечуючи прозорість та захист прав усіх учасників. Наприклад, стандарти для укладання франчайзингових угод, регулювання інтелектуальної власності та захист прав споживачів.

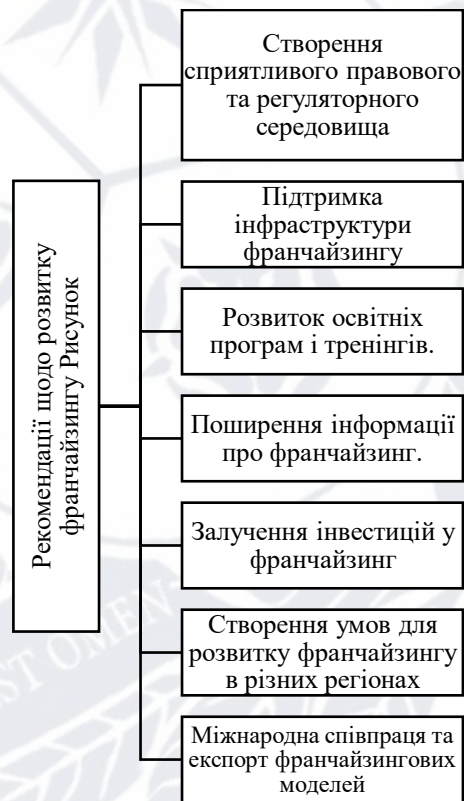


Рисунок 3.3 – Рекомендації щодо розвитку франчайзингу в Україні

Джерело: сформовано автором

Також позитивним кроком в цьому напрямку є створення податкових пільг для стимулювання розвитку франчайзингу в країні. Наприклад, ввести

податкові пільги або знижки для нових франшиз або франчайзі, що забезпечить подальшу економічну стабільність і розвиток малого та середнього бізнесу.

2. Підтримка інфраструктури франчайзингу.

У цьому напрямі доцільним є створення та підтримка національних і міжнародних франчайзингових асоціацій, що допоможе в обміні досвідом між підприємцями, надасть правову та консультативну допомогу і сприятиме розвитку франчайзингових відносин в Україні.

Також важливе сприяння розвитку спеціалізованих центрів та платформ для стартапів, що надають консультації, навчання та підтримку для бізнесів, які бажають працювати за моделлю франчайзингу.

3. Розвиток освітніх програм і тренінгів.

Важливо запровадити програми з підготовки франчайзерів і франчайзі, де підприємці будуть вчитися, як розвивати франчайзингові моделі, а майбутні франчайзі – як ефективно керувати своїм бізнесом.

4. Поширення інформації про франчайзинг

Уряд може ініціювати публічні кампанії, семінари та конференції, щоб підвищити обізнаність серед підприємців про переваги та можливості франчайзингу.

Також актуальним є створення державних платформ, що об'єднуватимуть франчайзерів, потенційних франчайзі, інвесторів та надаватимуть їм всі необхідні ресурси для започаткування та розвитку франчайзингових угод.

5. Залучення інвестицій у франчайзинг.

Важливо створювати програми, що заохочують інвестиції у франчайзингові бізнеси через фінансові інструменти, такі як гранти, субсидії або пільгові кредити для підприємців, які бажають запустити франшизу.

Також необхідно сприяти полегшенню процедур відкриття та ведення франшизи для іноземних інвесторів, включаючи спрощення бюрократичних процесів, може сприяти розвитку франчайзингових мереж в Україні.

6. Створення умов для розвитку франчайзингу в різних регіонах.

Необхідно забезпечити рівний доступ до фінансових ресурсів для стартапів та підприємців в усіх регіонах України, що допоможе розвитку франчайзингу в малих та середніх містах, а також створювати регіональні програми, спрямовані на розвиток франчайзингових мереж у менш економічно розвинутих районах, допоможе збалансувати розвиток бізнесу по всій країні.

7. Міжнародна співпраця та експорт франчайзингових моделей.

Держава може стимулювати українські компанії до виходу на міжнародні ринки через франчайзинг, надаючи їм необхідну підтримку та консультації. Це може бути реалізовано через участь в міжнародних франчайзингових виставках, форумах і бізнес-мережах.

Необхідно також сприяти підписанню угод, що полегшують вихід українських франшиз на міжнародні ринки, а також залучають іноземні франчайзингові компанії до України.

Запропоновані рекомендації можуть сприяти створенню сприятливого середовища для розвитку франчайзингу в Україні, що дозволить підприємствам розширюватися, а країні отримувати вигоду від створення нових робочих місць і економічного зростання.

Висновки до розділу 3

Побудована кореляційно-регресійна модель дозволила дослідити основні фактори, що впливають на прибутки франчайзерів та франчайзі в Україні, зокрема обсяги інвестицій та зайнятість у франчайзингових компаніях. Модель показала, що існує статистично значуща залежність між ключовими змінними, що вказує на важливість обраних показників для оцінки фінансової ефективності франчайзингових підприємств.

Франчайзинг виступає потужним інструментом для розширення бізнесу як на національному, так і на міжнародному рівнях. Завдяки гнучкості

та здатності адаптуватися до різних економічних умов, франчайзинг сприяє створенню робочих місць і економічному зростанню. Розвиток франчайзингу в останні роки також супроводжується інноваціями та впровадженням цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, що підсилює конкурентоспроможність франчайзингових мереж. Незважаючи на низку викликів, таких як зростання витрат і зміна споживчих уподобань, франчайзери адаптуються, використовуючи цифрові інструменти та нові маркетингові стратегії. Це дозволяє галузі залишатися важливим чинником економічного зростання, стимулювати підприємництво та створювати робочі місця.

Франчайзинг в Україні є перспективною моделлю для розвитку бізнесу під час війни та повоєнного відновлення, і його розвиток потребує всебічної підтримки як з боку держави, так і зі сторони самих франчайзерів та франчайзі. У цьому контексті були запропоновані ключові рекомендації щодо використання франчайзингу в українських компаніях:

1. Створення сприятливого правового середовища.
2. Підтримка інфраструктури франчайзингу.
3. Розвиток освітніх програм.
4. Поширення інформації.
5. Залучення інвестицій.
6. Стимулювання розвитку у регіонах.
7. Міжнародна співпраця.

Запропоновані заходи спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку франчайзингу, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню України, створенню нових робочих місць та загальній стабільності в умовах викликів і криз.

Проведено економіко-математичне моделювання з використанням кореляційно-регресійного аналізу, що демонструє вплив інвестицій та показників зайнятості. Отримані результати показали, що дохід франчайзерів та франчайзі при збільшенні кількості зайнятих на одну особу зростає на 29,87

одиниць. При збільшенні обсягу інвестицій на одну одиницю дохід зростає на 1,98 одиниці.

Використовуючи отриману модель було побудовано проноз доходу на наступні 2 роки для базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв розвитку. При реалізації базового сценарію дохід зростає помірно, що відповідає стабільним ринковим умовам. Оптимістичний сценарій передбачає вищі доходи завдяки сприятливим інвестиційним умовам і підвищеній зайнятості. Песимістичний сценарій демонструє можливе зниження доходів у випадку уповільнення ринку.

Запропоновано механізм розвитку франчайзингу, що відображає сукупність чинників, що формують середовище розвитку франчайзингу, та демонструють його вплив на економіку країн і в цілому на світову економіку.

Оскільки вплив франчайзингу на розвиток країни є ширшим, ніж просто зростання багатства, економічне зростання, здоров'я та освіта, застосовано більш широкий концепт розвитку, що охоплює економічний, соціальний, інституційний та інфраструктурний розвиток, що узгоджується з результатами досліджень у теорії сталого підприємництва. Згідно з цією перспективою, підприємництво відіграє важливу роль не лише в економічному розвитку, а й у розвитку інституцій, соціальних та екологічних сфер.

На основі аналізу ключових тенденцій розвитку франчайзингу в Україні запропоновані ключові рекомендації щодо його використання в українських компаніях: створення сприятливого правового середовища, підтримка інфраструктури франчайзингу, розвиток освітніх програм, поширення інформації, залучення інвестицій, стимулювання розвитку у регіонах, міжнародна співпраця.

ВИСНОВКИ

Франчайзинг є ефективною формою підприємницької діяльності, яка дозволяє швидко масштабувати бізнес, зменшуючи ризики для нових підприємців завдяки готовій бізнес-моделі, маркетинговій підтримці та впізнаваному бренду. Франчайзі отримують можливість почати бізнес із мінімальними ризиками, тоді як франчайзер забезпечує розширення мережі та додаткові доходи від роялті. Цей механізм сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створює робочі місця та стимулює економічну активність.

Водночас франчайзинг має специфічні ризики. Франчайзер стикається з можливим розголошенням комерційної таємниці і ризиком для репутації бренду. Франчайзі можуть відчувати обмеження через необхідність дотримання стандартів франчайзера. Також багато нових франчайзингових точок можуть закриватися через низьку стабільність бізнесу, недостатню підтримку з боку франчайзера або слабку конкурентоспроможність.

В Україні франчайзинг є перспективною формою бізнесу, яка демонструє значне зростання. Станом на 2023 рік кількість франчайзингових точок перевищила 23 000, переважно завдяки національним мережам, які активно розвивають власні бренди. Сфери громадського харчування, роздрібної торгівлі, освіти та фітнесу є найпопулярнішими для франчайзингової моделі. Водночас розвиток франчайзингу гальмується через недостатню конкретизацію правового регулювання, що створює ризики для укладення франчайзингових договорів, особливо з іноземними партнерами.

Міжнародний франчайзинг залишається потужним інструментом для виходу компаній на зовнішні ринки з мінімальними ризиками. Він дозволяє адаптувати успішні бізнес-моделі до різних країн, створюючи робочі місця та підвищуючи конкуренцію. Однак відсутність уніфікованого правового регулювання, високі витрати та конкуренція є значними викликами для франчайзерів.

Франчайзинг сприяє інтеграції України у світову економіку, залученню

іноземних інвестицій та розвитку регіонів. Для стимулювання цього процесу важливо поліпшити правове регулювання, впровадити пільгове оподаткування для франчайзі на початкових етапах і створити освітні програми з франчайзингу. Завдяки цьому франчайзинг стане рушієм економічного зростання та допоможе створити нові можливості для підприємців.

Розвиток франчайзингу в Україні є важливим елементом відновлення економіки під час війни та післявоєнного періоду. Враховуючи це, необхідна всебічна підтримка як з боку держави, так і від самих учасників франчайзингового процесу. Модель економічного розвитку через франчайзинг повинна базуватися на створенні сприятливих умов для бізнесу, що включають поліпшення правового середовища, розвиток інфраструктури, освітніх програм, поширення інформації, залучення інвестицій та стимулювання розвитку у регіонах. Такі заходи сприятимуть економічному зростанню України, створенню нових робочих місць та стабільності в умовах кризи.

Результати кореляційно-регресійного аналізу показали, що підвищення рівня зайнятості на одну особу призведе до зростання доходу франчайзера та франчайзі на 29,87 одиниць, а збільшення інвестицій на одну одиницю забезпечить додаткові 1,98 одиниць доходу. Окрім того, прогноз доходу на наступні два роки для трьох сценаріїв розвитку — базового, оптимістичного та песимістичного — дозволяє оцінити потенційні варіанти змін у ринкових умовах, враховуючи можливі коливання рівня інвестицій та зайнятості.

Франчайзинг відкриває широкі перспективи для українських компаній, які прагнуть розширити свою діяльність та зміцнити позиції на внутрішньому й міжнародному ринках. Особливо успішно ця модель може бути застосована в різних секторах економіки, сприяючи масштабуванню бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності.

Роздрібні магазини та ресторани, які вже мають впізнаваний бренд і сформовану клієнтську базу, можуть використовувати франчайзинг як дієвий

інструмент для швидкого розширення мережі. Залучення нових партнерів через франчайзинг дозволяє цим компаніям зменшити витрати на відкриття нових точок і водночас зберегти контроль над якістю товарів і послуг.

У готельному бізнесі та сфері гостинності франчайзинг може стати засобом для виходу на нові ринки та підвищення стандартів обслуговування. Використовуючи успішні бізнес-моделі, українські компанії зможуть швидко інтегруватися у міжнародний ринок, залучаючи нових клієнтів завдяки впізнаваності бренду.

Сектор освіти також має значний потенціал для використання франчайзингової моделі. Українські навчальні заклади можуть поширювати свої освітні програми та методики на нові регіони, сприяючи розвитку якісної освіти та популяризації національного інтелектуального продукту.

Франчайзинг є ефективним інструментом для розширення мереж супермаркетів, магазинів побутової техніки, а також інших торгових форматів. Ця модель дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити зручний доступ до продукції в різних регіонах.

Сучасні українські компанії, які працюють у сфері технологій та інновацій, можуть використовувати франчайзинг для впровадження своїх рішень у різних країнах. Це дає можливість швидко масштабувати інноваційні проекти та підвищувати їхню комерційну цінність.

Фітнес-клуби та компанії, що пропонують спортивні послуги, також мають перспективи у франчайзинговій системі. Вони можуть поширювати свої концепції, залучаючи партнерів, які прагнуть створювати бізнес із вже готовою та перевіреною моделлю.

Компанії, що займаються виробництвом та обробкою харчових продуктів, особливо ті, які використовують інноваційні технології, можуть використовувати франчайзинг для проникнення на нові ринки. Це стосується як внутрішнього ринку України, так і міжнародного середовища.

Окрему увагу заслуговують компанії, орієнтовані на екологічно чисті та сталі рішення. Використовуючи франчайзинг, такі бізнеси можуть

популяризувати свої екологічні продукти та послуги, сприяючи поширенню ідей сталого розвитку та екологічної свідомості.

Аналіз розвитку глобального франчайзингового ринку свідчить про його значний потенціал та існуючі труднощі. Завдяки добре розвиненій інфраструктурі та високому попиту з боку споживачів, відкриваються можливості для міжнародного розширення. Проте високі витрати та конкуренція можуть становити серйозні виклики для нових учасників. Також важливо враховувати економічну стабільність та зміни в смаках і перевагах споживачів як ключові фактори, що впливають на розвиток цього ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення франчайзингу. URL: <http://franchising.ua>.
2. Корольчук О. П. Франчайзинг (визначення, теорія, методологія, практика): моногр. / О. П. Корольчук. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 207с.
3. Історія франчайзингу в Україні. 2020. URL: <https://franchise-capital.com/blog/istoriya-franchajzingu-v-ukrayini/> (дата звернення: 05.06.2024).
4. Зовнішньоекономічні операції і контракти, франчайзинг види: Навч. посібник / Коллект. автор, Козик, В.В., Панкова, Л.А., Карп'як, Я.С., Григор'єв, О.Ю., Босак, А.О. – К., 2014. – 563 с.
5. "Франчайзинг: правові та ділові аспекти" за авторством Еріка Розенцвайга. на яких сторінка про види франчайзингу 2013. – 142 с.
6. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 423 с.
7. Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
8. Землякова Д.Н. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств / Т.А. Забаштанська // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 1. – С. 36–44.
9. Василевський І. П. Аналіз використання франчайзингу в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. № 46. С. 43–57с.
10. Кириленко, О. Франчайзинг і розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / Ольга Кириленко, Оксана Квасниця // Вісник ТАНГ. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – Вип. 5-1. – С. 246-250.
11. Федерація розвитку франчайзингу України. Про франчайзинг. URL: <http://fdf.org.ua/about-franchise> (дата звернення: 10.06.2024).
12. Популярні Франшизи в Україні у 2023. URL: <https://proriatfranchise.com/uk/populyarn-franshizi-v-ukran-u-2023/> (дата звернення: 10.06.2024):

13. Сайт Федерації розвитку франчайзингу в Україні URL: <http://fdf.org.ua>. (дата звернення: 10.06.2024):
14. Сайт Міністерства фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2018>. / (дата звернення: 10.06.2024).
15. Сайт асоціації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua/index.php?pageid=63> (дата звернення: 10.06.2024).
16. Новини франчайзингу Офіційний веб-сайт компанії «ТРИАРХ» URL: <http://triarh-franchising.com> (дата звернення: 10.06.2024).
17. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.06.2024).
18. Федерація розвитку франчайзингу України. URL: <http://www.fdf.org.ua>. (дата звернення: 11.06.2024)
19. Ангелин Д. З життя McDonald's: маленькі слабкості великих корпорацій // Бізнес. – 2005. – № 1-2. – С. 70-73.
20. Свида І. В. Франчайзинг як форма організації бізнесу / І. В. Свида // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – Вип. 24(1). – С. 191–195.
21. [Головна | Державна служба статистики України \(stat.gov.ua\)](http://stat.gov.ua) (дата звернення: 16.06.2024).
22. Рейтинг 100 найкращих франшиз на 2023 рік. URL: <http://www.top-franchising.com.ua>. (дата звернення: 16.06.2024).
23. Проект Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р., № 8241 URL: <http://gska2.rada.gov.ua> дата звернення: 16.06.2024)
24. Рейтинг 10 найкращих франшиз на 2023 рік | Пряма франшиза [Підсумковий рейтинг франшиз року FRANCHISE CAPITAL \(franchise-capital.com\)](http://franchise-capital.com) (дата звернення: 17.06.2024).
25. [2021-2023 рік Аналітика Франшиз - Franchise Group](http://franchise-group.com) (дата звернення: 17.06.2024).

26. Інтернаціональна франшиза, США економічний ринок. FranchiseDirect.

URL:https://www.franchisedirect.com/internationalfranchises/ukraine/218/?industry_id=100 (дата звернення: 17.06.2024).

27. Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 423 с.

28. Сидоренко К. В. Світовий досвід регулювання ринку праці.

Економіка, фінанси, облік та управління: оцінка та перспективи розвитку в Україні та світі: міжнар. наук.-практ. конф., 22 грудня 2017 р.: тези доп. Полтава, 2017. С. 18-25.

29. Популярні Франшизи в Україні у 2022. URL: <https://proriatfranchise.com/uk/populyarn-franshizi-v-ukran-u-2022/> (дата звернення: : 29.10.2023).

30. Панна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському союзі та Україні: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. Івано-Франківськ, 2017. 20 с.

31. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

32. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 1-2 (16-17). С. 5-34.

33. Найкращі копії: топ-10 франшиз в Україні за розміром мережі – Асоціація ритейлерів України (rau.ua) (дата звернення: 24.06.2023).

34. Global Economic Development Through The Utilization of The Franchise System. *The TASA group (ID:11532)*. URL: <https://www.tasanet.com/Knowledge-Center/Articles/ArtMID/477/ArticleID/1251822/Global-Economic-Development-Through-The-Utilization-of-The-Franchise-System> (experts@tasanet.com) (дата звернення: 01.11.2024)

35. Seigle E. Franchise Industry Insights and Trends for 2024 URL:

https://www.idigitalstrategies.com/blog/franchise-industry-insights-and-trends-for-2024/#A_Stable_Franchise_Industry

36. Григоренко Т. М. Франчайзинг в Україні: реалії та перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 145–153.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-145-153>

37. Двуліт З., Кудіна Д. Особливості франчайзингу в Україні та у світі у сфері послуг. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту*. Серія «Економіка і управління». 2016. С. 149–162.

38. Данилович-Кропивницька М. Проблеми та перспективи поширення франчайзингових мереж у середовищі малого підприємництва України. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 20. С. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.43>.

39. Когут М., Прокопишин-Рашкевич Л. Стан та перспективи розвитку франчайзингових послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53>

40. Недогібченко Є. Г. Франчайзинг: закордонний досвід. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2019. № 2. С. 39–45.

41. Козій Н. С., Кізілова В. О., Кізілов Д. В. Особливості розвитку франчайзингової діяльності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 35. С. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-35-9>

42. Присвітла О. В. Сутність становлення франчайзингової форми ведення бізнесу. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2021. № 1(2). С. 23–29. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021_iss1\(2\).232561pp23-29](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021_iss1(2).232561pp23-29)

43. Симоненко К. Все йде по плану: які франшизи продовжують активно розвиватися в Україні попри війну. *RAU*. 14.08.2023. URL: <https://rau.ua/novyni/franshizi-v-ukraini-popri-vijnu/>

44. Васюта В., Юхно В., Яковлева А. Франчайзинг як форма

підприємницької діяльності в Україні: реалії та перспективи. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 3 (88). С. 159-166.

45. Волкова А.Р., Варламова М.Л., Порівняльний аналіз досвіду франчайзингового бізнесу в США та ЄС. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2022. №28 (3). С. 18-27. DOI: https://10.33111/vz_kneu.28.22.03.02.012.018

46. Franchising Economic Outlook. 2024. URL: <https://www.franchise.org/franchise-information/franchise-business-outlook/2024-franchising-economic-outlook>

47. Bretas G. , Alon I. The Impact of COVID-19 on Franchising in Emerging Markets: An Example from Brazil/ *Glob. Bus. Organ. Excell.* 2020. С. 39. pp. 6-16. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/joe.22053>

48. Abell M. How franchisors should deal with the impact of COVID-19. 2020. URL: <http://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/global/how-franchisors-should-deal-with-the-impact-of-covid-19>

49. A literature review of franchisee performance: Insights for further research. *Cogent Business & Managment*. 2022. 9 (1) URL: https://www.researchgate.net/publication/359075432_A_literature_review_of_franchisee_performance_Insights_for_further_research

50. Understanding the Survival Ability of Franchise Industries during the COVID-19 Crisis in Malaysia. *Sustainability*. 2022. 14(6):3212. URL: <https://doi.org/10.3390/su14063212>

51. Kremez Z., Frazer L., Quach, S., Thaichon P. Collaboration, communication, support, and relationships in the context of e-commerce within the franchising sector. *Journal of Strategic Marketing*. 2022. 30 (2). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733051>.

52. Lafontaine F., Zapletal M., Zhang X. Brighter prospects? Assessing the franchise advantage using census data. *Journal of Economics and Management Strategy*. 2019. 28(2). С. 175–197. URL: <https://doi.org/10.1111/jems.12289>

53. Larty J., Hopkinson G. Living the dream. A psychoanalytical

exploration of franchisee autonomy. *Journal of Small Business Management*. 2021. PP. 24. URL: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1934850>

54. Najib M., Rahman, A., Fahma F. Business survival of small and medium-sized restaurants through a crisis: The role of government support and innovation. *Sustainability (Switzerland)*. 2024. 13(19). PP. 1-6. URL: <https://doi.org/10.3390/su131910535>

55. Othman N. H., Othman N. Entrepreneurial emotions on start-up process behavior among university students. *Iranian Journal of Management Studies*. 2021. 14(4). C. 721-733.

56. Perrigot R., López-Fernández B., Basset G., Herrbach O. Resale pricing as part of franchisor know-how. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2020. 35(4). P. 685–698. URL: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0145>.

57. Shabri M., Majid, A., Suraya E., Azis N. Does Performance Matter for Business Survival Based on the Enhancement of Locus of Control and Business Competence? The Case of Micro Small and Medium Enterprises. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*. 2020. 3(8). PP. 98-106.

58. Shaffril H. A., Samsuddin S. F., Abu Samah A. The ABC of systematic literature review: The basic methodological guidance for beginners. *Quality and Quantity*. 2020. 55(4), 1319–1346. URL: <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01059-6>

59. McDermott M. J., Butler D. Applying Resource Scarcity Theory to Franchising: The Effect of Industry Choice and Age on Franchise Success and Satisfaction. *Small Business Institute Journal*. 2023. 19 (1), PP. 14-24. URL: <https://doi.org/10.53703/001c.73289>

60. Crecente F., Sarabia M., Teresa del Val M. The hidden link between entrepreneurship and military education. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. 163 (1). PP. 1-7. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120429>

61. Шкурат М.Є., Стасишена Н.В. «Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні» Журнал Бізнес Інформ., м. Харків (№10 подано до друку грудень 2024 рік).

