

Н. С. Скопенко,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки праці та менеджменту, Навчально-науковий інститут економіки і управління, Національний університет харчових технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4540-3455>

Н. В. Назаренко,

аспірант кафедри економіки праці та менеджменту, Навчально-науковий інститут економіки і управління, Національний університет харчових технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7928-009X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.13.98

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ

N. Skopenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, National University of Food Technologies

N. Nazarenko,

Postgraduate student, National University of Food Technologies

EVOLUTION AND PROSPECTS OF FRANCHISING DEVELOPMENT

У статті розглядається еволюція та перспективи розвитку франчайзингу як форми організації підприємницької діяльності, з акцентом на аналіз основних характеристик франчайзингу дистрибуції та франчайзингу бізнес-формату. Визначено історичні передумови виникнення цієї бізнес-моделі, простежено її становлення від перших прикладів у США до широкого розповсюдження після Другої світової війни. Здійснено узагальнення прикладів ранніх франчайзингових угод та простежено ключові чинники, що сприяли поширенню франчайзингу як у США, так і в інших країнах, зокрема у Великій Британії. Розкрито сутність франчайзингу як особливої форми договірної партнерства між франчайзером і франчайзі, яка базується на передачі нематеріальних активів, знань, бізнес-моделі та бренду. У статті охарактеризовано відмінності між дистрибутивною моделлю франчайзингу, орієнтованою на продаж продукції, та бізнес-форматом, який включає стандартизовані операційні процеси, маркетингову підтримку, навчання та контроль якості. Проведено аналіз переваг і недоліків використання франчайзингу у секторі малого та середнього підприємництва, наголошено на його ролі у зниженні ринкових ризиків, підвищенні інноваційної активності та формуванні сприятливого бізнес-середовища. Узагальнено сучасні підходи до класифікації франчайзингу та визначено умови, за яких його використання може стати ефективним інструментом розвитку підприємницької ініціативи. Зроблено висновок про подальшу актуальність франчайзингу як бізнес-моделі в умовах трансформацій економіки та зростання попиту на перевірені формати ведення бізнесу.

The article explores the evolution and development prospects of franchising as a form of entrepreneurial organization, with a particular focus on identifying the key features of distribution franchising and business-format franchising. It highlights the historical foundations of franchising, tracing its origins from early agreements in the United States-such as those initiated by Benjamin Franklin and Isaac Singer-to its post-World War II expansion driven by socio-economic

transformations. The study demonstrates how technological changes, urbanization, and the growth of consumer markets shaped the need for new distribution methods and contributed to the spread of franchising. The transition from simple distribution-based models to more complex business-format franchising is analyzed through historical examples, including Howard Johnson's, McDonald's, KFC, and others, which illustrate the increasing role of standardization, marketing support, and operational guidance in franchising arrangements.

The article emphasizes the dual nature of franchising as a contractual partnership between two legally independent entities—the franchisor and the franchisee—based on the transfer of intangible assets such as brand, know-how, and business processes. The theoretical framework is enriched with examples from both American and British franchising histories, underlining its multifaceted character and the absence of a universally accepted definition in academic literature.

Special attention is given to the role of franchising in supporting small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly in overcoming barriers to market entry, reducing risks, and fostering innovation. A comparative analysis of the advantages and disadvantages of franchising in the SME sector is presented, highlighting benefits such as the use of proven business models, brand recognition, training and support, access to established supply chains, and marketing assistance. At the same time, challenges such as limited autonomy, dependency on franchisor strategy, and financial requirements for entry are also discussed.

The classification of franchising types is systematized, and it is argued that the diversity of franchising forms enables entrepreneurs to choose models best suited to their needs. The article concludes that franchising remains a relevant and effective business strategy in modern economies, providing opportunities for enterprise development, especially in turbulent or resource-constrained environments. The continued institutionalization of franchising, combined with its capacity to balance entrepreneurial freedom with structured support, reinforces its potential as a tool for sustainable business growth in both national and global contexts.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингова угода, франшиза.

Key words: franchising, franchisor, franchisee, franchise agreement, franchise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Франчайзинг як форма підприємницької діяльності має тривалу історію. Ця бізнес-модель демонструє адаптивність та стійкість протягом всього періоду існування і виступає однією із форм підтримки малого та середнього бізнесу. Франчайзинг забезпечує максимальне використання можливостей підприємництва при мінімізації ринкових, інвестиційних, інноваційних та фінансових загроз.

Франчайзинг можна представити як особливу систему організації бізнесу, яка діє на підставі договору, що, з одного боку, надає франчайзі можливості, а з іншого — вимагає ведення бізнесу на умовах франчайзера, приймаючи умови відповідної бізнес-моделі.

Бізнес-модель франчайзингу будується на оригінальності та унікальності, вона забезпечується стандар-

тизованими правилами, базується на відомому бренді, ліцензуванні діяльності, забезпеченні прав інтелектуальної власності (ноу-хау, патенти, торгові марки), визначених бізнес-процесах. Надаючи франчайзі відносної самостійності у веденні бізнесу франчайзинг більш передбачуваний ніж інші види підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Концепція франчайзингу розглядається в працях як закордонних, так і українських науковців.

Еволюція франчайзингу досліджується в працях Уільяма Кіллома, Малкольма Зоппі, Люції Левандовської та ін. [15; 16; 17; 20].

В статті [18] розглядаються особливості антикризових франшиз та інструменти їх реалізації.

Патрік Дж. Кауфманн та Раджив П. Дант [14] розглядають взаємозв'язок між франчайзингом та підприємством.

Лілі Хулатт та Габріель Фрейтас [13] представили дослідження щодо переваг та недоліків франчайзингу як для франчайзі, так і для франчайзера, визначили особливості франчайзингу.

Тонюк М.О. [5] досліджує проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. Кахович Ю.О., Турко О.І., Березняк А.В. [3] характеризують популярні франшизи в Україні та визначають фактори стримування розвитку франчайзингу в Україні.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що франчайзинг є важливою формою організації підприємницької діяльності, яка поєднує інтереси франчайзера і франчайзі, сприяючи масштабуванню бізнесу, зниженню ризиків та підвищенню ефективності. Разом із тим, наукові дослідження демонструють наявність різних підходів до класифікації та розвитку франчайзингових моделей. Це зумовлює необхідність вивчення еволюції франчайзингу, специфіки функціонування та перспектив розвитку франчайзингових моделей в сучасних умовах господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження еволюції та перспектив розвитку франчайзингу та з'ясування головних особливостей франчайзингу дистрибуції та франчайзингу бізнес-формату.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Англійські слова "franchising" та "franchise" походять від старофранцузьких дієслів "franc" або "francher" (affranchir у сучасній французькій мові), що означають відповідно "звільняти" або "виключати". У ранній період вони позначали привілей або особливе право, таке як звільнення від податку, митних зборів або васальної залежності, або свободу від феодалної влади. Термін "franchise" увійшов в офіційний вжиток у XII столітті завдяки Хартіям права власності (Chartes de franchise), на підставі яких церковні та світські правителі надавали своїм підданим право користуватися лісами в обмін на грошові платежі або послуги. Містам та гільдіям надавали привілеї, що обмежували владу феодалів над ними, а купцям та ремісникам дозволялося проводити ринки та ярмарки [17].

У 1731 році Франклін став засновником однієї із перших франшиз у Америці для власного друкарського бізнесу. Франклін створив франчайзингову угоду, яка включала право власності на інтелектуальну власність, розподіл капіталу та виплат прибутку, що і зараз виступають засадами для сучасного франчайзингу [19].

Франчайзинг як вид підприємницької діяльності був започаткований у США. У 1830-х роках з'явилася нова форма агентства: "виключний агент". Виключний агент — це агент, який мав виняткове право продавати продукцію виробника на певному ринку. В обмін на виключне право агент погоджувався вкладати значні кошти в обладнання. Щойно агенти стали залежати від одного виробника щодо основної маси товарів і досвіду, якими вони володіли, вони починали втрачати більшу частину своєї свободи дій, а відносини зміню-

ватися з принципа й агента на відносини франчайзера і франчайзі [9].

Розвитку франчайзингу сприяла урбанізація та зростання міських центрів, розташованих по всій території Сполучених Штатів на схід від Міссісіпі. Цей процес, починаючи з 1840-х років, викликав необхідність шукати нові методи доставки виробниками виробленої продукції на нові ринки. Технологічні зміни, що відбулись, уможливили доступ до великих ринків міських центрів і дозволили виробникам суттєво збільшити виробництво продукції та знизити витрати. Також сприяли розширенню можливостей виробників з реалізації продукції пароплав та залізниця. З огляду на це нагальною потребою при розширенні американських ринків у 1840-х роках стала координація руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Замість впровадження інтегрованих систем дистрибуції, виробники почали укладати контракти з агентами на продаж продукції незалежним роздрібним торговцям. В свою чергу, агенти надавали кредити та оборотний капітал як для виробників, так і для роздрібних торговців [15].

Малкольм Зоппі [20] вважає, що піонером концепції франчайзингу дистрибуції був Ісаак Зінгер. Зінгер заснував нову систему взаємовідносин при обслуговуванні та ремонті швейних машин, створивши найбільш ранню форму угод про франчайзинг. Запропонована інноваційна бізнес-модель дозволила Зінгеру розширити сферу діяльності та масштабувати власний бізнес.

Пізніше послідовниками впровадження франчайзингу стали виробники сільськогосподарської техніки. Цьому сприяли особливості виробництва сільськогосподарської продукції: сезонність сільськогосподарського виробництва, географічно широкий сільськогосподарський ринок, висока вартість обладнання, знання особливостей аграріями місцевих умов. Прикладом такої взаємодії є організація дистрибуції продукції за моделлю франчайзингу McCormick. Особливостями взаємодії між компанією McCormick та її дилерами характеризувалася регулярними каналами зв'язку, стандартизацією процедур та розширенням послуг для дилерів, що характеризують умови франчайзингу.

Згодом франчайзинг стали використовувати промислові підприємства. Поява методів масового виробництва (методи конвеєрної зборки) дозволяла суттєво збільшити обсяги виробництва продукції, що викликало потребу у використанні нових методів дистрибуції. Так, General Motors видала свою першу франшизу Вільяму Е. Метцеру у 1898 році. Генрі Форд наслідував приклад франчайзингових дилерів, щоб збільшити продажі.

При виробництві харчових продуктів першою компанією, що започаткувала франчайзинг, стала Coca-Cola, яка випустила свою першу франшизу у 1899 році.

У подальшому франчайзинг стали використовувати у фармакології. Так, у 1902 році група незалежних фармацевтів створила свою власну приватну марку під назвою Rexall, який заснував власну мережу магазинів. Після Першої світової війни Rexall надав франшизу незалежним магазинам для використання свого ім'я та продажу продукції під приватною маркою.

Таблиця 1. Приклади ранніх франчайзингових угод у США

Компанія	Рік підписання угоди	Зміст франчайзингової угоди	Галузь
Франчайзинг дистрибуції			
Franklin	1731	франчайзингова угода	друкарство
Singer Sewing Machine Company	1850	створення мережі агентів з продажу та обслуговування компанії	швейні машини
McCormick Machine Harvesting Company	1875	організації дистрибуції продукції за моделлю франчайзингу	сільськогосподарська техніка
General Motors	1898	видача першої франшизи Вільяму Е. Метцеру	виробництво автомобілів
Coca-Cola	1899	видача першої франшизи	виробництво води
Rexall Drugstores	1918	надання франшизи незалежним магазинам для використання торгової марки	фармакологія
A&W (Allen & Wright)	1924	франчайзинг	мережа громадського харчування
Ben Franklin's	1920	продаж товарів загального призначення через франчайзі	торгівля
Франчайзинг бізнес-формату			
Harper	1926	рання франшиза бізнес-формату	догляд за волоссям та шкірою
Howard Johnson's	1935	франшиза бізнес-формату	мережа ресторанів
Dairy Queen	1945	продаж субфраншизи для управління окремими магазинами	мережа магазинів м'якого морозива
Carvel	1948	видача франшиз м'якого обслуговування	продаж морозильників
KFC	1952	франшиза бізнес-формату	смажена куриця по-кентуккийськи

Джерело: узагальнено автором [15; 16; 19; 20].

Десятицентові магазини Ben Franklin's почали продавати товари загального призначення через франчайзі з 1920 року.

На ранніх етапах розвивався франчайзинг дистрибуції продукції. Він був найпоширенішою формою франчайзингу до Другої світової війни. Ця модель дистрибуції передбачає, що франчайзер виробляє та продає готову продукцію або напівфабрикати своїм дилерам або франчайзі. Франчайзі перепродає продукт споживачам або іншим учасникам ланцюжка дистрибуції. Класичними прикладами франшиз дистрибуції продукції до Другої світової війни були автомобільні, автозаправні та безалкогольні напої [16].

Набагато менш поширеним, ніж дистрибуція продукції, до Другої світової війни був франчайзинг бізнес-формату. "Франшиза бізнес-формату включає не лише продукт, послугу та торгову марку, але й весь бізнес-формат — маркетингову стратегію та план, інструкції та стандарти з експлуатації, контроль якості та постійне двостороннє зв'язок" [16, с. 24].

Деякі автори вважають, що рання франшиза бізнес-формату була заснована Мартою Матильдою Харпер. Працюючи багато років домашньою прислугою, Харпер відкрила свій перший перукарський салон у Рочестері, штат Нью-Йорк, у 1891 році. Вона заснувала свій "метод Харпера" по догляду за волоссям та шкірою, який вона поширила на інші міста, пропонуючи зазвичай бідним жінкам "франшизу" на управління перукарні Harper. Вона пропонувала комплексне навчання та постійну допомогу, спочатку у своєму салоні в Рочестері, а потім у школі, яку вона відкрила у 1926 році. Харпер призначала кандидатів, які закінчили свою програму навчання, територію, де вони могли відкрити салон. До 1928 року в усьому світі налічувалося понад 500 магазинів Harper. У 1972 році мережа Harper була продана конкуренту, який потім закрити компанію і навчальні центри, що залишилися [15].

Іншим раннім прикладом франчайзингу бізнес-формату була мережа ресторанів Howard Johnson's.

Джонсон почав франчайзинг ресторанів у 1935 році, і до 1939 року понад 100 ресторанів носили його ім'я.

У 1924 році, два бізнесмени на ім'я Аллен та Уайт заснували франчайзингову мережу громадського харчування, яка носила їх ініціали, A&W, та пропонувала відмінний сироп із кореневого пива.

У середині XX століття франчайзинг став іще більш популярний, оскільки Соса-Кола та KFC використали цю бізнес-модель для швидкого розширення діяльності. У цей період франчайзинг стає синонімом ділових можливостей та реалізації підприємництва [19].

Власне саме кінець Другої світової війни підготував ґрунт для остаточного впровадження франчайзингу бізнес-формату, яким ми його знаємо сьогодні [16; 20].

Після завершення Другої світової війни у 1945—1955 роках спостерігалось стрімке зростання франчайзингу, зумовлене низкою соціально-економічних чинників. Масове повернення військовослужбовців до цивільного життя супроводжувалося пошуком стабільної зайнятості, створенням сімей і зростанням споживчих витрат. Одночасно відбулося активне розширення секторів послуг і роздрібною торгівлі, що створило сприятливі умови для розвитку франчайзингу бізнес-формату. Збільшення особистих доходів населення посилювало попит як на товари й послуги, що реалізовувалися через франчайзингові мережі, так і на саму модель ведення бізнесу у форматі франчайзингу. Важливу роль у поширенні франчайзингу відіграла також ідеологічна складова — поєднання віри в "американську мрію" про незалежне підприємництво з переконанням у надійності та ефективності великих корпоративних структур.

Таким чином, франчайзери продавали франчайзинг "як метод, який поєднував економічну ефективність великого бізнесу з особистим задоволенням та соціальними перевагами володіння малим бізнесом" [15, с. 9].

Малколм Зоппі зазначає, що у цей час франчайзинг став синонімом ділових можливостей та духу підприємництва. Саме франчайзинг надавав людям можливість розпочати власний бізнес. Цей шанс, який надавався, супроводжувався підтримкою та перевіреними стратегіями вже стійкого бренду [20].

Проте, на думку більшості науковців, справжній бум розвитку франчайзингу припадає на 1955-1970 роки [16; 15].

Приклади перших угод франчайзингу наведено у табл. 1.

Розвиток франчайзингу відбувався не лише у США. У статті [16] представлена еволюція теорії та практики франчайзингу у Великій Британії. На думку авторки, в Англії франчайзинг розпочався з нормандського завоювання у 1066 році, після чого нові правителі дозволили своїм довіреним світським та духовним підданим збирати місцеві податки в обмін на грошові платежі або політичну підтримку (це право називалося "franchiso"). Система закінчилася в 1562 році, після того, як Триденський собор вимагав реформи податкової системи.

Франчайзинг також був відомий в англійському праві нерухомості, де його визначали як звільнення від обмежень на використання землі: "франчилан" був вільним орендарем.

У пізніші часи слово "франшиза" застосовувалося до різних прав і привілеїв. У XVI та XVII століттях воно

також означало дозвіл використовувати патент у комерційних цілях [11, с. 17—23].

Сучасне розуміння франчайзингу в Великій Британії має початок у 19 ст., коли відбулась зміна реалізації пива в пабах. Паби стали продавати пиво визначених товаровиробників в обмін на фінансову підтримку та лояльне ставлення до певних пивоварень [1].

Попри те, що франчайзинг має довгу історію, лише у 20 столітті бізнес-модель франчайзингу набула розповсюдження у багатьох частинах світу. І сьогодні її використання поширюється на різні галузі економіки.

Існує думка, що франчайзинг бізнес-формату, яким ми його знаємо сьогодні, розпочався 15 квітня 1955 року, коли Рей Крок відкрив свій перший ресторан McDonald's у Дес-Плейнс, штат Іллінойс [19].

Науковці розглядають франчайзинг як особливу форму організації підприємницької діяльності. Взаємовідносини при реалізації франчайзингової угоди ґрунтуються на довгостроковому договірному партнерстві між двома суб'єктами господарювання франчайзері та франчайзі:

— франчайзер — власник бренду, технології, бізнес-моделі;

— франчайзі — підприємець, який використовує ресурси франчайзера на визначених умовах угоди.

Франчайзинг базується на передачі нематеріальних активів (технології, торговельної марки, ноу-хау, інших стандартів ведення бізнесу, маркетингу). За рахунок цього відбувається процес розширення на ринку присутності франчайзера без залучення власних інвестицій.

У науковій літературі відсутній єдиний усталений підхід до трактування поняття франчайзингу, що зумовлено його багатогранною сутністю та різноманітністю проявів у практичній площині.

Згідно із визначенням Європейської асоціації франчайзингу, франчайзинг — це бізнес-стратегія, яку можна використовувати для збільшення кількості клієнтів та частки ринку. Формуючи стратегічний альянс навколо маркетингової системи, франчайзери та франчайзі працюють разом, щоб створити у своїх клієнтів уявлення про те, як продукти та послуги компанії можуть їм допомогти [10].

Автори статті [7, с. 43] визначають франчайзинг як бізнес-модель, за якою франчайзер надає франчайзі ноу-хау, інтелектуальні права та право вести діяльність від імені бренду за винагороду (зазвичай у формі комісій та роялті).

В іншій публікації [6] франчайзинг визначається як організаційна форма, що дозволяє передавати системи через договірні домовленості, що передбачають виплату комісій та роялті.

Основною відмінністю франчайзингу від інших форм співпраці виступає високий рівень стандартизації та контролю, що дозволяє забезпечити однорідність споживчого досвіду при придбанні товару або послуги на різних ринках.

Сьогодні франчайзинг продовжує процвітати як бізнес-формат, що пропонує численні переваги. Так, з точки зору франчайзі франчайзер надає йому бізнес-модель, яка характеризується наступним:

- 1) бізнес-формат, що добре зарекомендував себе;
- 2) відомий бренд;



Рис. 1. Класифікація франчайзингу

Джерело: узагальнено авторами за [17].

- 3) комплексне навчання щодо ведення бізнесу;
- 4) постійна підтримка (реклама, ланцюги постачання, інновації);
- 5) маркетингова допомога.

Ефективність франчайзингу доведена в секторі малого та середнього бізнесу.

Розвиток підприємництва в секторі МСП тісно пов'язаний з вивільненням приватної ініціативи та інтелектуальної діяльності, яка зосереджена на створенні багатства завдяки синергії правильно поєднаних виробничих факторів.

Для реалізації підприємницьких ініціатив існує низка проблем, які стримують розвиток малого та середнього бізнесу. Узагальнення публікацій науковців дало можливість розширити перелік таких проблем. Серед них найрозповсюдженішими можна назвати:

- значна монополізація ринків товарів та послуг;
- високі бар'єри входу на ринки для нових компаній;
- відсутність необхідного обсягу стартового капіталу при важкій доступності фінансових ринків;
- недосконалість податкової системи;
- високий рівень корупції, нестабільні умови ведення бізнесу;
- слабо розвинута інфраструктура підприємництва;
- слабка (часто декларативна) державна підтримка підприємництва;
- відсутність навичок здійснення підприємницької діяльності;
- проблеми з побудовою систем збуту продукції;
- можливість рейдерських захоплень;
- обмежений доступ до інноваційних технологій;
- обмежені перспективи розвитку та подальшого зростання;

— залежність від економічного стану великого і середнього бізнесу;

— слабка стійкість перед змінами зовнішніх факторів середовища [1; 4, с. 70—71].

Бізнес-модель франчайзингу сприяє ефективному використанню наявних можливостей, мінімізації впливу ринкових загроз, впровадженню інноваційних рішень та управлінню виявленими ризиками.

Еволюція франчайзингу як бізнес-моделі протягом тривалого часу призвела до виникнення різноманітних його видів. Класифікація франчайзингу представлена на рис. 1.

Різнорманітність форм франчайзингу дає можливість підприємцям обрати ту, яка найкраще задовольняє його інтереси у підприємницькій діяльності.

Франчайзингові операції пропонують переваги як тому, хто надає (франчайзеру), так і тому, хто отримує (франчайзі) [8, с. 156]. Переваги та недоліки використання франчайзингу у секторі малого та середнього бізнесу наведено у табл. 2.

Звичайно, як і будь який вид діяльності, франчайзинг має недоліки, проте франчайзингові бізнес-моделі надають ключові послуги, які забезпечують постійне зростання франчайзингу і підвищення його ролі у національних економіках і включають [8, с. 156]:

- 1) бізнес-концепцію та системи управління,
- 2) надання обладнання,
- 3) доступ до стартового фонду,
- 4) постійну підтримку,
- 5) лобювання перед місцевими та національними організаціями.

Це дозволяє прогнозувати і у подальшому зростання використання цієї бізнес-моделі у підприємстві.

Таблиця 2. Переваги та недоліки використання франчайзингу в розвитку підприємництва у малому та середньому бізнесі

Переваги	Недоліки
– можливість базувати свою бізнес-діяльність на перевірній ринковій концепції та відомому бренді; – дозволяє обмежити бар'єри входу та знизити рівень ризику ведення бізнесу; – можливість розпочати підприємницьку діяльність також у випадку особи без належної підготовки з точки зору знань та здібностей; – знання, пов'язані зі змістом, технічні та організаційні, що надаються одержувачам франчайзером; – доступ до переваг економії за рахунок масштабу; – можливість отримати досвід у веденні власного бізнесу, заснований на сучасних методах управління; – можливість отримати стабільні економічні та фінансові вигоди; – можливість використовувати в діяльності перевірену бізнес-модель ведення бізнесу; – доступ до комплексного навчання та системи підтримки (від керівництва з експлуатації до управління ланцюгами постачання), маркетингових стратегій	– обмеження власної ініціативи та інноваційності, що виникає через необхідність працювати на основі моделі, запропонованої постачальником системи; – необхідність залучення відносно великої суми фінансування для приєднання до системи; – значна залежність від стратегії та економічного, а також фінансового стану франчайзера; – відсутність повної свободи в управлінні власним бізнесом, наприклад, щодо зміни власності, реструктуризації або продажу власної компанії; – обмеження зростання, що накладаються на компанію, що стосуються, наприклад, розвитку продукту або ринку, або територіального розширення;

Джерело: розширено авторами за [12, с. 50].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Франчайзинг можна розглядати як форму довгострокового співробітництва, заснованого на договірній основі між двома юридично незалежними суб'єктами. Його специфіка як організаційної форми підприємництва, що характеризується широкими можливостями застосування за рахунок значних переваг для обох учасників франчайзингу, забезпечує франчайзингу високі темпи розвитку.

В результаті франчайзингової діяльності спостерігається збільшення кількості активних суб'єктів господарювання. Франчайзинг забезпечує кращі перспективи розвитку для багатьох підприємств малого та середнього бізнесу. Розвиток франчайзингу призводить до позитивного економічного та соціального ефекту, що виражається у зростанні самозайнятості, збільшенні кількості робочих місць, надходженнях до бюджету у вигляді податків.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні переваг та недоліків франчайзингу та тенденцій розвитку франчайзингу в Україні та світі.

Література:

1. Васюта В., Лобас В., Зубко О. Сучасні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. Галицький економічний вісник. 2024. Том 87. № 2. С. 207—213. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.207
2. Визначення франчайзингу та його еволюція у Великій Британії. YB Case. URL: <https://ybcas.com/ua/company-services/companies/francajzing-v-velikobritanii>
3. Кахович Ю.О., Турко О.І., Березняк А.В. Франчайзинг як ефективна модель ведення бізнесу в Україні:

стан і перспективи розвитку. Держава та регіони. 2019. № 6 (111). С. 34—39. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-7>

4. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. Економіка та держава. 2018. № 12. С. 68—73. DOI: 10.32702/23066806.2018.12.68

5. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 687—689. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/117.pdf

6. Alon I. Global franchising and development in emerging and transitioning markets. Journal of Macromarketing. 2004. Vol. 24. № 2. Pp. 156—167. DOI: 10.1177/0276146704269320

7. Alon I., Apriliyanti I.D., Henriquez Parodi M.C. A systematic review of international franchising. Multinational Business Review. 2021. Vol. 29. № 1. Pp. 43—69. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>

8. Alon I., Mitchell M.C., Munoz J.M. (2010). Microfranchising in Less Developed Countries. Franchising Globally. Palgrave Macmillan, London. Pp. 155—180. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230289857_9

9. Dicke T. S. Franchising in America. The Development of a Business Method, 1840—1980. USA: The University of North Carolina Press. 1992. 216 p.

10. European Franchise Federation. URL: <https://eff-franchise.com/>

11. Fuchs B. Umowy franchisingowe. Krakow: Kantor Wydawniczy Zakamycze, 1998

12. Grzelak K., Matejun M. Franchising as a concept of entrepreneurship development in the SME sector. Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues / M. Matejun & A. Walecka (Eds.). Lodz: Lodz

University of Technology Press. 2013. Pp. 47—61. URL: https://www.matejun.com/pubs-en/2013_Grzalak_Matejun_Franchising_as_a_Concept_of_Entrepreneurship_Development_in_the_SME_Sector.pdf

13. Hulatt Lily, Freitas Gabriel. Franchising. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/nature-of-business/franchising/>

14. Kaufmann P. J., Dant R. P. Franchising and the domain of entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*. 1999. Vol. 14. № 1. Pp. 5—16. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00095-5)

15. Killion W.L. The History of Franchising. 1984. URL: <https://www.americanbar.org/content/dam/aba-cms-dotorg/products/inv/book/215742/Chapter%201.pdf>

16. Killion W.L. The Modern Myth of the Vulnerable Franchisee: The Case for a More Balanced View of the Franchisor-Franchisee Relationship. *Franchise Law Journal*. 2008. № 28. Pp. 23—33. URL: [https://www.faegredrinker.com/webfiles/FLJ%2028-1%20Killion%20\(4\).pdf](https://www.faegredrinker.com/webfiles/FLJ%2028-1%20Killion%20(4).pdf)

17. Lewandowska L. (). Franchising as a Way of Creating Entrepreneurship and Innovation. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. 2014. Vol. 17. № 3. Pp. 163—181. DOI: <https://doi.org/10.2478/cer-2014-0028>

18. Say L., Gnylianska L., Kushner K. Peculiarities of franchising development in a pandemic condition. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.109>

19. The History of Franchising: Key Insights and Milestones. Franchise strategy CO. 2024. URL: <https://franchisestrategyco.com/the-history-of-franchising-key-insights-and-milestones/>

20. Zoppi M. What does franchising mean? 2024. URL: <https://www.zoppi.co.uk/blog/what-does-franchising-mean>

References:

1. Vasiuta, V., Lobas, V. and Zubko, O. (2024), "Current problems of small business development in Ukraine", *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 87, no. 2, pp. 207—213. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.207

2. YB Case (2025), "Definition of franchising and its evolution in Great Britain", available at: <https://ybcase.com/ua/company-services/companies/francajzing-velikobritanii> (Accessed 25 June 2025).

3. Kakhovych, Yu.O., Turko, O.I. and Berezniak, A.V. (2019), "Franchising as an effective business model in Ukraine: status and development prospects", *Derzhava ta rehiony*, vol. 6 (111), pp. 34—39. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-7>

4. Krysak, A. and Musiatovska, O. (2018), "Current problems and development of small enterprises in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 12, pp. 68—73. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.12.68>

5. Toniuk, M.O. (2017), "Franchising as a form of organization and functioning of business in Ukraine", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 9, pp. 687—689 available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/117.pdf (Accessed 25 June 2025).

6. Alon, I. (2004), "Global franchising and development in emerging and transitioning markets", *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, no. 2, pp. 156—167. DOI: [10.1177/0276146704269320](https://doi.org/10.1177/0276146704269320)

7. Alon, I., Apriliyanti, I.D. and Henriquez Parodi, M.C. (2021), "A systematic review of international franchising", *Multinational Business Review*, Vol. 29, no. 1. pp. 43—69. DOI: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>

8. Alon, I., Mitchell, M.C. and Munoz, J.M. (2010), *Microfranchising in Less Developed Countries*. Franchising Globally, Palgrave Macmillan, London, UK, pp. 155-180. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230289857_9

9. Dicke, T. S. Franchising in America. The Development of a Business Method, 1840—1980. USA: The University of North Carolina Press. 1992. 216 p.

10. European Franchise Federation (2025), available at: <https://eff-franchise.com/> (Accessed 25 June 2025).

11. Fuchs, B. (1998), *Umowy franchisingowe [Franchise Agreements]*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Krakow, Poland.

12. Grzelak, K. and Matejun, M. (2013), Franchising as a concept of entrepreneurship development in the SME sector. *Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues*, Lodz University of Technology Press, Lodz, pp. 47-61, available at: https://www.matejun.com/pubs-en/2013_Grzalak_Matejun_Franchising_as_a_Concept_of_Entrepreneurship_Development_in_the_SME_Sector.pdf (Accessed 25 June 2025).

13. Hulatt, L. and Freitas, G. (2025), "Franchising", available at: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/nature-of-business/franchising/> (Accessed 25 June 2025).

14. Kaufmann, P. J. and Dant, R. P. (1999), "Franchising and the domain of entrepreneurship research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, no. 1, pp. 5—16. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00095-5)

15. Killion, W.L. (1984), "The History of Franchising.", available at: <https://www.americanbar.org/content/dam/aba-cms-dotorg/products/inv/book/215742/Chapter%201.pdf> (Accessed 25 June 2025).

16. Killion W.L. (2008), "The Modern Myth of the Vulnerable Franchisee: The Case for a More Balanced View of the Franchisor-Franchisee Relationship", *Franchise Law Journal*, vol. 28, pp. 23—33, available at: [https://www.faegredrinker.com/webfiles/FLJ%2028-1%20Killion%20\(4\).pdf](https://www.faegredrinker.com/webfiles/FLJ%2028-1%20Killion%20(4).pdf) (Accessed 25 June 2025).

17. Lewandowska, L. (2014). "Franchising as a Way of Creating Entrepreneurship and Innovation", *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, Vol. 17, no. 3, pp. 163—181. DOI: <https://doi.org/10.2478/cer-2014-0028>

18. Say, L., Gnylianska, L. and Kushner, K. (2021), "Peculiarities of franchising development in a pandemic condition", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8818> (Accessed 25 June 2025). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.109>

19. Franchise strategy CO. (2024), "The History of Franchising: Key Insights and Milestones.", available at: <https://franchisestrategyco.com/the-history-of-franchising-key-insights-and-milestones/> (Accessed 25 June 2025).

20. Zoppi, M. (2024), "What does franchising mean?", available at: <https://www.zoppi.co.uk/blog/what-does-franchising-mean> (Accessed 25 June 2025).

Стаття надійшла до редакції 30.06.2025 р.