

Світовий досвід розвитку франчайзингової діяльності та його застосування в Україні

Ольга Дон , Єлизавета Фрунзе 

Purpose. The purpose of the study is to analyze the global development of franchising services and assess their implementation in Ukraine, particularly in the context of post-war economic recovery. **Design / Method / Approach.** The article employs analytical methods, including progression from abstract to concrete, combination of analysis and synthesis, a systemic-structural approach, and the method of cause-and-effect relationships, allowing comprehensive examination of international franchising markets and their adaptation to the Ukrainian business environment. **Findings.** The study demonstrates that franchising significantly contributes to economic growth through rapid business scaling, risk reduction, and knowledge transfer. Comparative analysis shows that franchise systems are most advanced in the United States, while EU countries also show considerable growth. The Ukrainian franchising market remains at an initial stage, constrained by regulatory and infrastructural factors, but shows steady development, particularly in retail, food services, and personal services. The study also highlights the role of franchising in creating employment and fostering investment activity during crises. **Theoretical Implications.** The article examines the essence, types, and theoretical foundations of franchising, including capital involvement and agency theory, demonstrating applicability for structuring franchise relations in Ukraine. **Practical Implications.** The findings support companies in developing effective franchise strategies, identifying promising markets, adapting business models to local cultural and economic conditions, and implementing innovative technologies. **Originality / Value.** The scientific novelty lies in providing evidence-based recommendations for advancing international franchising activities generally, and strengthening the Ukrainian market in particular, including post-conflict recovery. **Research Limitations / Future Research.** Limitations concern implementing global franchising practices in specific sectors of the Ukrainian economy, considering national regulatory frameworks and socio-economic characteristics. **Article Type.** Analytical.

Keywords:

franchising, international business, franchise development, Ukraine, economic growth, post-war recovery

Мета. Метою дослідження є аналіз світового розвитку франчайзингових послуг та оцінка їх імплементації в Україні, зокрема в умовах післявоєнного відновлення економіки. **Дизайн / Метод / Підхід.** У статті застосовано класичні методи аналізу, включаючи метод від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, системно-структурний підхід та метод причинно-наслідкових зв'язків, що забезпечує дослідження динаміки міжнародних ринків франчайзингу та можливостей їх адаптації до українського бізнес-середовища. **Результати.** Дослідження показує, що франчайзинг значно сприяє економічному зростанню через швидке масштабування бізнесу, зниження ризиків та передавання знань. Порівняльний аналіз свідчить, що франчайзингові системи найбільш розвинені в США, країни ЄС демонструють значні темпи зростання, тоді як український ринок перебуває на початковій стадії та обмежений регуляторними й інфраструктурними факторами. Водночас він показує стабільні ознаки розвитку, особливо у сферах торгівлі, громадського харчування та послуг. Дослідження також підкреслює роль франчайзингу у створенні робочих місць та стимулюванні інвестиційної активності у кризові періоди. **Теоретичне значення.** Стаття аналізує сутність, види та теоретичні засади франчайзингу, зокрема модель залучення капіталу та теорію агентства, демонструючи їх застосовність для структуривання франчайзингових відносин в Україні. **Практичне значення.** Результати можуть бути використані компаніями для розробки ефективних стратегій розширення франчайзингових мереж, визначення перспективних ринків, адаптації бізнес-моделей до культурних та економічних умов регіонів та впровадження інноваційних технологій у діяльність. **Оригінальність / Цінність.** Наукова новизна полягає у формулюванні рекомендацій щодо подальшого розвитку міжнародної франчайзингової діяльності загалом та українського ринку зокрема, включно з періодом постконфліктного відновлення. **Обмеження дослідження / Майбутні дослідження.** Обмеження пов'язані з імплементацією світового досвіду у конкретних секторах економіки України, з урахуванням національних регуляторних та соціально-економічних особливостей. **Тип статті.** Аналітична.

Ключові слова:

франчайзинг, міжнародний бізнес, розвиток франшизи, Україна, економічне зростання, післявоєнне відновлення

International Experience in the Development of Franchising and Its Application in Ukraine

Contributor Details:

Olha Don, Cand. Sc., Assoc. Prof., Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, donoly1@hotmail.com
Yelyzaveta Frunze, Undergrad. Stud., Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, frunzeelizaveta235@gmail.com

Received: 2025-08-27

Revised: 2025-09-28

Accepted: 2025-09-29



Copyright © 2025 Authors.
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution 4.0 International License.

Для підприємців та інвесторів однією з найбільш привабливих моделей міжнародного бізнесу на сучасному етапі розвитку світової економіки є міжнародний франчайзинг, який здобув широке поширення завдяки своїм перевагам. Глобальний ринок франчайзингових послуг формує значний і динамічний сегмент економіки, що охоплює тисячі компаній з різних індустрій, які пропонують франчайзингові можливості для підприємців у різних країнах світу. За умов високої конкуренції та обмежених фінансових ресурсів для компаній застосування франчайзингу стало необхідним, оскільки воно дозволяє швидко масштабувати бізнес і забезпечує низку додаткових переваг. Внесок франчайзингу у економічний розвиток та створення робочих місць є суттєвим, що підкреслює його значущість як фактору глобальної економічної активності.

Цілі, завдання та методи

Метою дослідження є аналіз міжнародних франчайзингових послуг та їх імплементація в Україні. Для досягнення поставленої мети визначено наступні наукові завдання: ознайомитися із сутністю франчайзингу, його видами, розглянути переваги та недоліки як інструменту міжнародного бізнесу; проаналізувати міжнародний досвід розвитку ринку франчайзингу; ознайомитися з особливостями нормативно-правової бази регулювання франчайзингових відносин у світі та в Україні; дослідити обсяги і складові світового ринку франчайзингу;

Таблиця 1 – Етапи розвитку франчайзингової моделі бізнесу (Zabashtanska, 2016)

Етап	Тривалість	Характеристика
I етап – зародження франчайзингу	До 1851 року	Надання дозволів на продаж товарів на ринках та участь у ярмарках. Системи торговельних гільдій. Власники німецьких та англійських таверн, магазинів розпочали використовувати дистрибуторські системи «зв'язаних будинків».
II етап – початковий етап становлення сучасних франчайзингових відносин	Середина XIX – 40-і рр. XX ст.	Налагодження перших франчайзингових систем американськими компаніями Singer, General Motors, Coca-Cola та ін.. Перші АЗС, які почали працювати на основі франчайзингу (початок XX ст.).
III етап – етап розвитку класичного франчайзингу	40-і – кінець 50-х рр. XX ст.	Прийняття у США Закону «Про товарні знаки» (1946 р.). Поступово на цій основі склалися певні правила ведення справ власника товарного знака (франчайзера), тобто формувалися відносини франчайзингу.
IV етап – етап інституційного розвитку франчайзингу	Кінець 50-х – 80-і рр. XX ст.	Почали укладатись принципово нові види франшиз «бізнес-формат франшизи». Створення Міжнародної асоціації франчайзингу та Європейської асоціації франчайзингу.
V етап – етап поширення франчайзингових мереж у різних галузях економіки	Кінець 80-х рр. 2009 рр.	Франчайзинг діє в більш ніж 75 галузях світового господарства у понад 140 країнах світу. Розпочала свою діяльність Асоціація франчайзингу України (2001 р.).
VI етап – етап інноваційного розвитку франчайзингу	2010 рік і дотепер	У промислово розвинутих країнах діє понад 1 млн фірм, що працюють на основі франчайзингової системи. Франчайзинг розглядається як часткова або модифікаційна інновація, яка дозволяє підприємству-франчайзі отримати додаткові конкурентні переваги над теперішніми і потенційними конкурентами.

Протягом багатьох років для аналізу феномену франчайзингу стало використовуватися все більше теорій, що свідчить про зростання та актуальність цієї сфери економічної діяльності (табл. 2). У сучасній економічній літературі світу пропонують два основних підходи, які пояснюють існування франчайзингу: модель залучення капіталу і теорія агентства. Перший полягає в тому, що франчайзі є ефективним джерелом фінансового капіталу для фірм, які прагнуть розширитися. Незважаючи на те, що це є предметом певних дискусій, аргумент щодо залучення капіталу підтримується концепцією підприємницького партнерства (Kaufmann & Dant, 1999).

Теорія агентства пояснює як вирішується проблема ефективного контролю широко розкиданих торговельних точок, які входять до мережі. Франчайзер надаючи франчайзі право на прибуток та сплачуючи неустойку, стимулює обох сторін узгоджуватися, саме це узгоджує інтереси сторін і дозволяє франчайзі претендувати на частку у праві підприємця. Франчайзі не мають повноцінної свободи у веденні бізнесу, що притаманно будь-якому підприємству. Будь яке середовище обмежує підприємництво. У франчайзинговій діяльності критично важливою є підтримка основної концепції франчайзера, оскільки їх діяльність має вплив на інвестиції в мережу в цілому. Тим не менш, франчайзі володіють широкими можливостями у розробці унікальних методів просування цієї концепції у своєму регіоні. Для будь-якого бізнесу, який розглядає можливість розширення через франчайзинг, розуміння різних, але взаємозалежних ролей франчайзера та франчайзі є надзвичайно важливим. Франчайзер значною мірою займається контролем

проаналізувати розвиток франчайзингового бізнесу для окремих країн, зокрема США та країн ЄС; розглянути динаміку розвитку франчайзингу в Україні; розробити рекомендації дій для покращення стану світового ринку франчайзингових послуг; оцінити перспективи діяльності ринку міжнародних франчайзингових компаній на ринку України у воєнний та повоєнний період. Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналізу: метод від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, системно-структурний підхід та метод причинно-наслідкових зв'язків.

Теоретичне підґрунтя

На думку більшості українських фахівців, «франчайзинг — це підприємницька діяльність, відповідно до якої на договірних засадах одна сторона передає іншій за винагороду на визначений термін або без зазначення такого: право використання торгової марки, знаку для послуг; фірмового найменування; послуг; технологічного процесу; спеціалізованого обладнання; ноу-хау; комерційної інформації, що охороняється законом; інших, передбачених договором об'єктів права інтелектуальної власності» (Husiev, 2006).

Становлення франчайзингу відбувалося в різних економічних, історичних, соціальних та правових умовах. Розвиток концепції франчайзингу можна умовно поділити на декілька етапів (табл. 1).

процесів ведення та реалізації бізнес франчайзі, а також порядком використанням назви, бренду та бізнес-системи (АССС, 2023). Франчайзі — це компанія або індивідуальний підприємець, які купують право виступати на ринку від імені франчайзера, використовуючи його бізнес-систему, а також мають можливість навчання та отримання допомоги при створенні бізнесу (Franchise Group, 2024). Зазвичай, франчайзі сплачує франчайзеру початковий внесок, щорічні ліцензійні виплати та постійний відсоток від валового доходу за використання імені та бізнес-моделі франчайзера. Натомість франчайзі отримує доступ до власного бізнес-плану франчайзера та може продавати свої товари чи послуги протягом визначеного періоду в певній географічній зоні. Деякими прикладами популярних сьогодні франшиз є McDonald's, Subway, Domino's Pizza та Bata.

Франчайзинг може мати різні види у веденні бізнесу, залежно від критеріїв класифікації.

За характером діяльності об'єкта

— товарний франчайзинг, за якого франчайзі дозволено продавати його товари або послуги;

— франшиза на продаж готової продукції (виробничий франчайзинг) забезпечує передачу прав на виробництво та збут продукції під торговою маркою франчайзера;

— франшиза на певний вид діяльності (сервісний або бізнес-франчайзинг), окрім передачі права на використання бренду, дозволяє передавати ексклюзивні технології, бізнес-процеси та методику надання певного виду послуг.

За можливостями та намірами франчайзі:

— персональний (індивідуальний) франчайзинг

характерний для фізичних осіб, які хочуть створити та керувати єдиним і дуже скромним франчайзинговим бізнесом із продажу товарів або надання послуг безпосередньо вдома або з використанням транспортного засобу;

- бізнес-франчайзинг пов'язаний з сімейним бюджетом, коли члени сім'ї посідають функції менеджерів і робітників;
- інвестиційний франчайзинг передбачає появу власників нових видів франчайзів.

За стратегією розширення франчайзингового бізнесу:

- класичний франчайзинг на опціонних умовах, за якого

франчайзі отримує право на відкриття інших франчайзингових підприємств під торговою маркою франчайзера;

- конверсійний франчайзинг передбачає приєднання до системи автономних підприємств зі схожим профілем діяльності під «парасольковим» брендом франчайзера;
- дочірній франчайзинг за формою схожий на конверсійний франчайзинг;
- франчайзинговий договір на управління, коли франчайзі формально стає власником франчайзингового підприємства, але фактично є лише його інвестором (Курнська, 2023).

Таблиця 2 – Теоретична платформа дослідження франчайзингу (Varotto, & Aureliano-Silva, 2017)

I. Теорії, які визначають передумови розвитку франчайзингу	II. Теорії, які обґрунтовують особливості франчайзингу
Теорія глобалізації пояснює закономірності «денационалізації економіки», становлення світового ринку, що сприяє міжнародному бізнесу, в тому числі через модель франчайзингу.	II-1. Теорії щодо залучення і використання ресурсів
Теорія конкуренції пояснює рішення суб'єктів бізнесу про франчайзинг на основі оцінки конкурентних сил сфери діяльності, конкурентних переваг і стратегій.	Теорія дефіциту ресурсів пояснює вибір франчайзингу замість ланцюгів постачання як модель розвитку бізнесу, рішення про початок бізнесу, навіть представляє відношення сфери діяльності й сегменту ринку залежно від наявності ресурсів.
Теорія «push-pull» факторів пояснює вплив насиченості внутрішнього ринку та розвитку конкуренції («push»-фактори) та можливості розширення масштабів діяльності через вихід на зовнішні ринки, особливо на ринки з «відкладеним попитом» та ринки країн, які розвиваються через модель франчайзингу.	Теорія поглядів на основні ресурси пояснює вибір організаціями тих ресурсів, які є необхідними для здобуття конкурентних переваг на ринку, оцінювання їхньої вартості, поширеності.
Теорії підприємництва, економічна пояснює зв'язок підприємництва й економіки, соціальна — пояснює вплив культури, цінностей, релігії на підприємництво, інноваційна — підтверджує значення творчості та орієнтації на новий результат як рушія розвитку підприємництва, психологічна й біхевіористська — пояснюють вплив оточення на рішення, особливості формування поведінки, мотиваційна — пояснює вплив потреби досягнень на рішення підприємницької діяльності, лідерська — пояснює внутрішні здібності людини бути лідером.	Теорія ресурсної залежності доводить потребу співробітництва організації з іншими організаціями для отримання ретатей.
Теорія мережових структур пояснює закономірності неперервного розширення структур та можливості за рахунок цього формувати соціальний капітал.	Теорія права власності пояснює доступ до організацій до ресурсів через систему контрактів, які формують структуру власності.
	Теорія зацікавлених сторін пояснює прийняття рішень про укладання договору франчайзингу.
	Теорія транзакційних витрат пояснює вагомість витрат на пошук інформації, оцінювання, ведення переговорів і інше.
	Теорія агентства пояснює закономірності відносин й пошуку розбіжностей сторін, коли один суб'єкт-виконавця іншого-замовника через делегування у прийнятті рішень.
	Інституційна теорія пояснює важливість дотримання організаціями правил і норм середовища, умов договірних відносин.
	Теорія еkleктичної парадигми пояснює рішення зниження зовнішніх транзакцій й активізації внутрішніх, якщо їхня вартість буде нижчою, відповідно франчайзер поглибить співробітництво з франчайзі натомість зовнішніх активностей.
	Теорія підприємницької орієнтації пояснює бачення керівників організації щодо її розвитку як бізнес-структури, здатності виробляти новий продукт.

Кожен вид франчайзингу має як переваги, так і недоліки. Для франчайзі переваги включають доступ до перевіреної бізнес-моделі, маркетингової та рекламної підтримки, а також допомогу на початковому етапі. Недоліки включають високі вступні внески, регулярні платежі роялті, обмеження в управлінні та виборі постачальників. З іншого боку, франчайзер отримує можливість розширити свій бізнес без значних витрат, забезпечуючи додатковий дохід від спільної діяльності, можливість відкрити додаткові філіали та гарантію прибутковості. Проте, франчайзер також має враховувати потенційні недоліки, такі як ризик втрати контролю над брендом, обов'язок підтримки франчайзі, загрозу пошкодження репутації від негативних відгуків, а також необхідність дотримання стандартів мережі. Наразі існують організації метою яких є підтримка та розвиток франчайзингового бізнесу – Міжнародні франчайзингові співтовариства, такі як Міжнародна франчайзингова рада, Європейська федерація франчайзингу, Міжнародна асоціація франчайзингу та Міжнародна франчайзингова мережа. Вони є своєрідною опорою у питаннях пов'язаних з законодавством, бізнес-плануванням, фінансами, маркетингом, технологіями та інноваціями. (Fran Team, 2021).

Міжнародні франчайзингові співтовариства забезпечують пошук франчайзі та поширення необхідного досвіду для успішного розвитку світової франчайзингової діяльності, організовуючи різноманітні заходи, одними з яких є виставки франчайзингу. Саме міжнародні франчайзингові виставки основним інструментом для розширення франчайзингових мереж, так як вони надають можливість зустрічі франчайзера та

потенційного франчайзі в одному місці, сприяючи обміну інформацією щодо власних продуктів та послуг (World Franchise Council, 2025). Правове регулювання договорів франчайзингу здійснюється на основі національних правових систем країн світу, зокрема в європейських країнах було розроблено й запроваджено «Кодекс етики франчайзингу» та закон «Модель франчайзингу» (Moniak, 2023). На рівні штатів у Сполучених Штатах існує законодавство, яке регулює франчайзинг приблизно у 18 штатах, натомість в австралійських штатах Південна Австралія та Західна Австралія тривають дебати щодо необхідності подібного законодавства (Spencer, 2013). Франчайзингові договори поступово набирають актуальності в Україні, про що свідчать судові і ділові практики за останні роки, але є проблеми через прогалини у законодавчій базі, так як в країні відсутній відповідний нормативно-правовий акт. В Україні ці договори називаються «комерційною концесією».

Результати

Популярність франчайзингу в світі у XXI ст. швидко зростає. Відповідно інформації світового лідера у сфері зв'язку Franchise Direct, за останні роки було зафіксовано збільшення кількості франчайзі (загалом на 0,32 млн. осіб) та франчайзерів (загалом на 3,7 тис. осіб) на глобальному ринку, що безпосередньо сприяло зменшенню після пандемічного рівня безробіття та зростанню світового обсягу ВВП (Franchise Direct, 2025) (табл. 3, рис. 1).

Таблиця 3 – Характеристика розвитку франчайзингових мереж в світі у 2020–2024 роки (International Franchise Association, 2024)

Показники	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість закладів, од.	753770	774965	788914	806270	821589
Зміна до попереднього року, %	-2,6	2,8	1,8	2,2	1,9
Кількість працівників, осіб	7532305	8192600	8421799	8665517	8886555
Зміна до попереднього року, %	-11,4	8,8	2,8	2,9	2,6
Виторг, млрд доларів	677,2	787,7	823,7	858,5	893,9
Зміна до попереднього року, %	-14,7	16,3	4,6	4,2	4,1

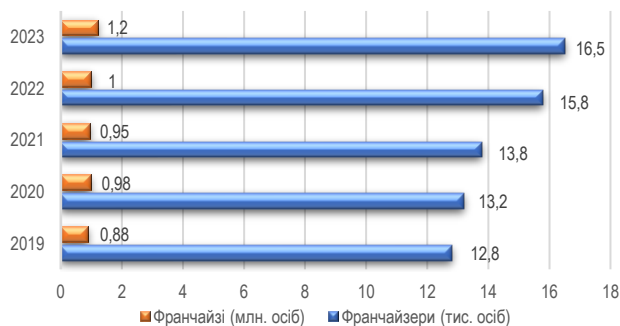


Рисунок 1 – Динаміка розвитку світового ринку франчайзингу (Franchise Direct, 2025)

На світовій арені саме ринки США та країн Європи характеризуються як одні з найуспішніших у сфері франчайзингового бізнесу. Роль франчайзингової діяльності в Європі зростає з кожним роком, оскільки на базі єдиного європейського ринку країни-учасниці отримали значні переваги, пов'язані з інтенсифікацією міжнародного виробництва та просуванням малих і великих компаній. Якщо проаналізувати провідні галузі європейської економіки, що використовують франчайзинг, то їхні результати виглядають таким чином: з великим відривом переважає галузь швидкого харчування (55%), на другій позиції — оренда та продаж нерухомості з часткою 18% ринку, третю позицію зайняла роздрібна торгівля з часткою 14%, сфера послуг опинилася на четвертій сходинці (13%) (рис. 2).



Рисунок 2 – Галузева структура франчайзингової діяльності в ЄС у 2022 році (Nycz-Wojtan, 2023)

На сьогодні Сполучені Штати залишаються лідером у сфері франчайзингу на глобальному рівні. Міжнародна асоціація франчайзингу підрахувала, що у 2023 році в країні працювало 806 тис. франчайзингових компаній, які забезпечували робочі місця для понад 8,4 млн. ос. (ACCC, 2023). Франчайзинг став надважливою стратегією для розширення і зростання бізнесу, створення робочих місць та економічного розвитку як у США, так і на світових ринках (Preble & Hoffman, 1995).

Галузеві пріоритети франчайзингової діяльності в економіці США власне висвітлюють ті сектори бізнесу, які наразі домінують у роботі франчайзингових мереж. Лідерами ринку франчайзингу США є: 20% займає категорія ресторанів швидкого обслуговування, 18% — роздрібна торгівля. Значну питому вагу займають бізнес-послуги (16%), послуги для індивідуальних клієнтів і гастрономія відповідно по 13%, трохи меншу частку автомобілебудування — 5%, посередництва у нерухомості — 4% (рис. 3).

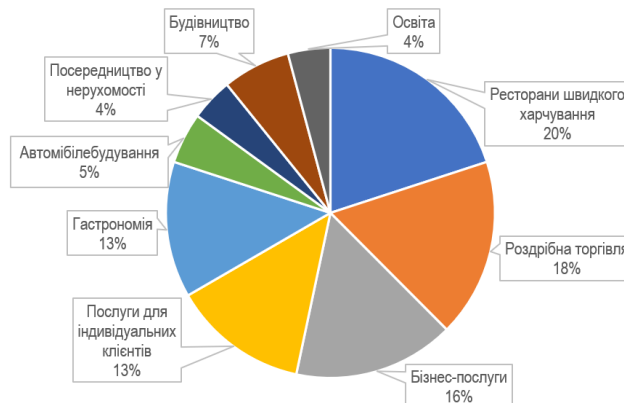


Рисунок 3 – Галузева структура франчайзингової діяльності в США у 2022 році (Nycz-Wojtan, 2023)

У 2024 році франчайзингова галузь у Сполучених Штатах переживала період зростання, оскільки вона адаптувалася до економічних коливань.

В цілому, як американський так і європейський досвід у галузі франчайзингу демонструють його успішність і значний вплив на розвиток міжнародного бізнесу, створення нових робочих місць та забезпечення стійкого економічного розвитку.

SWOT-аналіз є важливим інструментом підтримки прийняття рішень і призначений виявити основні аспекти розвитку світового франчайзингового ринку, розглядаючи його сильні і слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 4).

Таблиця 4 – SWOT-аналіз розвитку світового франчайзингового ринку (M. Salar & O. Salar, 2014)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Глобалізація, доступ до нових ринків	Висока вартість
Впізнаваність бренду	Початкові витрати
Менший ризик невдачі	Поточні витрати
Легкість у пошуку фінансової підтримки	Залежність від бренду
Проста система і готова клієнтська база	Суворість правил
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на нові ринки	Висока конкуренція
	Занепад брендингу на ринку
	Економічні кризи

Стосовно українського ринку франчайзингу, то він розпочав своє формування завдяки лібералізації соціально-економічного життя та сфери взаємодії із закордонними партнерами із середини 90-х років XX ст. Функціонування іноземних франчайзерів на території України дає можливість перейняти успішний досвід ведення бізнесу на основі франчайзинг, достатній для більш широкого розвитку його договірної системи.

У 2021 році в Україні функціонувало 592 франчайзингові компанії. Як бачимо з рис. 4, загалом, за період 2010–2015 років кількість франчайзерів збільшилася на 206 од., а середньорічні темпи зростання становили 15%. З 2015 до 2017 року спостерігалось скорочення кількості франчайзингових підприємств на 36%. Поступово відновлювався ринок починаючи з 2018 року, в цей період середньорічний темп зростання склав приблизно 13%. Загалом можна стверджувати, що кількість франчайзингових компаній, які хочуть і надалі розвиватися, до 2022 року стабільно зростала (рис. 4).

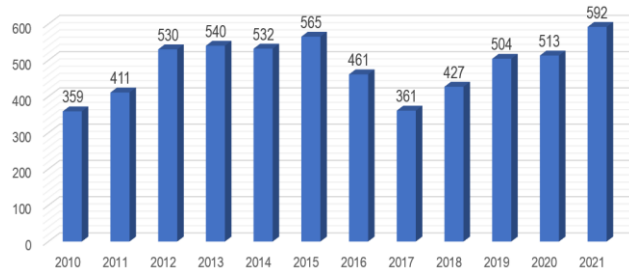


Рисунок 4 – Динаміка кількості франчайзерів в Україні, од. (Franchise Group, 2023)

Перші позиції за популярністю в Україні зберігають франшизи у сфері громадського харчування. У 2023 році вони становили понад 80% усіх проданих українських франшиз. Пояснення просте: вони більш зрозумілі для потенційного партнера, швидко окуповуються та мають широкий вибір різних умов співпраці.

Найбільш популярні франшизи України у 2024 році у сфері громадського харчування: мережа ресторанів грузинської кухні Джигіт, найбільша мережа піцерій в Україні Pizza Celentano Ristorante, львівський концепт мережі пекарень швидкого харчування Lviv Croissants, мережа ресторанів японської та італійської кухні Mafia, одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні Aroma Kava (табл. 5).

Таблиця 5 – Найбільш популярні франшизи України у сфері громадського харчування (InVenture, 2025)

Назва	Характеристика
 Джигіт	Мережа ресторанів грузинської кухні у форматі Fast-Casual. Обсяг інвестицій — від 30 000\$. Вступний внесок — від 8 000\$ до 15 000\$ в залежності від формату ресторану. Роялті — 3%. Період окупності становить від 9 до 12 місяців.
 Pizza Celentano Ristorante	Перша та найбільша мережа піцерій в Україні. Паушальний внесок — від 10 000\$ до 20 000\$. Обсяг інвестицій становить від 60 000\$ до 180 000\$, залежно від площі ресторану. Термін окупності — від 12 місяців.
 Lviv Croissants	Львівський концепт мережі пекарень швидкого харчування. Обсяг інвестицій становить від 30 000\$ до 70 000\$, вступний внесок — 10 000\$. Розмір роялті — 3% від обороту. Термін окупності інвестицій — від 12 до 24 місяців.
 Mafia	Мережа ресторанів японської та італійської кухні. Вступний внесок — 9 000 євро. Обсяг інвестицій становить від €600/м ² , а розмір роялті у перший рік роботи закладу — 3,5% від обороту (далі розмір роялті збільшується до 5% від обороту). Маркетинговий платіж — 2% від продажу. Термін окупності — від 18 місяців.
 Aroma Kava	Одна з найбільших мереж кав'ярень в Україні. Залежно від розміру закладу обсяг інвестицій може становити від 250 000 до 850 000 гривень. Сума паушального внеску — 75 тисяч гривень. Термін окупності — від 6 місяців. Розмір роялті — 2% від обороту.

Найбільш популярні франшизи України у сфері послуг: компанія, що займається доставкою поштових відправлень та вантажів Нова пошта, франшиза медичних лабораторій ДІЛА, професійна мережа хостелів нового покоління Dream Hostel, мультиформатна мережа агентств Соната з найбільших туристичних компаній Tez Tour (табл. 6).

Таблиця 6 – Найбільш популярні франшизи України у сфері послуг (InVenture, 2025)

Назва	Характеристика
 Нова пошта	Компанія, що займається доставкою поштових відправлень та вантажів в Україні та у світі. Сума інвестицій — від 50 000 до 200 000 гривень. Роялті — 0,5% від обороту. Паушальний внесок відсутній. Термін окупності — від 8 місяців.

Назва	Характеристика
 ДІЛА	Франшиза медичних лабораторій з 25-річним досвідом. Перша серед українських лабораторій збудувала систему управління якістю (TQM) лабораторних послуг, що відповідає міжнародним та світовим стандартам. Інвестиції на запуск від \$18 000. Період окупності 14 місяців. Необхідна площа приміщення: 35-50 м ² . Чистий прибуток: \$2 000/міс., після виходу на 100% завантаження франчайзингової точки.
 Dream Hostel	Професійна мережа хостелів нового покоління. Залежно від розміру хостелу, обсяг інвестицій може становити від 200 000 до 2 500 000 гривень. Вступний внесок — від 50 000 до 200 000 гривень. Період окупності — від 9 до 30 місяців.
 Соната	Мультиформатна мережа агентств, що надає широкий спектр послуг, пов'язаних із закордоном: працевлаштування, стажування за кордоном, візова підтримка, туристичні послуги. Обсяг інвестицій — від 1000\$ до 4000\$. Вступний внесок — від 600 до 800 доларів. Термін окупності — від 6 місяців.
 Tez Tour	Одна з найбільших туристичних компаній. Вступний внесок для Києва та Дніпра становить 70 000 гривень, для Одеси, Харкова, Запоріжжя та Львова — 60 000 гривень, для решти міст — 50 000 гривень. Роялті — 1% від обороту. Обсяг інвестицій залежить від розміру франчайзингової точки. Термін окупності — від 12 до 24 місяців.

Широко використовується франчайзинг і в сфері торгівлі. Найбільш популярні франшизи України у 2024 році у сфері торгівлі: одна із найбільших в Україні мереж супермаркетів Novus, найбільша мережа магазинів розливного пива Пиво-Банк, мережа фірмових магазинів одягу та взуття Columbia, мережа магазинів домашніх напівфабрикатів Галя Балувана, мережа спеціалізованих сирних магазинів Сирне королівство (табл. 7).

Таблиця 7 – Найбільш популярні франшизи України у сфері торгівлі (InVenture, 2025)

Назва	Характеристика
 Novus	Одна із найбільших в Україні мереж супермаркетів. Сума інвестицій може становити від 40 000\$ до 1000 000\$, залежно від формату супермаркету. Роялті — 1% від товарообігу, рекламні відрахування — 1% від обороту. Термін окупності — від 18 до 36 місяців.
 ПивоБанк	Найбільша мережа магазинів розливного пива. Паушальний внесок — від 5 000\$. Сума інвестицій — від 12 000\$. Роялті — 3% від обороту. Період окупності — від 14 до 18 місяців.
 Columbia	Мережа фірмових магазинів одягу та взуття для активного відпочинку американського бренду. Розмір інвестицій — від 25 000\$. Термін окупності — від 12 до 18 місяців. Вступного внеску немає.
 Галя Балувана	Мережа магазинів домашніх напівфабрикатів. Паушальний внесок — 9 000\$. Роялті — 2000 гривень на місяць із однієї франчайзингової точки. Обсяг інвестицій — від 30 000\$ до 40 000\$ для магазину площею 60 кв. м. Термін окупності — від 5 місяців.
 Сирне королівство	Мережа спеціалізованих сирних магазинів європейського формату. Паушальний внесок — 10 000€. Обсяг інвестицій — від 23 000€. Роялті — 4%. Термін окупності — від 12 до 18 місяців.

Незважаючи на напружену економічну ситуацію в Україні, розвиток франчайзингового бізнесу не припиняється, оскільки велика кількість франчайзерів все ж змогли адаптуватися до нових і більш складних умов.

Рекомендації

Щоб успішно орієнтуватися в майбутньому розвитку франчайзингу, бренди повинні прийняти ефективні стратегії. Визначення та оцінка потенційних можливостей для

франчайзингової діяльності є дуже важливими. Це передбачає проведення ретельного дослідження ринку, щоб зрозуміти запити споживачів і конкурентне середовище.

Стратегії розвитку франшизи повинні включати в себе фокус на масштабованість. Масштабованість має вирішальне значення для успіху франшизи, дозволяючи брендам розширювати своє охоплення, зберігаючи при цьому операційну ефективність. Наприклад, франшиза повинна гарантувати, що її бізнес-модель може бути відтворена в різних місцях без втрати якості.

Для подальшого розвитку міжнародної франчайзингової діяльності загалом і в Україні, зокрема, необхідно проводити такі дії:

- аналізувати ринки країн, проводити постійні ознайомлення з уподобаннями та потребами споживачів;
- адаптувати діяльність компанії до культурних особливостей цільового регіону;
- запроваджувати сучасні наукові та інноваційні технології;
- здійснювати інвестиції у найбільш фінансово привабливі та перспективні сектори економіки.

У зв'язку з поточною ситуацією в Україні, важливість франчайзингу набирає обертів особливо як знаряддя для відновлення української економіки та розвитку бізнес-діяльності. Повномасштабне розгортання бойових дій у 2022 році майже на всій території України змусило всю країну адаптуватися до життя в умовах воєнного часу. Через війну український бізнес почав масово відкриватися в Європі, створюючи ринок для українських франшиз. Зокрема, консалтингова компанія Franchise Group, яка займається просуванням франчайзингових послуг, щодня отримує все більше запитів на запуск франшиз за кордоном, ніж будь-коли. Отже, в останні роки національний ринок франчайзингу повільно, але стабільно розвивається. Держава здійснила низку комплексних змін у законодавстві та державних програмах, щоб посилити підтримку економіки та розвитку українського бізнесу, що надалі сприятиме розширенню франчайзингової діяльності.

References

- ACCC. (2023). *About franchising*. Australian Competition and Consumer commission (ACCC). <https://e.surl.li/zusefv>
- Fran Team. (2021). *Global franchise market: International franchise communities* [In Ukrainian]. Franchise Association (Ukraine). <https://franchising.org.ua/?p=405>
- Franchise Direct. (2025). *Top Franchises for Sale in 2025*. Franchise Direct. <https://www.franchisedirect.com>
- Franchise Group. (2023). *Franchising market analytics 2021-2022* [In Ukrainian]. Franchise Group. <https://e.surl.li/hrfaak>
- Franchise Group. (2024). *What is a franchise and how does it work: in simple words from Franchise Group* [In Ukrainian]. Franchise Group. <https://e.surl.li/rbxypb>
- Husiev, Y. V. (2006). Characteristics of franchising as a tool for implementing enterprise strategy [In Ukrainian]. *Formuvannya rinkovoї ekonomiki*, 16, 303–310. <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19826>
- International Franchise Association. (2024). *2024 Franchising Economic Outlook*. International Franchise Association (IFA). <https://e.surl.li/cbayab>
- InVenture. (2025). *Franchising and the Best Franchises in Ukraine in 2025 According to InVenture* [In Ukrainian]. InVenture. <https://e.surl.li/ibmleh>
- Kaufmann, P. J., & Dant, R. P. (1999). Franchising and the domain of entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 14(1), 5–16. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(97\)00095-5](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(97)00095-5)
- Kymytska, K. Y. (2023). *Current challenges in the development of the franchising services market in Ukraine under wartime conditions* [In Ukrainian] (Bachelor's thesis, National Aviation University). National Aviation University Repository. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60042>
- Moniak, R. (2023). Legal regulation of franchising: World experience and Ukrainian realities [In Ukrainian]. *Graif of Science*, 27, 182–187. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.024>
- Nycz-Wojtan, S. (2023). Tendencies and directions of activity of international business under the terms of franchising [In Ukrainian]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 7(2), 140–150. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.140>
- Preble, J. F., & Hoffman, R. C. (1995). Franchising systems around the globe: A status report. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 80–88. <https://www.proquest.com/docview/220955906>
- Salar, M., & Salar, O. (2014). Determining Pros and Cons of Franchising by Using Swot Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 515–519. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1385>
- Spencer, E. C. (2013). An Exploration of the Legal Meaning of Franchising. *Journal of Marketing Channels*, 20(1-2), 25–51. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2013.747858>
- Varotto, L. F., & Aureliano-Silva, L. (2017). Evolution in franchising: Trends and new perspectives. *Interext*, 12(3), 31–42. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>
- World Franchise Council. (2025). *International Franchise Exhibitions*. World Franchise Council. <https://worldfranchisecouncil.net/events/>
- Zabashtanska, T. V. (2016). The historical aspects of the development of franchising in the activity of intervention enterprises [In Ukrainian]. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 1(5), 36–44. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/75565>

Висновки

Франчайзинг є стратегічним альянсом між двома сторонами: франчайзером, який володіє бізнесом, та франчайзі, що набуває право на продаж продуктів і послуг франчайзера. Ця форма бізнесу продовжує активно розвиватися та поширюватися у міжнародному масштабі. Лідерами у сфері франчайзингового бізнесу є країни з високим рівнем економічного розвитку. Зокрема, досвід США та країн ЄС демонструє, що франчайзинг виступає ефективною моделлю розширення існуючого бізнесу.

Франчайзингова модель бізнесу є привабливою і для вітчизняних підприємців. Найбільш активно вона розвивається у сферах громадського харчування, торгівлі та послуг. В Україні більшість учасників ринку франчайзингу стикаються переважно з правовими труднощами, проте, незважаючи на ці обмеження, франчайзинговий бізнес демонструє стрімке зростання. Сьогодні франчайзинг набуває значення як інструмент відновлення української економіки та розвитку бізнес-діяльності.

Франчайзинг вже давно розглядається як одна з найбільш зручних і ефективних моделей розвитку малого та середнього бізнесу. Наявність готового бренду дозволяє уникнути значних витрат на просування, а початківець-підприємець працює під перевіреним форматом, що мінімізує ризики.

Для стимулювання розвитку міжнародного франчайзингу необхідно створити сприятливі умови: здійснювати моніторинг ринку та вивчати уподобання і потреби споживачів; адаптувати діяльність компанії до культурних особливостей цільового регіону; впроваджувати сучасні наукові та інноваційні технології; інвестувати у найбільш перспективні сектори економіки.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розвиток малого та середнього бізнесу у постконфліктних регіонах, удосконалення механізмів адаптації франчайзингових мереж до економічних трансформацій, а також на оцінку ролі державної політики у стимулюванні інвестиційних процесів та розвитку національної економіки.