

**Богуславський О. В.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9168-3844>**Oleksandr Boguslavskyy**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Літвін А. В.**студент,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6855-6301>**Artem Litvin**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

## ОСОБЛИВОСТІ, ОСНОВНІ ФОРМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В СУЧАСНОСТІ

### KEY FEATURES, MAIN FORMS, AND DEVELOPMENT TRENDS OF FRANCHISING NOWADAYS

**Анотація.** У статті описується сутність та особливості франчайзингу як форми ведення бізнесу. Актуальність дослідження полягає у популярності застосування цієї форми господарської діяльності у всьому світі, у простоті укладання організаційно-правових відносин та у чіткому розумінні підприємств економічних результатів використання готової бізнес-моделі. Франчайзинг розглядається як зручний інструмент розвитку та масштабування підприємницькою діяльності через те, що ним можуть користуватися як і великі компанії, що мають розвинуту афілійовану структуру із різноманітними представництвами у багатьох країнах світу, так і для підприємців-початківців, для яких важливим місцем постає мінімізація ризиків та максимізація прибутку із використанням найменших операційних витрат. Метою цієї статті є дослідження сутності франчайзингових відносин як ефективної форми ведення бізнесу та продемонструвати перспективи розвитку франчайзингу як форми ведення підприємництва в умовах воєнного та повоєнного періоду в Україні. Для досягнення поставленої мети було досліджено основні об'єкти та суб'єкти франчайзингу, принципи, які визначають основу таких організаційно-правових відносин, функції франчайзингу, основні моделі, якими користуються підприємства для організації виробничої, операційної та фінансової діяльності, охарактеризовано наповнення франчайзингового пакету. Теоретичний аспект франчайзингу поєднується із емпіричним, показано основний розподіл підприємств, що використовують таку форму ведення бізнесу в розрізі галузей та територіального охоплення, що підтверджує факт цілісності, надійності та системного використання франчайзингу для побудови висококонкурентного та диверсифікованого підприємства, що має довгострокові конкурентні переваги. Описано та охарактеризовано основні тенденції розвитку франчайзингу, його вплив на світове господарство та економіку, напрями концентрації та монополізації ринку, використання інформаційно-комунікаційних технологій для збирання аналітичних даних про успішність позиціонування бренду, включно із репутацією. У підсумках наведено шляхи удосконалення франчайзингової моделі підприємництва та виявлено вразливі місця недосконалості правового забезпечення цього способу ведення бізнесу.

**Ключові слова:** інтелектуальна власність, індивідуалізація підприємства, роялті, франшиза, франчайзинг, франчайзинговий пакет.

**Abstract.** The article describes the essence and features of franchising as a form of business management. The relevance of the research is based on the popularity of this form of economic activity around the world, the simplicity of establishing organizational and legal relations, and a clear understanding of the economic results by using a ready-made business model. Franchising is seen as a useful tool for developing and scaling up business activities because it can be used both by large companies with a developed affiliate structure and various representative offices in many countries around the world, and by entrepreneurs for whom minimizing risks and maximizing profits by optimizing possible operating costs is important. The purpose of this article is to discover the essence of franchising relations as an effective form of business management and to describe the prospects for the development of franchising as a form of entrepreneurship in the conditions of the war and post-war period in Ukraine. To achieve this goal, the main objects and subjects of franchising, the principles that determine the basis of such organizational and legal relations, the functions of franchising, the main models used by enterprises to organize production, operational and financial activities were studied, and the contents of the franchise package were characterized. The theoretical aspect of franchising is combined with the empirical one, showing the main distribution of enterprises using this form of business by industry and territorial coverage, which confirms the integrity, reliability and systematic use of franchising to build a highly competitive and diversified enterprise with long-term competitive advantages. The key trends in the development of franchising, its influence on the global economy, areas of market concentration and monopolization, the use of information technologies to collect analytical data about the success of brand positioning are shown. The conclusions present ways to improve the franchising model of entrepreneurship and identify vulnerabilities in the legal framework of this sector of the economy.

**Keywords:** intellectual property, enterprise individualisation, royalties, franchise, franchising, franchise package.

**Постановка проблеми.** Сьогодні міжнародна економіка перебуває в активній фазі свого творення після становлення різноманітних геополітичних центрів по всьому світу, що продукує та зумовлює процес глобалізації та інтеграції. Це призводить до транснаціональних транзакцій капіталом, ресурсами та трудовими кадрами, що формують конкурентну боротьбу між великими організаціями, які, у свою чергу, поширюють свої економічні та культурні стандарти. Це спонукає різні країни до оптимізації власних бізнес-процесів задля ефективності використання наявних ресурсів та якнайбільшої максимізації чистого прибутку компанії.

Однією з можливостей для реалізації цієї стратегії є франчайзинг, що забезпечує синергію переваг як малих, так і великих підприємств. Об'єднання зусиль учасників франчайзингу дозволяє великим компаніям розширювати свій конкурентний вплив і привертати нових учасників, а підприємцям-початківцям досягати результатів, що раніше були важкодоступні при самостійній діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток франчайзингових відносин та подальше впровадження концепції франчайзингу як ефективної форми ведення бізнесу окреслено у працях відомих українських та закордонних науковців, таких як: Махота А. В. [1], Хлівний В. К. [3], Нечипуренко С. О. [4], Григоренко М. [5], Шевельова Б. [6], Чорій М. В. [9], Мартиненко О. О., Шуба М., Вудроу М., Ж. Дельтей, А. Майлер, Р. Мартін, М. Мендельсон, Б. Сміт, С. Силинг, Р. Розенберг та інших. Так у працях Махоти А. В. [1], Нечипуренко С. О. [4], Хлівного В. К. [3], Кравчук Н. [8], та ін. вивчено сутність та особливості франчайзингу та виділено чинники, що впливають на його ефективність. У роботах Шевельова Б. [6], Григоренко Т. М. [5] показано напрями і перспективи розвитку франчайзингу в Україні, зокрема в статті Чорій М. В. [9] розглянуто франчайзинг як форму організації ресторанного бізнесу та ін.

Водночас питання виділення сучасних тенденцій розвитку франчайзингу в умовах глобального висококонкурентного середовища та перспектив його застосування для здійснення підприємницької діяльності в Україні залишаються не до кінця розкритими.

**Метою статті** є дослідження сутності франчайзингових відносин як ефективної форми ведення бізнесу та виявлення перспектив розвитку франчайзингу як форми ведення підприємництва в умовах воєнного та повоєнного періоду в Україні.

Методологічна база дослідження полягає у тому, що під час аналізу теоретичних аспектів розвитку франчайзингу використовувалися методи аналізу, синтезу та систематизації. При дослідженні тенденцій розвитку підприємництва та бізнесу у формі франчайзингу, як у світовій практиці, так і в Україні, були застосовані аналітичні, статистичні та графічні підходи.

**Інформаційну базу** досліджень становили наукові статті, що висвітлюють основний концептуальний апарат франчайзингу, статистична інформація, що надана Міжнародною асоціацією франчайзингу, звіти та дослідження Business Research Insights і Market Report Analytics 2024–2025 рр. та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Загострення конкуренції у глобалізованому світовому господарстві й відповідно на національних ринках, викликає необхід-

ність застосування класичних та порівняно нових форм інтеграції та кооперації між різними підприємствами, як всередині країни так і за кордоном з абсолютно різними рівнями розвитку, масштабами та ресурсами. Це дозволяє застосовувати сучасні технології ведення бізнесу, ефективно працювати в різних країнах світу, підвищувати шанси на виживання та подальший комерційних успіх компаній.

В цьому контексті увагу підприємців привертає до себе франчайзинг, популярність якого набуває великого значення, починаючи з усталених економічних резидентів та закінчуючи підприємцями-початківцями, основою якого є активний та свідомий пошук альтернативного напрямку розвитку підприємницької діяльності.

Спеціалізованість франчайзингу полягає у продажу необоротних нематеріальних активів – репутація, досвід, набута клієнтура, базові виробничі та адміністративні процеси, нормативи та правила ведення підприємницької діяльності – безпосередньо зацікавленими особами та збільшення кількості підприємств без залучення власних на це коштів, збільшуючи при цьому прибутки окремих стейкхолдерів та компанії в цілому [8, с. 42–44].

Доцільно навести трактування об'єктів та суб'єктів спеціалізованої форми ведення господарської справи.

Об'єктом франчайзингу виступають права інтелектуальної і комерційної власності на:

- конфіденційну інформацію, що забезпечує комерціалізацію підприємницької ідеї;
- передбачені договором матеріальні та НМА організації;
- бренд організації [2; 9, с. 120–121].

Суб'єктами даної форми ведення господарської діяльності є:

– франчайзер – основоположник підприємницької ідеї, що має абсолютне виключне право на розвиток підприємства як такого [2];

– франчайзі – набувач та отримувач таких прав через спеціальний франчайзинговий механізм, що виступає наслідувачем підприємницької ідеї [2; 4, с. 198–199].

– Принципами франчайзингу виступають:

– франчайзер володіє торговельною маркою та має перевірену комерційну ідею;

– франчайзі діє як самостійний підприємець під брендом франчайзера: його дохід від діяльності є його прибутком;

– передача франчайзером для франчайзі знань з приводу ефективного управління бізнесом (ноу-хау, промислові зразки, корисні моделі);

– одноразова оплати франчайзі вартості франшизи та здійснення регулярних платежів за використання ноу-хау (як безпосередні виплати, так і у вигляді додаткових націнок на придбані від франчайзера товари). [1, с. 163–164].

Основоположним елементом та невід'ємною складовою формування франчайзингу як особливого процесу становлення підприємницьких відносин є успішно функціонуюче підприємство (мережа підприємств) франчайзера, які має особливості у порівнянні з іншими підприємствами, що здійснюють власну діяльність у аналогічній сфері. Виділення підприємства франчайзера на фоні інших суб'єктів господарювання дістало назву «індивідуалізації»

франчайзера. Наявні зовнішня та внутрішня індивідуалізація підприємства.

Елементами зовнішньої індивідуалізації підприємства є торгівельна марка та відповідні символи, логотипи, особливий екстер'єр та інтер'єр торгівельних приміщень, форма одягу обслуговуючого персоналу, певне устаткування, яке переносить вартість на новостворену продукцію. Внутрішня індивідуалізація підприємства представлена особливими технологіями, що є основою виробництва унікальної продукції, виконання специфічних робіт, властиві даному підприємству, певним тоном і способом обслуговуванням споживачів, ноу-хау та неповторна система ведення підприємницької діяльності: методи здійснення, починаючи зі знань вибору оптимальних умов ведення ділової активності, необхідної кількості найманих працівників, найбільш ефективних способів рекламування продукції, у тому числі оптимізація інноваційних маркетингових досліджень та винайдення нового інструментарію та методології для просування власного бренду, закінчуючи своєчасним та влучним реагуванням на кон'юнктуру ринку [9, с. 121–123].

Функції франчайзингу в ринковій економічній системі продемонстровано на Рис 1.

Франчайзинг – економічна категорія, яка склалася під впливом багатоманітних чинників впродовж різних етапів його становлення як такого та формує певну концепцію, яка роз'яснює сутність та доцільність даної форми ведення бізнесу.

Франчайзинг має свою вагому історію творення та як наслідок ця економічна категорія набула різноманітних форм договірних відносин між франчайзером та франчайзі, але наразі простежуються лише дві основні форми: «Продукт і торгівельна марка» та «Бізнес-формат» [8, с. 44–45; 9, с. 123–124].

Перша модель полягає у тому, що франчайзі може збувати товари та надавати послуги лише на певній території, визначеній договірними відносинами, під брендом франчайзера. Останній отримує від цього грошову винагороду у вигляді частки від обсягів прода-

жів. Ця модель наразі використовується менш ніж на 30% від всіх франчайзингових груп [4].

Передовою формою нині виступає корпоративна модель франчайзингу другого варіанту – «Бізнес-формат». Основна відмінність полягає у тому, що франчайзі стає повністю залучений у виробничо-господарський цикл головної компанії (франчайзера).

Виокремлюють три форми франчайзингових відносин, які мають успіх та популярність у застосування різними за розмірами компаніями, а саме: регіональний франчайзинг; субфранчайзинг; франчайзинг, який розвивається [4].

Регіональний франчайзинг передбачає охоплення франчайзером та франчайзингової мереж певного конкретного географічного регіону. Через дію деяких факторів зовнішнього впливу (науково-технологічний прогрес, конкретність регіону, стан економіки на мікро- та мезорівні, соціально-політичне становище) франчайзер, використовуючи форму регіонального франчайзингу, як правило залучає головного франчайзі. Головний франчайзі – це економіко-оперативний посередник, який представляє певну торгівельну марку материнської компанії та виступає основним регулятором франчайзингової мережі на певній території. Головний франчайзі має право залучати нових франчайзі у визначеному регіоні, забезпечувати їх навчання та підтримку, отримувати частку платежів і рекламних внесків, сплачуючи при цьому ліцензійні внески франчайзеру [4].

У субфранчайзингу субфранчайзер відповідає за розвиток території, первісне навчання та вибір приміщень, при цьому франчайзі формально працює з франчайзером, але сплачує роялті й рекламні внески субфранчайзеру, який передає частину коштів франчайзеру. Фактично субфранчайзер виступає локальним франчайзером, і франчайзі повністю залежать від рівня його підтримки, тому обмежені управлінські чи організаційні можливості субфранчайзера негативно впливають на всю мережу, на відміну від регіонального франчайзингу з додатковою підтримкою з боку франчайзера [4].

#### Розширення мережі

франчайзинг дозволяє компаніям розширювати свою мережу шляхом залучення інших зацікавлених сторін у власний бізнес

#### Залучення інвестицій

полягає у мобілізації вільних фінансових ресурсів для розвитку підприємницької ідеї без необхідності суттєвого залучення капіталу з боку материнської компанії

#### Мінімізація ризиків

сприяє ефективності управління через посередництво та зменшення підприємницьких ризиків

#### Створення однорідності бренду

франчайзинг як інструмент збереження єдності бренду та стандартів обслуговування в усіх локаціях, що сприяє підвищенню визнання бренду та довіри споживачів

#### Забезпечення місцевого значення

франчайзингова політика забезпечує консультативну та організаційну допомогу дочірнім компаніям на місцевих рівнях

Рисунок 1 – Функції франчайзингу в ринковій економічній системі

Джерело: складено авторами на основі [1; 4]

У формі франчайзингу, який розвивається, група інвесторів, що мають пайову або корпоративну участь наділяються ексклюзивним правом на розвиток франчайзингової мережі у певному географічному регіоні. Далі інвестори здійснюють пошук франчайзі, що мають ефективний бізнес-план та бізнес-стратегію задля демонстрації найбільшої зацікавленості в конкретному виді діяльності бізнесу [4].

Франчайзинг – це чудова можливість започаткувати бізнес за рахунок надійної бізнес-моделі та стратегічного планування бренду, розвиваючи власну справу прискореними темпами, не ризикуючи репутацією, що, у свою чергу, дозволяє усунути конкурентів і завоювати нішу на ринку. Навпроти, для франчайзера це безперешкодна можливість розширювати власну мережу без залучення значних капітальних ресурсів та засобів виробництва, посилюючи позиціонування на ринку та нарощуючи конкурентні переваги [1].

Підвалиною франчайзингових відносин виступає франчайзинговий пакет, це те, що впливає на рішення потенційного франчайзі щодо розвитку організаційно-правових відносин із франчайзером. Адже франчайзинговий пакет включає об'єкти інтелектуальної власності, комерційне найменування, торгова марка, товарний знак, комерційна таємниця, певні ноу-хау, операційні активи ведення підприємництва – комерційний досвід, репутація, технології виробництва, матеріали та ресурси, засоби виробництва [1].

Франчайзинг забезпечує основу підприємницької діяльності через три загальні види: виробничий, торговий та сервісний. Перший вид передбачає передачу прав на отримання сировини для виробництва і продажу продукції, другий – право розповсюджувати товари франчайзера під його торговельною маркою, а третій – надання франчайзі стандартизованої системи послуг, яку він зобов'язаний надавати споживачам [10].

Таким чином, роль франчайзингу визначається як особливий спосіб ведення підприємницької діяльності. Франчайзинг передбачає ефективну мобілізацію ресурсів задля більш оптимізованої операційної діяльності підприємства через прояви зовнішньої та внутрішньої індивідуалізації, справедливий обмін продукції розподіл фінансових статків в залежності від

конкурентного поля та кон'юнктури ринку. Франшиза поєднує в собі елементи ліцензії, концесії та інших дистрибуторських договорів, що є рушійним чинником та основою започаткування та розвитку підприємницької власної справи.

У сучасних умовах (2025–2026 р.) міжнародний франчайзинг охоплює понад 150 країн світу [7, 11]. Є різні дані щодо розподілу часток франчайзингових підприємств за регіонами світу, оскільки у багатьох національних статистичних системах франчайзингові мережі (та підприємства) не виділяються окремо. Наприклад у звіті “Unlocking Insights for Franchise Market Growth Strategies” структура франчайзингових підприємств за основними економічними регіонами виглядає наступним чином: європейські країни складають 25%, північноамериканські – 40%, Близький Схід та Африка 5%, Південна Америка – 10%, Азійсько-Тихоокеанський регіон – 20% [11], що позначено на рис. 2, хоча ці дані можуть суттєво відрізнятись в інших джерелах.

В інтернаціональному досвіді ведення господарської діяльності за допомогою франчайзингу виділяють 8 напрямів економічної діяльності, де найбільш розповсюджений обмін правами інтелектуальної та комерційної власності, такі, як: технічне обслуговування, роздрібна торгівля, ресторанний бізнес, сфера індивідуальних послуг, ріелторські послуги, бізнес послуги та готельний бізнес.

На рис. 3 представлено приблизну галузеву структуру міжнародного франчайзингу згідно з наявними даними за 2024–2025 роки, що унаочнює реальне візуальне сприйняття економічних тенденцій у світовому просторі. Лідерами економічних галузей виступає готельно-ресторанний бізнес (Food & Beverage, Fast Food) (45%) та роздрібна торгівля (25%) [12]. Така популярність франшиз даних напрямів є наслідком порівняно невеликих капіталовкладень у нововведене майбутнє підприємство й відносно низький ризик отримання збитковості через високий платоспроможний попит споживачів та надання франчайзером спеціальних гарантій і знижок на закупку першочергової продукції для подальшого ведення господарської діяльності.

Пріоритетність розвитку франчайзингу визначають ті сфери підприємницької діяльності, які на сучас-

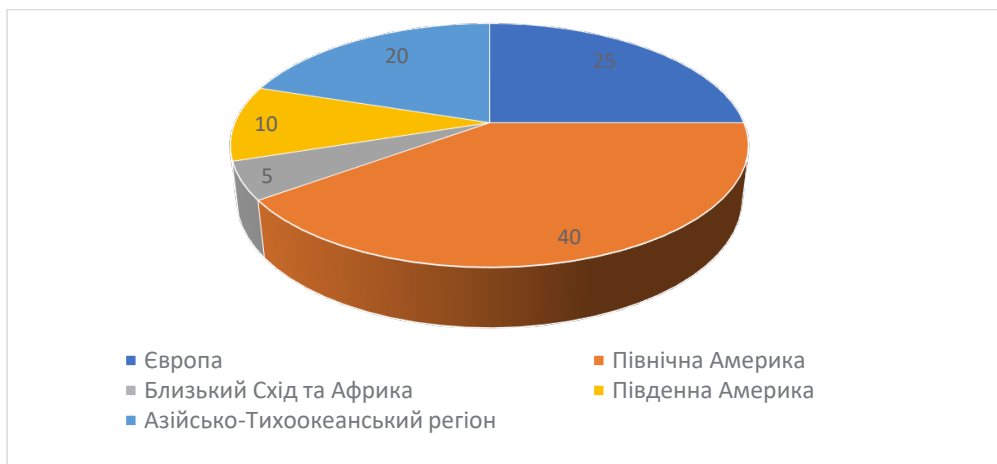


Рисунок 2 – Регіональна структура франчайзингових підприємств (%) у світі в 2025 р.

Джерело: складено авторами на основі [7; 11; 12]

ному етапі є основними напрямками функціонування франчайзингових мереж. Також як видно з рис. 3 франчайзинг успішно розвивається в галузі різноманітних індивідуальних та ділових послуг, охорони здоров'я і добробуту, освіти та ін., з відповідними частками – 15%, 8% та 5%. (рис. 3) [12].

Загалом у світовій економіці у всіх сферах франчайзингу очікується бурхливе зростання, хоча прогнозовані дані значно різняться. Так у звіті «Franchise Market Size, Share, Growth & Trends Report, 2024–2035», зазначається, що ринок франчайзингу у 2026 році складе 160,35 млрд. \$, «а до 2035 року, за прогнозами, досягне 369,84 млрд \$ при середньорічному темпі зростання 9,73%» [11].

В той же час у дослідженні Franchise Market Growth Strategies, 2025–2034 зазначається, що глобальний ринок франчайзингу складає 3070 млрд \$ у 2025 році, «демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 10,41% у період з 2025 по 2033 рік» [12]. Отже незважаючи на такі значні відмінності в оцінці обсягу ринку франчайзингу (більш ніж в 10 разів!), що пояснюється значними відмінностями в міжнародній та національній економічній статистиці (відсутності єдиних критеріїв віднесення до франчайзингових підприємств у світі, про зазначено вище), прогнозовані темпи зростання цього ринку надзвичайно високі – близько 7–10% щорічно.

На розвиток франчайзингу ринку франчайзингу впливають загальносвітові та геополітичні чинники. Так, наприклад пандемія Covid-19 боліче вдарила особливо по готельно-ресторанному бізнесу, але наступне постковідне відновлення було ще стрімкішим, ніж розвиток до пандемії [11]. За різними даними, геополітична нестабільність через війну в Україні та напруження у відносинах між США й Китаєм впливають на уповільнення темпів зростання ринку франчайзингу в Європі, Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Натомість ринок франчайзингу в Північній Америці стрімко зростає, як видно з рис. 3.

Також можна виділити й інші сучасні тенденції світового розвитку франчайзингу:

– поєднання стійкого інтересу підприємців (особливо серед МСП через менші ризики порівняно з індивідуальним бізнесом) та водночас високими початковими інвестиціями, що складають майже 25% витрат на початку входження у франчайзингові мережі;

– збільшення концентрації та монополізації – перший 10 провідних франчайзингових компаній за різними даними, контролюють близько 30% ринку;

– сильний вплив загальносвітової тенденції до прискорення цифровізації та проведення цифрової трансформації компаній, в т. ч у сфері франчайзингу. Широко застосовуються наступні інструменти розвитку франчайзингових мереж: 1) цифрові моделі бізнесу, 2) електронна комерція, 3) онлайн-платформи, 4) аналітика даних, 5) персоналізований маркетинг та ні, що дозволяє підвищувати якість послуг, швидко масштабувати бізнес та покращувати взаємодію між клієнтами, франчайзерами та франчайзі.

– зростання важливості довіри до бренду, соціальна відповідальність компаній, зниження навантаження на довіряльця – все це важливо для сучасних споживачів [11, 12].

В Україні у 2025 році, за різними оцінками, діє від 550 до 650 активних франчайзингових компаній [13]. Дуже негативним є вплив воєнних викликів, у 2024 році в сфері франчайзингу, «кількість нових бізнесів впала у п'ятеро» [14]. Разом з тим, на темпи зростання франчайзингових мереж впливають прогалини в законодавстві та несприятлива політика держави щодо адміністрування підприємницької діяльності загалом. В той же час є ціла низка компаній, які здійснюють ефективно свою господарську діяльність. Наприклад за рейтингом InVenture, найпопулярнішими франшизами в Україні у сфері громадського харчування (2026 р.) є: ÉDES, Ваш ЛАВаш, Джигіт, Good Beer, Чорноморка [13] та ін.

Наведемо конкретні шляхи удосконалення франчайзингової моделі підприємництва. По-перше, потрібно встановити критерії для розгортання підприємництва у формі франчайзингу, включаючи вибір власного

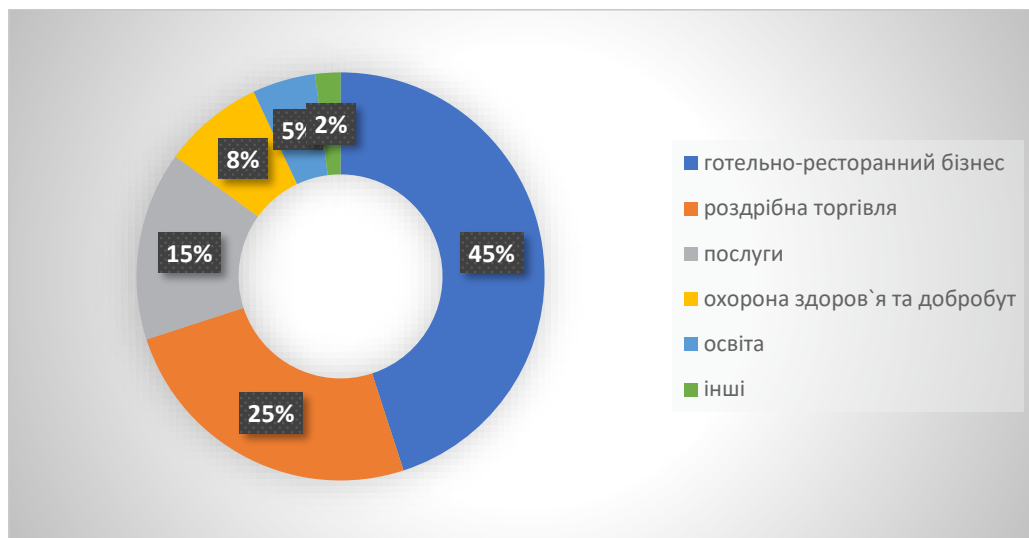


Рисунок 3 – Галузева структура міжнародного франчайзингу у 2024 році

Джерело: складено авторами на основі [7; 11; 12]

іміджу, бренду, методів, системи, конкретних ноу-хау та торгової марки.

По-друге, визначити підприємницький формат, що охоплює повну систему організації власної справи, розроблену франчайзером, яка включає в себе конкретний дизайн торгового приміщення, імідж, методи, торгову марку, рекламні стратегії, підходи до навчання персоналу, оптимізований спосіб виробництва чи надання послуг та систему управління підприємством. Це означає вибір виду підприємства, на основі якого буде розроблена франшиза, сформулювати вимоги та опис зовнішнього вигляду, розмір території та приміщення, установити комунікації між персоналом, спроектувати ефективну організаційну структуру управління, розробити візуальний проєкт приміщення під франчайзинг, затвердити логістичні елементи та їх взаємозв'язки для постачання матеріалів, встановити норми та стандарти якості продукції.

По-третє, впровадити систему відбору та навчання франчайзі, що охоплює проведення особистих співбесід і опитувань. Розробити практичні поради щодо запровадження франчайзингової системи власної справи за франшизою, яке включає в себе комплексне навчання франчайзі до укладення угоди та після відкриття підприємства. Тривалість цього процесу залежить від характеру підприємництва та його галузі економічної діяльності і може становити до 8 тижнів у середньому. Навчання охоплює не лише аспекти продажу, обслуговування та технологічні процеси, але й зосереджується на загальних та специфічних методах менеджменту. У процесі навчання приділяти особливу увагу практичним ситуаціям, які можуть виникнути під час роботи. Надавати координаторів за один-два тижні до відкриття дочірнього підприємства і протягом перших етапів його роботи. У випадку виникнення проблем координатор повинен працювати на їх негайне вирішення. Додаткове навчання може включати окремі курси, семінари, а також онлайн консультації з питань бухгалтерського обліку, оподаткування та фінансово-кредитної діяльності.

По-четверте, встановити систему контролю франчайзингу, що ґрунтується на базовому об'єкті франчайзингу, що виступає ключовим елементом при розрахунку фінансових витрат на ведення інноваційної господарської діяльності за франшизою. Цей об'єкт має визначати параметри технологічних і виробничих стандартів, правила обслуговування, адміністрування, організації бізнес-процесів, маркетингові стратегії, логістичні підходи, систему обліку та оподаткування, а також елементи системи контролю над франчайзі. Перед початком власної справи потенційний франчайзі повинен детально оцінити свої можливості, розуміти сутність франчайзингового підприємництва та визначити свою готовність фінансувати його відповідно до вимог. Після проведення особистої співбесіди з франчайзером і прийняття рішення про придбання франшизи, франчайзі має сплатити паушальний внесок, не розкриваючи при цьому всіх деталей функці-

онування організації за франшизою. Оскільки франчайзі, як правило, має обмежений доступ до інформації, дуже важливо перед підписанням угоди з франчайзером отримати повну інформацію щодо історії розвитку франчайзера, динаміки розвитку франчайзингової мережі, членства у національній асоціації франчайзингу, фінансової стабільності компанії, балансів та фінансових звітів, системи навчання для франчайзі, а також зазначити умови контракту і взаємодію з існуючими власниками франшизи.

**Висновки.** По-перше, досліджено природу франчайзингових відносин – це спеціалізована форма ведення бізнесу та становлення підприємницької діяльності, мета та сутність якого полягає у передачі прав інтелектуальної власності основоположника торгової марки за певним регулятивно-правовим договором іншій фізичній чи юридичній особі, яка є резидентом (нерезидентом) задля залучення вільних фінансових ресурсів, що має за мету покращення та розвиток господарської діяльності підприємства. Виокремлено основні функції та принципи, що є стимулом розвитку бази знань про дану форму ведення бізнесу. Продемонстровано специфічність франчайзингу, такі як: зовнішня та внутрішня індивідуалізація підприємства із своїми певними визначеними характеристиками. Охарактеризовано франчайзинг як форму ведення бізнесу, що має різноманітні моделі та форми задля найбільш раціонального використання наявних фінансових ресурсів та забезпечення економічної стабільності.

По-друге, продемонстровано світовий досвід застосування франчайзингової мережі для успішного ведення конкурентоспроможного бізнесу, що демонструє ефективність введення франчайзингової системи від рівня окремих суб'єктів господарювання до національної економіки. Проаналізовано становлення та розвиток франчайзингових відносин в Україні через набуття міжнародного досвіду використання франчайзингу щодо поліпшення економічного стану країни та впровадженню інноваційних ідей, що мають революційний конкурентоспроможний вплив на іноземних теренах.

По-третє, обґрунтовано, що франчайзинг – це економічна категорія, яка невпинно самовдосконалюється та набуває широкої популяризації через конкретні шляхи поліпшення операційної та адміністративної діяльності підприємств, що є чинником реорганізації окремих економічних суб'єктів і національного благополуччя. Визначено вагому роль франчайзингу в економіці України. Для розвитку франчайзингу в нашій країні потрібно створення сприятливих законодавчих передумов та спрощених регуляторних процедур задля збільшення впевненості та захищеності ведення відповідної господарської діяльності в країні.

Перспективами подальших досліджень є вивчення основних напрямів та інструментів розвитку франчайзингових мереж в умовах швидкозмінного світового конкурентного середовища.

**Бібліографічний список:**

1. Махота А. В. Франчайзинг у контексті розвитку малого та середнього бізнесу: організаційно-економічний та управлінський аспекти. *Бізнес Інформ*. 2017. № 5. С. 160–165.
2. Що таке франчайзинг *FRANCHISING.UA*: веб-сайт. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/2/shcho-take-franchayzing/> (дата звернення: дата звернення: 10.01.2026).
3. Хлівний В. К. Особливості франчайзингу як виду підприємницької діяльності та вплив на нього різних чинників. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 1 (152). С. 152–159.
4. Нечипуренко С. О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 623. С. 198–205.
5. Шевельов Б. Франчайзингові відносини: суть і проблеми розвитку в українському бізнесі. *Молодь і ринок*. 2012. № 11 (94). С. 148–151.
6. Григоренко Т. М. Франчайзинг в Україні: реалії та перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 145–152.
7. International Franchise Association *franchise.org*: веб-сайт. URL: <http://www.franchise.org> (дата звернення: дата 14.01.2026).
8. Н. Кравчук, О. Білоус, Н. Синькевич. Концепція побудови ефективної бізнес-моделі франчайзингу *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 60. № 5. С. 40–46.
9. Чорій М. В. Ефективність франчайзингу як форми організації ресторанного бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2016. № 851. С. 118–127.
10. Franchise Group. *franchisegroup.com.ua*: веб-сайт. URL: <http://franchisegroup.com.ua> (дата звернення 28.01.2026).
11. Business Research Insights. Franchise Market Size, Share, Growth & Trends Report, 2024–2035. URL: [https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/franchise-market-108346?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/franchise-market-108346?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 28.01.2026).
12. Market Report Analytics. Franchise Market Growth Strategies, 2025–2034. URL: <https://www.marketreportanalytics.com/reports/franchise-market-3967?tab=summary> (дата звернення: 28.01.2026).
13. Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні за версією InVenture. *InVenture*: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/franchayzing-ta-najkrashi-franshizi-v-ukrayini-za-versiyeyu-inventure> (дата звернення: 30.01.2026).
14. Франчайзинг в Україні сповільнюється: кількість нових бізнесів впала у п'ятеро. *UCSC*: веб-сайт. URL: <https://www.ucsc.org.ua/franchajzyng-v-ukrayini-spovilnyuetsya-kilkist-novyh-biznesiv-vpala-upyatero/> (дата звернення: 30.01.2026).

**References:**

1. Makhota, A. V. (2017). Franchaizynh u konteksti rozvytku maloho ta serednoho biznesu: orhanizatsiino-ekonomichnyi ta upravlinskyi aspekty [Franchising in the context of small and medium-sized business development: organisational, economic and managerial aspects.]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 5, pp. 160–165.
2. Shcho take franchaizynh [What is franchising] (2026). *Franchising.ua*. Available at: <https://franchising.ua/franchayzing/2/shcho-take-franchayzing/> (accessed January, 10 2026)
3. Khlivnyi, V. K. (2014). Osoblyvosti franchaizynhu yak vydu pidpriemnytskoi diialnosti ta vplyv na noho riznykh chynnykiv. [Features of franchising as a type of entrepreneurial activity and the impact of various factors on it]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of Market Relations in Ukraine*, vol. 1 (152), pp. 152–159.
4. Nechypurenko, S. O. (2008). Efektyvnist franchaizynhu yak formy vedennia biznesu. Efficiency of franchising as a form of doing business [The effectiveness of franchising as a form of business]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha” – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, vol. (623), pp. 198–205.
5. Sheveliov, B. (2012). Franchaizynhovi vidnosyny: sut i problemy rozvytku v ukrainskomu biznesi. [Franchising: essence and problems of development in Ukrainian business]. *Molod i rynok – Youth and the Market*, vol. 11 (94), pp. 148–151.
6. Hryhorenko, T. M. (2022). Franchaizynh v Ukraini: realii ta perspektyvy rozvytku v umovakh voiennoho stanu [Franchising in Ukraine: realities and prospects for development under martial law]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 12, pp. 145–152.
7. International Franchise Association. (2026). *International Franchise Association*. Available at: <http://www.franchise.org> (accessed January, 17 2026).
8. Kravchuk, N., Bilous, O., & Synkevych, N. (2019). Kontsepsiia pobudovy efektyvnoi biznes-modeli franchaizynhu [The concept of building an effective franchising business model]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 60 (5), pp. 40–46.
9. Chorii, M. V. (2016). Efektyvnist franchaizynhu yak formy orhanizatsii restorannoho biznesu [Efficiency of franchising as a form of organization of restaurant business]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha” – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, vol. 851, pp. 118–127.
10. Franchise Group. (2026). *Official website of Franchise Group*. Available at: <http://franchisegroup.com.ua> (accessed January, 15 2026).
11. Business Research Insights. (2024). *Franchise market size, share, growth & trends report, 2024–2035*. Available at: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/franchise-market-108346> (accessed January, 18 2026).
12. Market Report Analytics. (2025). *Franchise market growth strategies, 2025–2034*. Available at: <https://www.marketreportanalytics.com/reports/franchise-market-3967?tab=summary> (accessed January, 21 2026).
13. Franchaizynh ta najkrashchi franshyzy v Ukraini za versiieiu InVenture [Franchising and the best franchises in Ukraine according to InVenture] (2026). *InVenture*. Available at: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/franchajzing-ta-najkrashi-franshizi-v-ukrayini-za-versiyeyu-inventure> (accessed 30 January 2026).
14. Franchising in Ukraine is slowing down: The number of new businesses has fallen fivefold [Franchaizynh v Ukraini spovilniuietsia: kilkist novykh biznesiv vpala upiatero] (2026). *UCSC*. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/franchajzyng-v-ukrayini-spovilnyuetsya-kilkist-novyh-biznesiv-vpala-upyatero/> (accessed 31 January 2026).

Стаття отримана: 04.02.2026

Стаття прийнята: 27.02.2026

Стаття опублікована: 09.04.2026