

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Західнодонбаський інститут
(назва навчального підрозділу)

кафедра економіки та менеджменту
(повна назва кафедри, циклової комісії)

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

з Основ підприємницької діяльності
(назва дисципліни)

на тему: Франчайзинг як форма підприємницької
діяльності

Студента Сімон І. В.

(прізвище та ініціали)

курсу

групи ІНЗ5-8-23-Б1М (4,63)

напряму підготовки (спеціальності)

Управління персоналом та економіка праці

спеціалізації 073 Менеджмент

Керівник доцент кафедри

Тищенко Т.І

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Оцінка:

Національна шкала

Кількість балів: ECTS

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Павлоград
2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи франчайзингу.....	5
1.1. Поняття та сутність франчайзингу.....	5
1.2. Види та особливості франчайзингових моделей.....	9
РОЗДІЛ 2. Практичні аспекти розвитку франчайзингу в Україні.....	15
2.1. Стан і тенденції франчайзингового ринку в Україні.....	15
2.2. Переваги та недоліки франчайзингу на прикладі вітчизняних і міжнародних брендів.....	21
РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.....	26
3.1. Проблеми та виклики франчайзингу в сучасних умовах.....	26
3.2. Пропозиції та шляхи удосконалення франчайзингових відносин.....	30
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми полягає в необхідності дослідження механізмів функціонування франчайзингу та оцінки його ролі в розвитку підприємництва. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємці постійно шукають ефективні шляхи започаткування та розвитку власної справи. Франчайзинг як форма підприємницької діяльності є однією з найпопулярніших бізнес-моделей у світі, оскільки поєднує можливості роботи під відомим брендом із відносною незалежністю підприємця. Для України франчайзинг має особливе значення, адже він дозволяє швидко адаптувати нові бізнес-моделі, залучати інвестиції, створювати робочі місця та розширювати сферу послуг.

Франчайзинг - це система договірних відносин між підприємцем (франчайзі) та власником бренду (франчайзером), за якою франчайзі отримує право використовувати товарний знак, бізнес-модель, технології та досвід франчайзера за певну винагороду. Така форма підприємницької діяльності сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, а також поширенню відомих торговельних марок на нові ринки.

Об'єкт дослідження - франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти розвитку франчайзингу в Україні.

Проблематика дослідження. Незважаючи на зростання популярності франчайзингових відносин в Україні, існують труднощі: недостатня правова регламентація, високі початкові інвестиції, обмежений доступ до фінансування, а також ризики для малого бізнесу. Ці проблеми визначають необхідність у ґрунтовному дослідженні теми та пошуку шляхів удосконалення франчайзингової діяльності.

Мета дослідження - розкрити сутність франчайзингу як форми підприємницької діяльності та проаналізувати його розвиток в Україні.

Завдання курсової роботи:

- 1) визначити поняття та сутність франчайзингу;
- 2) охарактеризувати основні види франчайзингових моделей;
- 3) проаналізувати стан і тенденції розвитку франчайзингового ринку в Україні;
- 4) дослідити переваги та недоліки франчайзингу на прикладі вітчизняних і міжнародних брендів.
- 5) визначити проблеми та виклики розвитку франчайзингу в Україні.
- 6) запропонувати шляхи вдосконалення франчайзингових відносин.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають шість підрозділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи франчайзингу, у другому - практичні аспекти його розвитку в Україні. У третьому – перспективи вдосконалення франчайзингової діяльності та авторські пропозиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

1.1. Поняття та сутність франчайзингу

Франчайзинг - одна з найпопулярніших форм ведення бізнесу у світі. Суть франчайзингу полягає у співпраці між власником бренду (франчайзером) і підприємцем (франчайзі), який отримує право користуватись цим брендом та бізнес-моделлю. Мета франчайзингу - допомогти бізнесу розвиватися, зменшуючи ризики для кожного учасника. Франчайзер отримує нові точки збуту та популяризацію бренду, а франчайзі – готову бізнес-модель та підтримку з боку партнера.

Існує кілька визначень франчайзингу: у міжнародній та українській практиці вони трохи різняться. У міжнародній практиці франчайзинг - це система домовленостей між франчайзером і франчайзі, за якою другий отримує право користуватись брендом, технологіями та маркетингом першого за певну винагороду. В українській практиці франчайзинг - це форма партнерства, у якій одна сторона надає комплекс ресурсів, підтримку та інструменти ведення бізнесу, а інша забезпечує управління підприємством і реалізацію товарів чи послуг на певному ринку. Такий підхід показує, що франчайзинг – це прибуток, взаємодія та підтримка.

До основних рис франчайзингу можна віднести кілька ключових характеристик:

- 1) Взаємна вигода - обидві сторони отримують прибуток і знижують ризики.
- 2) Стандартизація процесів - дотримання певних правил, технологій і методів, щоб забезпечити стабільну якість продукції та послуг.
- 3) Система підтримки та навчання - франчайзер надає знання, маркетингові ресурси та консультації, що допомагає франчайзі успішно вести бізнес.

Франчайзинг – це система взаємовигідних відносин між франчайзером і франчайзі, яка передбачає підтримку та навчання партнерів, стандартизацію послуг і продуктів, підвищення ефективності бізнесу та розвиток

підприємництва. Вона дозволяє обом сторонам отримувати економічну вигоду та сприяє стратегічному розширенню бізнесу. [8]

Основні аспекти сутності франчайзингу можна описати так:

1. Економічний аспект. Франчайзинг допомагає франчайзі швидко запустити бізнес з готовою моделлю та відомим брендом, а франчайзеру – розширювати ринок без великих витрат. Обидві сторони отримують прибуток і стабільність.

2. Організаційний аспект. Франчайзинг стандартизує процеси: контроль якості, навчання персоналу, маркетинг та облік. Це гарантує однаковий рівень продукту чи послуги для всіх споживачів.

3. Соціальний аспект. Він підтримує підприємців-початківців, створює нові робочі місця та сприяє розвитку бізнес-культури в регіонах.

4. Стратегічний аспект. Франчайзинг дозволяє брендам швидко масштабуватися, виходити на нові ринки та збільшувати вплив без великих додаткових витрат.

Франчайзинг як концепція існує вже понад століття. Історично франчайзинг виник у США наприкінці XIX століття, коли відомі компанії почали надавати права на продаж своїх товарів незалежним підприємцям. Перші франшизи з'явилися у сфері торгівлі продуктами харчування та обладнанням. Через роки франчайзинг поширився на харчову промисловість, готельно-ресторанний бізнес, сферу послуг та роздрібну торгівлю. У 1950–60-х роках США вже включили франчайзинг у основу масштабного розвитку таких брендів, як McDonald's, KFC і Holiday Inn. Саме тоді сформувалася сучасна модель франчайзингу - зі стандартизацією, навчанням і контролем якості.

У другій половині XX століття франчайзинг активно розвивався в Європі та Азії. У країнах ЄС він активно застосовувався для розвитку малого та середнього бізнесу, а також для залучення іноземних інвестицій.

В Україні франчайзинг почав розвиватися тільки на початку 1990-х років після переходу до ринкової економіки. Спершу на ринку з'явилися міжнародні

бренди у сфері харчування та кав'ярень, а згодом франчайзингові моделі почали застосовувати і українські компанії. Сьогодні на українському ринку представлені як великі міжнародні франшизи - McDonald's, KFC, Domino's Pizza, так і вітчизняні бренди - Lviv Croissants, Aroma Kava, My Coffee, що свідчить про стабільне зростання та популярність цієї форми бізнесу. [12][3]

Отже, франчайзинг – це ефективна форма підприємництва, яка поєднує економічну вигоду, стандартизацію процесів і підтримку партнерів. Вона допомагає розвивати бізнес, створювати робочі місця та підвищувати конкурентоспроможність. У рамках франчайзингових відносин франчайзер і франчайзі працюють разом, обмінюючись досвідом і ресурсами, що знижує ризики та полегшує старт бізнесу. На практиці франчайзинг показує, що навіть початківець може успішно вести власну справу, отримуючи підтримку досвідченого партнера і готову модель для роботи.

1.2. Види та особливості франчайзингових моделей

Франчайзинг - це не одна конкретна форма бізнесу, а ціла система різних підходів. Його зміст залежить від того, що саме передається франчайзі - товар, технологія чи готова бізнес-модель. У науковій літературі та практиці підприємництва найбільш поширеним є поділ франчайзингу за сферою діяльності. Такий підхід дозволяє зрозуміти, у яких секторах економіки франчайзинг застосовується найчастіше та які особливості він має.

Поділ франчайзингу на види допомагає підприємцям краще зрозуміти, яку саме модель обрати для свого бізнесу, враховуючи фінансові можливості та ступінь самостійності.

Виділяють кілька основних різновидів:

1. Товарний франчайзинг

Франчайзі продає товари під відомим брендом, отримуючи готовий попит на продукцію. Приклади: Toyota, Coca-Cola, Pepsi. Плюси – готовий ринок, мінуси – залежність від постачальника.

2. Виробничий франчайзинг

Франчайзі виготовляє продукцію за технологіями і стандартами франчайзера, іноді з його сировини. Приклади: локальні заводи Coca-Cola. Перевага – менші витрати на логістику і адаптація до місцевого ринку.

3. Бізнес-формат франчайзинг

Франчайзі отримує повну готову модель ведення бізнесу: дизайн, стандарти обслуговування, маркетинг, управління. Приклади: McDonald's, KFC, Domino's Pizza, Starbucks. Перевага - повна підтримка на старті; недолік - великі інвестиції та суворе регламентація діяльності.

4. Сервісний франчайзинг

Франчайзі надає послуги за стандартами бренду: готелі, фітнес, освіта, салони краси. Приклади: Holiday Inn, World Class, Helen Doron. Основне – якість і стандарти сервісу, а не товар.

Франчайзинг у різних формах застосовується в багатьох сферах економіки. За даними Асоціації франчайзингу України, понад 70% договорів укладається у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування.

У кожній із цих форм є спільна риса - франчайзинг допомагає бізнесу масштабуватися з меншими ризиками. Важливо, що успіх франчайзингу залежить не лише від моделі, а й від якості співпраці між франчайзером і франчайзі. Довіра, підтримка й навчання з боку власника бренду суттєво впливають на результат. Але крім поділу за сферою діяльності, франчайзинг класифікують і за масштабом або територією поширення. Така класифікація визначає не лише географію діяльності, але й рівень організаційної складності, обсяг інвестицій та ступінь самостійності франчайзі. [10]

Найпоширенішими видами є:

1. Прямий франчайзинг - це співпраця напрямую між франчайзером і підприємцем, без посередників. Зазвичай застосовується для невеликих ринків або окремих підприємців, які відкривають заклади під брендом відомої мережі. Наприклад, невелика кав'ярня Aroma Kava або магазин косметики EVA у конкретному місті.
2. Регіональний франчайзинг - франчайзі отримує права на розвиток бренду у межах певної області чи регіону. Він може сам відкривати точки або передавати субфраншизи іншим підприємцям у цьому регіоні. Приклад: франчайзі, що розвиває одразу декілька ресторанів Domino's Pizza у великих містах області.
3. Майстер-франчайзинг - передбачає більш масштабну форму співпраці, коли франчайзі отримує виключні права на розвиток бренду на території всієї країни або великого регіону. Він виступає посередником між головним франчайзером та локальними підприємцями. Приклади: міжнародні мережі KFC та Burger King, що виходять на український ринок через майстер-франчайзинг.
4. Міжнародний франчайзинг - форма співпраці, коли компанія виходить на закордонні ринки через місцевих партнерів. Франчайзі представляє бренд у своїй країні та адаптує бізнес до місцевих умов. Приклади: Lviv Croissants, Kredobank, Subway, Starbucks.

Класифікація франчайзингу за територією та масштабами дозволяє ефективно планувати розвиток мережі та поступово нарощувати присутність бренду. Прямий формат є доступним для початківців, регіональний та майстер-франчайзинг - для більш масштабних проєктів, а міжнародний формат відкриває шлях до глобального бізнесу і стратегічного партнерства.

Також франчайзинг не є однорідним явищем: залежно від цілей бізнесу, сфери діяльності та стратегії розвитку компанії використовуються різні моделі. Кожна з них має свої переваги й обмеження, що впливають на відносини між франчайзером і франчайзі.

Основні моделі:

1. Товарний франчайзинг (Product).

Франчайзі отримує право продавати продукцію франчайзера під його брендом. Найчастіше застосовується у сфері виробництва напоїв, автомобільної техніки, косметики.

Особливість: франчайзі фактично виступає офіційним дистриб'ютором, але працює під маркою виробника.

Приклад: реалізація напоїв Coca-Cola чи автомобілів Toyota через дилерські мережі.

2. Бізнес-формат франчайзинг (Business-format).

Найбільш поширена модель, коли франчайзер передає не лише товар чи послугу, а й повний «бізнес-пакет» – технології, стандарти обслуговування, маркетингову підтримку, навчання персоналу.

Особливість: франчайзі отримує готову систему ведення бізнесу та підтримку, але зобов'язаний суворо дотримуватися корпоративних стандартів.

Приклади: McDonald's, Subway, Aroma Kava.

3. Керуючий франчайзинг (Management).

Використовується у сфері готельного чи ресторанного бізнесу, коли франчайзер не лише надає бренд, а й фактично управляє підприємством від імені франчайзі.

Особливість: власник інвестує кошти у будівлю чи обладнання, але управління здійснює професійна команда франчайзера.

Приклади: міжнародні готельні мережі Hilton, Marriott.

4. Конверсійний франчайзинг (Conversion).

Існуюче підприємство приєднується до вже розкрученої мережі, переймаючи бренд і стандарти.

Особливість: підприємство отримує сильну репутацію та підтримку, не втрачаючи при цьому своєї бази клієнтів.

Приклад: незалежні автосервіси, що приєднуються до мережі Bosch Car Service.

5. Інвестиційний франчайзинг (Investment).

Орієнтований на великих інвесторів, які вкладають значні кошти у розвиток мережі (наприклад, будівництво декількох ресторанів чи торговельних центрів).

Особливість: інвестор часто не займається операційним управлінням, а отримує прибуток від роботи мережі.

Приклади: великі інноваційні проекти під відомими брендами.

Система франчайзингу дозволяє обирати модель співпраці залежно від ресурсів, досвіду та цілей. Товарний франчайзинг орієнтований на продаж продукції, бізнес-формат – на повний пакет знань і технологій. Керуючий франчайзинг підходить тим, хто інвестує, але не має управлінських навичок, конверсійний – для швидкої інтеграції у відому мережу, а інвестиційний – для масштабних проєктів із ключовою роллю капіталу.

Завдяки різним моделям франчайзинг може бути доступним як для малого підприємця, так і для великої корпорації. Одні моделі дають можливість почати з мінімальними вкладеннями, інші – орієнтовані на масштабні інвестиції та стратегічний розвиток

Отже, можна визначити що, різноманітність видів франчайзингу показує, наскільки гнучкою є ця форма бізнесу. Завдяки цьому вона залишається актуальною для підприємців з різним досвідом і фінансовими можливостями.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Стан і тенденції франчайзингового ринку в Україні

Франчайзинговий ринок в Україні почав формуватися відносно недавно - у середині 1990-х років, коли на внутрішній ринок почали виходити перші міжнародні бренди. Тоді слово “франчайзинг” лише входило в обіг, і підприємці розглядали його як новий спосіб співпраці з іноземними брендами. Активний розвиток франчайзингового бізнесу розпочався у 2000-х роках, коли економіка країни стабілізувалася, зросла купівельна спроможність населення та з’явилися вітчизняні бренди, готові масштабувати свою діяльність.

Оскільки український ринок ще відносно молодий, становлення франчайзингу тут відбувається в тісному зв’язку з адаптацією зарубіжного досвіду. Це зумовлює як появу успішних вітчизняних мереж, так і активний розвиток міжнародних брендів, які розширюють свою присутність у регіоні.

На початкових етапах, у 2000-2010 рр., більшість франшиз, представлених в Україні, були іноземними - часто американськими, європейськими чи турецькими. Серед таких брендів - McDonald’s, Subway, Yves Rocher, Turkish House та інші. Ці компанії задали стандарти ведення бізнесу, маркетингу й клієнтського сервісу, що пізніше стали орієнтиром для українських підприємців.

Уже впродовж останніх десяти років спостерігається чітка тенденція до активізації національного франчайзингу. Українські бренди, такі як «Lviv Croissants», «Kredens Cafe», «Rozetka», «Aroma Kava», чи «Sport Life», демонструють, що франчайзинг може успішно функціонувати навіть без міжнародної підтримки. Це свідчить про формування власної бізнес-культури, орієнтованої на партнерство, інновації та довгостроковий розвиток.

Попри позитивну динаміку, розвиток франчайзингу в Україні поки що нерівномірний. Найактивніші франчайзингові мережі розвиваються у великих містах як Київ, Львів, Дніпро, Одеса та Харків. У менших населених пунктах така форма підприємництва лише набирає популярності, що створює потенціал для подальшого зростання у найближчі роки.

Сьогодні франчайзинг в Україні став однією з найдинамічніших форм підприємництва. На ринку діє понад 600 українських і близько 200 міжнародних франшиз, що охоплюють різні сфери - громадське харчування, роздрібну торгівлю, послуги, освіту, логістику, сферу краси та фітнесу. Найбільш активно франчайзинг розвивається у таких напрямках, як кафе та ресторани швидкого обслуговування, салони краси, освітні центри та сервіси доставки.

Особливістю українського франчайзингового ринку є те, що він має переважно внутрішню спрямованість: більшість франшиз орієнтовані на розвиток у межах країни. В той час, останніми роками спостерігається тенденція до експорту українських франшиз за кордон, зокрема у країни Європи та Близького Сходу. Такий процес показує підвищення конкурентоспроможності українських брендів і розвиток підприємницької культури в державі. [11]

Розвиток франчайзингу в Україні сприяє створенню нових робочих місць, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, а також залучає інвестиції у місцеву економіку. Завдяки цій моделі підприємництва багато українців отримали можливість започаткувати власну справу з меншими ризиками, використовуючи перевірену бізнес-систему, підтримку франчайзера та впізнаваність бренду.

Упродовж останніх років франчайзинговий ринок України демонструє стабільне зростання, навіть попри складні економічні умови та вплив воєнних подій. Це свідчить про те, що бізнес-модель франчайзингу залишається однією з найбільш життєздатних і адаптивних у сучасному середовищі.

Однією з ключових тенденцій є цифровізація франчайзингу. Все більше компаній впроваджують онлайн-платформи для управління мережею, CRM-системи, мобільні додатки, системи аналітики продажів. Це не лише полегшує

взаємодію між франчайзером і франчайзі, а й дозволяє підвищити якість контролю, маркетингову ефективність та зручність для клієнтів.

Варто також відзначити зростання інтересу до мікро- та соціального франчайзингу. Ці моделі орієнтовані на невеликі інвестиції та розвиток підприємництва у регіонах. Такий формат дозволяє розвивати бізнес навіть у містах з невисокою купівельною спроможністю населення, підтримуючи економічну активність на місцях.

Відчутною також стала тенденція до переорієнтації споживачів на національні бренди. Українці дедалі частіше обирають локальні мережі, які пропонують адаптовані продукти та сервіс з урахуванням місцевих смаків. Це стимулює розвиток вітчизняного франчайзингу та формує конкурентне середовище, здатне протистояти іноземним компаніям. Не менш помітним є і підвищення рівня довіри до франчайзингової моделі з боку інвесторів. Бізнесмени розглядають її як менш ризиковий спосіб започаткування власної справи, оскільки отримують готову систему управління, навчання персоналу, маркетингову підтримку і постачання продукції. [3]

Загалом, сучасні тенденції розвитку франчайзингу в Україні свідчать про його поступове перетворення з нового явища на структурований сегмент ринку. Зростає кількість франчайзерів, удосконалюється законодавча база, підвищується якість послуг і стандарти ведення бізнесу. У перспективі це створює умови для активнішої інтеграції українських брендів у міжнародний франчайзинговий простір.

Попри позитивні тенденції, український ринок франчайзингу стикається з низкою системних проблем, які стримують його подальший розвиток і знижують інвестиційну привабливість.

Однією з ключових проблем залишається недосконалість законодавчої бази. В Україні досі немає окремого закону, який би чітко регулював відносини між франчайзером і франчайзі. Наявні норми Цивільного кодексу лише частково охоплюють цю сферу, що призводить до правової невизначеності. У результаті

сторони часто стикаються з труднощами при укладенні договорів, захисті прав інтелектуальної власності чи вирішенні спорів.

Ще однією серйозною проблемою є нестача фінансових ресурсів у потенційних франчайзі. Через високі відсоткові ставки за кредитами, економічну нестабільність і обмежений доступ до фінансування багато підприємців не можуть дозволити собі купівлю франшизи, навіть якщо вона є перспективною. Це особливо стосується малого бізнесу, який є основним рушієм франчайзингової системи.

Суттєвим викликом залишається економічна та політична нестабільність, що впливає на платоспроможність населення, коливання курсу національної валюти, ризики логістичних перебоїв і загальну невизначеність для інвесторів. Ці фактори ускладнюють прогнозування ринку й змушують компанії скорочувати темпи експансії або відкладати відкриття нових точок.

Крім того, конкуренція з боку великих міжнародних мереж іноді ставить українські франшизи у менш вигідне становище. Іноземні компанії мають більше фінансових ресурсів, маркетингових можливостей та досвіду управління мережею, що ускладнює просування вітчизняних брендів. [14]

Не завжди всі франчайзі дотримуються стандартів обслуговування, і це може впливати на репутацію бренду. Тому важливо посилювати контроль, навчати персонал і регулярно проводити аудит.

Війна теж внесла свої корективи: частина франшиз тимчасово зупинила роботу або зазнала руйнувань. Утім, це стимулювало пошук нових рішень, наприклад, мобільних або онлайн-франшиз.

Але незважаючи на труднощі, український франчайзинговий ринок демонструє гнучкість і вміє швидко пристосовуватися до змін. З покращенням законодавства, стабілізацією економіки та підтримкою малого бізнесу - франчайзинг має всі шанси стати однією з найефективніших форм підприємництва в Україні найближчими роками.

Серед головних перспектив розвитку можна виокремити кілька ключових напрямів:

- По-перше, очікується зростання кількості вітчизняних франшиз, оскільки українські компанії дедалі частіше створюють конкурентоспроможні бренди з потенціалом виходу за кордон.
- По-друге, цифровізація бізнесу сприятиме поширенню онлайн і мобільних франшиз, що зменшує стартові витрати та робить модель доступнішою для молодих підприємців.
- По-третє, важливим чинником стане державна підтримка - зокрема, програми кредитування, освітні ініціативи та нормативні зміни, спрямовані на захист прав франчайзі.

Варто очікувати і зростання міжнародної співпраці, адже іноземні компанії зацікавлені у виході на український ринок, який залишається привабливим через високий споживчий потенціал. Це створює можливості не лише для інвесторів, а й для розвитку сучасних стандартів ведення бізнесу.

Тож франчайзинг в Україні має всі передумови стати однією з ключових форм підприємництва. Головним завданням найближчих років стане створення сприятливого правового середовища, підвищення фінансової доступності та зміцнення довіри між учасниками ринку. [14]

Франчайзинговий ринок демонструє великий потенціал, але його розвиток обмежують низка проблем - від недосконалої законодавчої бази до економічної нестабільності та обмеженого доступу до фінансування. Водночас ринок активно адаптується: зростає кількість українських франшиз, впроваджуються цифрові та мобільні формати, налагоджується міжнародна співпраця.

Аналіз стану та тенденцій ринку показує, що франчайзинг може стати ефективним інструментом розвитку малого і середнього бізнесу. Успіх цього напрямку значною мірою залежатиме від розвитку правової бази, підтримки інвесторів і підприємців, а також підвищення професійного рівня учасників ринку. Це створює умови для стабільного зростання франчайзингу та його інтеграції у міжнародний бізнес-простір.

2.2. Переваги та недоліки франчайзингу на прикладі вітчизняних і міжнародних брендів

Франчайзинг в Україні та світі розвивається не лише через прагнення бізнесів до масштабування, а й завдяки численним перевагам, які ця модель пропонує як франчайзеру, так і франчайзі. Ця бізнес-модель дозволяє поєднати готову систему управління, перевірені технології та бренд із потенціалом розвитку власної справи. Для багатьох підприємців франчайзинг стає можливістю відразу стартувати з готовим бізнесом, уникаючи багатьох помилок, характерних для самостійного відкриття підприємства.

Важливою перевагою є те, що франчайзинг сприяє передачі управлінського досвіду та бізнес-компетенцій. Молоді підприємці, які вирішують розпочати бізнес через франшизу, отримують не лише бренд, а й навички управління, маркетингу, фінансів та організації процесів. Це дозволяє їм швидше інтегруватися на ринку та підвищує їхню ефективність порівняно з повністю самостійним стартом.

Ключові переваги франчайзингу для сторони франчайзі:

- Відомий бренд та впізнаваність - робота під відомим брендом, що вже має довіру клієнтів;
- Готова бізнес-модель - надається відпрацьована система ведення бізнесу, включно з технологіями, стандартами обслуговування, маркетинговими матеріалами;
- Навчання та підтримка - франчайзер забезпечує навчання персоналу, консультації, маркетингову та операційну підтримку;
- Швидкий старт бізнесу - можливість стартувати відразу, без довгої підготовки.

Для багатьох підприємців ключовою перевагою є можливість масштабування бізнесу. Почавши з однієї точки, франчайзі може розширювати мережу, використовуючи ті ж стандарти, бренд та підтримку франчайзера, що дозволяє нарощувати прибуток і зменшувати ризики, пов'язані з експансією.

Водночас, франчайзинг приносить вигоду й для франчайзера:

- Масштабування без великих витрат - франчайзер розширює мережу, не вкладаючи великі кошти у відкриття всіх точок;
- Регулярні доходи - франчайзер отримує роялті та інші платежі від франчайзі, що забезпечує стабільний прибуток;
- Розширення ринку та впізнаваність бренду - кожна нова франчайзингова точка підсилює впізнаваність бренду та його присутність на ринку;
- Контроль стандартів - франчайзер передає знання та стандарти, що забезпечує єдину якість послуг у мережі.

У результаті, франчайзинг створює більш передбачуване бізнес-середовище, де навіть початківці мають шанс досягти стабільності вже протягом першого року роботи. Тому, франчайзинг є взаємовигідною моделлю співпраці, де кожен учасник отримує конкретні економічні та операційні переваги, а ризики розподіляються між сторонами. Ця модель дозволяє бізнесу ефективно розвиватися навіть у складних економічних умовах, що підтверджується як міжнародною, так і українською практикою. [14]

Для власника бренду така модель також вигідна: вона дозволяє розширювати мережу без значних капіталовкладень, отримувати регулярні доходи у вигляді роялті та зміцнювати позиції бренду на ринку.

Особливу увагу слід приділити питанням фінансової та організаційної готовності франчайзі. Часто початківці недооцінюють витрати на відкриття та підтримку бізнесу, що може призвести до фінансових труднощів або навіть закриття підприємства на ранньому етапі.

Серед основних недоліків для франчайзі варто виділити:

- Висока початкова інвестиція - купівля франшизи, обладнання, навчання персоналу та інші витрати можуть вимагати значних фінансових ресурсів, що не завжди доступно для малого бізнесу;
- Залежність від франчайзера - франчайзі зобов'язаний дотримуватися стандартів франчайзера, використовувати його постачання, ціни та технології;
- Обмеження творчості та самостійності - власник франшизи не може кардинально змінювати концепцію або вводити власні інновації без дозволу франчайзера;
- Можливі конфлікти - невиконання стандартів або порушення умов договору може призвести до штрафів, розірвання контракту або втрати підтримки;

Як згадувалося раніше, слід пам'ятати, що успіх франшизи багато в чому залежить від взаємодії франчайзера і франчайзі.

Для франчайзера також існують певні ризики:

- Необхідність постійного контролю якості та навчання франчайзі;
- Можливі репутаційні втрати через недобросовісне ведення бізнесу окремими франчайзі;
- Ризики від нерівномірного розвитку мережі, коли деякі регіони розвиваються швидше, а інші гірше, що впливає на загальну ефективність бренду.

Попри всі перераховані ризики та обмеження, практика показує, що більшість проблем можна мінімізувати завдяки ретельному вибору франшизи, дотриманню договору та активній співпраці з франчайзером. Важливо, щоб підприємець усвідомлював свої обов'язки та потенційні складнощі, що дозволяє ефективно використовувати переваги цієї бізнес-моделі.

Практика як українських, так і міжнародних брендів підтверджує ці висновки. Серед відомих прикладів можна виділити:

- Aroma Kava - українська мережа кав'ярень, яка активно розвиває франчайзингову модель у різних містах. Франчайзі отримують готову концепцію, бренд, навчання персоналу та маркетингову підтримку, що значно знижує ризики старту.
- Lviv Croissants - мережа кондитерських, яка надає франчайзі доступ до відпрацьованих рецептів, обладнання та системи управління, що дозволяє швидко відкривати нові точки.
- Rozetka - франшизи цього бренду дозволяють працювати під відомим ім'ям та використовувати перевірені бізнес-процеси, хоча потребують значних фінансових вкладень.

Ці приклади демонструють, що вітчизняний франчайзинг здатний забезпечити швидкий старт бізнесу навіть для початківців, проте необхідно враховувати фінансові та організаційні вимоги франчайзера.

Міжнародні франшизи на українському ринку показують, як глобальні бренди адаптуються до локальних умов та водночас диктують високі стандарти ведення бізнесу:

- McDonald's - ця міжнародна мережа надає франчайзі чіткі стандарти, маркетингову підтримку та логістичну систему, що дозволяє забезпечити єдину якість у всіх точках. Недоліком для франчайзі є високі інвестиційні вимоги та строгий контроль з боку франчайзера.
- Subway - франчайзі отримують впізнаваний бренд і готову концепцію, але повинні адаптувати бізнес до місцевих умов, що включає ціни, меню та маркетинг.
- IKEA - демонструє, як масштабні міжнародні компанії виходять на український ринок через партнерство, надаючи франчайзі широкі можливості, але одночасно суворо контролюючи стандарти роботи та асортимент продукції.

Тож, приклади вітчизняних і міжнародних франшиз показують реальні переваги та обмеження франчайзингової моделі. Для франчайзі це можливість швидко стартувати та працювати під відомим брендом, а для франчайзера -

масштабувати бізнес та забезпечувати прибуток. Разом із тим, кожен учасник ринку повинен враховувати фінансові, організаційні та правові вимоги, що супроводжують франчайзингову діяльність. [14]

Аналіз переваг, недоліків та конкретних прикладів франшиз свідчить, що франчайзинг є ефективною моделлю розвитку бізнесу як для початківців, так і для досвідчених підприємців. Вітчизняні бренди, такі як Aroma Kava, Lviv Croissants та Rozetka, демонструють, що навіть на локальному ринку можна успішно реалізувати франчайзингову модель, поєднуючи готову концепцію з адаптацією до умов конкретного регіону.

Міжнародні франшизи, як McDonald's, Subway чи IKEA, показують, що масштабна експансія потребує дотримання суворих стандартів, великих інвестицій та здатності адаптуватися до локальних умов. Це підтверджує, що франчайзинг поєднує значні переваги зі специфічними ризиками, які необхідно враховувати перед стартом бізнесу.

Франчайзинг дозволяє швидко розпочати підприємницьку діяльність, зменшити частину ризиків та скористатися готовими інструментами розвитку бізнесу, одночасно вимагаючи відповідальності, фінансової підготовки та дотримання стандартів франчайзера. Ці висновки створюють підґрунтя для розгляду можливих пропозицій щодо вдосконалення франчайзингової моделі в Україні, що стане предметом наступного третього розділу.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та виклики франчайзингу в сучасних умовах

Франчайзинг в Україні активно розвивається, однак його ефективність багато в чому залежить від того, наскільки ринок здатен адаптуватися. Попри всі переваги цієї моделі, підприємці стикаються з низкою проблем, що впливають на темпи розвитку мереж і якість послуг. Аналіз цих факторів є важливим для розробки стратегії подальшого розвитку франчайзингу та підвищення його конкурентоспроможності як вітчизняних, так і міжнародних брендів.

Одна з головних проблем - фінансові труднощі франчайзингової діяльності. Для багатьох потенційних франчайзі високі стартові інвестиції залишаються серйозним бар'єром на шляху до відкриття власного бізнесу. Купівля франшизи, придбання обладнання, оренда приміщень та навчання персоналу часто потребують значних ресурсів, які не завжди доступні молодим підприємцям.

Навіть після відкриття бізнесу франчайзі повинен регулярно сплачувати роялті, рекламні внески та інші платежі, передбачені договором. Ці витрати можуть істотно впливати на фінансову ліквідність і змушують ретельно планувати бюджет, щоб уникнути нестачі оборотних коштів.

У регіонах з нижчою купівельною спроможністю фінансові ризики лише зростають, де споживча активність нижча, а конкуренція з локальними підприємствами вища. У таких умовах навіть досвідчений підприємець може відчувати складнощі з поверненням вкладених коштів - це робить аналіз фінансових ризиків критично важливим перед придбанням франшизи.

Окрім цього важливим також фактором є нестабільність економічного середовища. На розвиток бізнесу також впливають зовнішні чинники - коливання курсу валют, інфляція, зміни податкових правил тощо.

Також, нестабільність економічного середовища та фінансові ризики безпосередньо впливають на внутрішню організацію франчайзингового бізнесу. Коли підприємці стикаються з коливаннями доходів або непередбачуваними витратами, це змушує їх більше уваги приділяти ефективності управління, плануванню та контролю процесів. Водночас саме організаційні та управлінські аспекти часто визначають, наскільки успішно франчайзі та франчайзер можуть адаптуватися до змінних умов ринку і мінімізувати можливі втрати. [12]

Тобто фінансова складність і економічна нестабільність виступають каталізатором для розвитку навичок управління та підвищення організаційної дисципліни. Саме тому ця група проблем франчайзингу пов'язана з організаційними та управлінськими викликами, які виникають як на рівні франчайзера, так і на рівні франчайзі.

Це означає, що не кожен підприємець може дозволити собі придбати франшизу, навіть якщо має ідею та бажання працювати

Поряд із фінансовими викликами, значну роль у розвитку франчайзингового бізнесу також відіграють організаційні та управлінські аспекти. Недостатній рівень підготовки франчайзі або персоналу часто призводить до того, що бізнес не досягає очікуваного рівня ефективності, а якість послуг чи продукції залишається нижчою за стандарти франчайзера.

Додатково, проблемою є також і недостатня комунікація між обома сторонами. Відсутність чітких інструкцій, підтримки або регулярного контролю може призвести до порушення стандартів бренду, невиконання маркетингових планів або неправильного ведення обліку. У результаті це негативно впливає на репутацію мережі та доходи обох сторін.

Важливим викликом також є контроль якості та ефективність управління віддаленими точками. Коли франчайзі відкривають бізнес у різних регіонах, франчайзер стикається з труднощами у забезпеченні однакового рівня послуг і дотримання стандартів. Це вимагає додаткових ресурсів для навчання, аудиту та підтримки франчайзі, що ускладнює масштабування мережі.

Організаційні проблеми також пов'язані з адаптацією франчайзі до вимог франчайзера. Підприємці не завжди готові дотримуватися суворих правил або швидко впроваджувати нові технології, що може призвести до конфліктів і додаткових витрат. Тому ефективне управління франчайзинговою мережею потребує не лише фінансових ресурсів, а й високого рівня організаційної компетентності, чіткої комунікації та постійного контролю якості. Ці фактори визначають, наскільки успішно бізнес адаптується до викликів ринку і забезпечує стабільний розвиток.

Часто все впирається не у відсутність ресурсів, а у людський фактор - комунікацію, мотивацію й управління командою.

Багато франчайзі також стикаються з невизначеністю щодо прав та обов'язків, умов захисту інтелектуальної власності та відповідальності за порушення стандартів. Відсутність чітких правил іноді призводить до суперечок і конфліктів між партнерами, що ускладнює стабільне ведення бізнесу. Часто виникають труднощі з захистом торгових марок і авторських прав, особливо коли франчайзі самостійно вводить зміни у брендовану продукцію або послуги.

Ще один аспект полягає у складнощах при міжнародній експансії. Франчайзингові мережі, які прагнуть вийти на український ринок або навпаки експортувати українські франшизи за кордон, часто стикаються з різними правовими нормами, що регулюють комерційну діяльність, податки та ведення бізнесу у інших країнах. Це потребує додаткових юридичних консультацій та адаптації договорів, що підвищує витрати та ускладнює управління мережею. Для міжнародних франшиз важливо враховувати податкові нюанси та валютне регулювання, які можуть суттєво відрізнятися від рідного ринку, що підвищує складність фінансового планування. У деяких випадках сторони договору стикаються з непрозорими умовами розірвання контракту або з питаннями повернення інвестицій при достроковому завершенні франчайзингових відносин. [6]

Тому правові та регуляторні труднощі часто стають серйозним бар'єром для розвитку франчайзингових мереж. Успішний розвиток ринку потребує як

вдосконалення законодавчої бази, так і підвищення правової грамотності франчайзерів і франчайзі.

Але окрім фінансових, організаційних та правових аспектів, розвиток франчайзингу в Україні залежить і від соціально-культурних та ринкових умов. Ставлення споживачів до франшиз, їхні уподобання, локальні традиції та звички значно впливають на успіх бізнесу. У деяких регіонах споживачі демонструють обережність щодо нових брендів, що створює додаткові труднощі для франчайзі, особливо на початковому етапі діяльності.

Високий рівень конкуренції на ринку, особливо серед локальних підприємств, також ускладнює розвиток франчайзингових мереж. Франчайзі змушені не лише дотримуватися стандартів бренду, а й враховувати поведінку споживачів та активність конкурентів, щоб забезпечити стабільний дохід і успішно позиціонувати бренд на ринку.

Локальні особливості регіонів впливають на ефективність франчайзингу. Наприклад, попит на певні товари чи послуги може суттєво відрізнятися між великим містом та невеликим населеним пунктом, що вимагає від франчайзі гнучкого підходу до ведення бізнесу.

Також варто враховувати споживчу обізнаність та довіру до брендів. Нові або маловідомі франшизи можуть зустрічати скепсис у клієнтів, що ускладнює залучення постійних покупців і потребує додаткових маркетингових зусиль.

Адаптація міжнародних брендів до українських умов також є важливим чинником. Наприклад, міжнародні мережі швидкого харчування або кафе змушені змінювати меню, графік роботи або підхід до маркетингу відповідно до місцевих звичок та смаків, щоб залишатися конкурентоспроможними. Тому, соціально-культурні та ринкові фактори створюють додаткові виклики для франчайзингу, які вимагають гнучкості, дослідження ринку та здатності швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

Аналіз проблем та викликів франчайзингу в сучасних умовах свідчить, що розвиток цієї моделі бізнесу в Україні залежить від комплексного поєднання фінансових, організаційних, правових та соціально-культурних факторів. [11]

Фінансові виклики, такі як високі стартові інвестиції, регулярні платежі та нестабільність економічного середовища, змушують франчайзі ретельно планувати бюджет і оцінювати ризики. Організаційні та управлінські проблеми, включно з недостатньою підготовкою персоналу, контролем якості та комунікацією між франчайзером і франчайзі, визначають ефективність роботи мережі та дотримання стандартів бренду.

Правові та регуляторні аспекти, у свою чергу, підкреслюють необхідність вдосконалення законодавчої бази та підвищення правової грамотності сторін. Соціально-культурні та ринкові фактори демонструють, що успіх франчайзингу залежить від гнучкості бізнесу, здатності адаптуватися до локальних умов та розуміння потреб споживачів.

Для стабільного розвитку франчайзингового ринку в Україні необхідний комплексний підхід, що передбачає одночасне врахування фінансових, організаційних, правових та соціально-культурних аспектів діяльності.

3.2. Пропозиції та шляхи удосконалення франчайзингових відносин

Сучасний розвиток франчайзингу в Україні потребує не лише активної участі бізнесу, а й комплексного удосконалення системи управління та регулювання. Попри поступове зростання популярності франчайзингу, нормативно-правова база залишається недостатньо розвиненою. Тому це створює певні ризики для обох сторін – як франчайзерів, так і франчайзі.

Поліпшення правового та регуляторного середовища є одним із ключових напрямів удосконалення франчайзингових відносин. Важливо забезпечити більш чітке законодавче визначення франчайзингу, яке враховуватиме сучасні реалії бізнесу та міжнародні стандарти. Це дозволить уникнути неоднозначного

трактування понять і сприятиме підвищенню довіри між учасниками франчайзингового ринку. За даними Європейської асоціації франчайзингу, у країнах ЄС понад 70% нових підприємств відкриваються за франшизами, тоді як в Україні цей показник не перевищує 10–12%. Це демонструє значний потенціал для розвитку галузі.

Розвиток правового поля у сфері франчайзингу сприятиме формуванню більш стабільного інвестиційного клімату в Україні. Чіткі правила гри дозволять потенційним інвесторам оцінювати ризики більш об'єктивно, а підприємцям - діяти впевнено та в межах закону. Крім того, удосконалення законодавчої бази допоможе уникати конфліктних ситуацій між сторонами франчайзингових угод.

Серед можливих кроків у цьому напрямі - розробка типових договорів франчайзингу, які враховуватимуть права й обов'язки обох сторін, механізми вирішення спорів та захисту конфіденційної інформації. Доцільним також є створення єдиного державного реєстру франчайзингових угод, що підвищить прозорість ринку та дозволить потенційним підприємцям перевіряти надійність партнерів.

Ще одним ефективним кроком є впровадження освітніх програм і консультацій для підприємців, які лише планують розпочати роботу за франшизою. Такі ініціативи могли б реалізовуватись спільно з торгово-промисловими палатами чи бізнес-асоціаціями. Крім того, держава могла б підтримувати розвиток франчайзингового підприємництва шляхом надання податкових стимулів або грантових програм для нових франчайзі, що сприяло б появі більшої кількості успішних українських брендів.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення франчайзингових відносин в Україні є розширення фінансової підтримки для франчайзі, особливо на етапі запуску бізнесу. Для більшості потенційних підприємців головним бар'єром залишається необхідність великих початкових інвестицій, що включають оплату паушального внеску, роялті, оренду приміщення, закупівлю обладнання та навчання персоналу. Через це багато охочих розпочати власну справу за франшизою стикаються з нестачею фінансових ресурсів.

Для підвищення фінансової доступності доцільно реалізувати такі заходи:

- Запровадження державних і регіональних програм підтримки франчайзингового бізнесу, які передбачають пільгові кредити, гранти або часткову компенсацію відсоткових ставок.
- Розвиток партнерства між банками та франчайзерами, що дозволить створювати спеціальні фінансові продукти для франчайзі з нижчим рівнем ризику.
- Покращення фінансової грамотності підприємців, зокрема через тренінги, консультаційні центри або онлайн-платформи, які допоможуть оцінити інвестиційні ризики та ефективно планувати бізнес.
- Стимулювання залучення інвестицій, зокрема шляхом створення більш прозорого ринку франшиз та системи рейтингу франчайзерів, що підвищить довіру потенційних інвесторів.

Реалізація цих ініціатив сприятиме появі нових гравців на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності. З метою подолання цієї проблеми доцільно розробити механізми кредитування франчайзі на пільгових умовах, зокрема через державні програми підтримки малого бізнесу. Банківські установи, у співпраці з франчайзерами, могли б створювати спеціальні фінансові продукти, орієнтовані саме на франчайзинговий сектор. Подібна практика успішно діє в країнах ЄС, де банки надають позики новим франчайзі під гарантії материнських компаній. [11]

Для забезпечення стабільності розвитку франчайзингових відносин також варто впроваджувати системи фінансового консультування для нових підприємців, які допомагали б їм оцінювати економічну доцільність франшизи, правильно розподіляти інвестиції та мінімізувати ризики. Це дозволить не лише підвищити рівень фінансової грамотності франчайзі, але й знизити частку невдалих проєктів на ринку.

Покращення організаційних і управлінських аспектів франчайзингових відносин є одним із ключових напрямів підвищення їх ефективності. На сучасному етапі українські франчайзери стикаються з низкою внутрішніх

труднощів: нестачею кваліфікованих кадрів, відсутністю уніфікованих стандартів обслуговування, недостатньою комунікацією між центральним офісом і франчайзі. Тому першочерговим завданням стає створення чіткої системи управління, яка б забезпечувала прозорість, контроль якості та своєчасне реагування на проблеми в мережі. [4]

Для цього доцільно впроваджувати регулярні навчальні програми, тренінги та консультаційні центри, які допоможуть новим партнерам адаптуватися до стандартів бренду. У розвинених країнах, таких як США, Канада чи Польща, давно діє подібна практика. Наприклад, компанія McDonald's має власний навчальний заклад - Hamburger University, де франчайзі проходять підготовку перед відкриттям закладу. Подібний підхід дозволяє формувати спільну корпоративну культуру, зменшувати кількість помилок на старті та підтримувати єдину якість у всіх точках мережі.

Крім навчання, важливим є використання сучасних інформаційних технологій у процесі управління франшизою. Інтеграція CRM-систем, автоматизація постачань і аналітики продажів дають змогу франчайзеру контролювати роботу партнерів, а франчайзі - ефективно управляти власним бізнесом. Такі інструменти активно застосовують міжнародні бренди як Subway та Domino's Pizza, де за допомогою цифрових платформ відстежується кожна операція в режимі реального часу.

Окрему увагу також слід приділити налагодженню внутрішніх комунікацій між усіма учасниками мережі. Регулярні конференції, форуми, внутрішні онлайн-платформи допомагають обмінюватися досвідом, знаходити спільні рішення та підвищувати мотивацію партнерів. Загалом, систематизація управління, розвиток корпоративної культури та цифровізація внутрішніх процесів формують основу для подальшого професійного зростання українських франчайзингових систем і підвищення їх конкурентоспроможності.

Варто виокремити ще один важливий напрям удосконалення франчайзингових відносин - адаптація бізнес-моделей до соціально-культурних особливостей українського суспільства. Навіть провідні міжнародні франшизи

не можуть досягти ефективності без врахування місцевого менталітету, споживчих звичок і культурних відмінностей.

В українських реаліях це означає, що брендам необхідно гнучко реагувати на запити споживачів, які все більше цінують національний колорит, локальні продукти та соціальну відповідальність бізнесу. Так, деякі світові мережі успішно адаптували свої концепції до українського ринку: McDonald's включив до меню локальні страви та напої, а KFC і Subway активно співпрацюють із місцевими постачальниками. Це знижує витрати і підвищує довіру серед українських покупців.

Крім того, важливу роль відіграє мовна та комунікаційна адаптація - використання української мови у візуальній і рекламній продукції, врахування культурних кодів і регіональних відмінностей. Франчайзинг, який ігнорує ці аспекти, ризикує втратити частину клієнтів через відчуження чи нерозуміння бренду.

Показовим прикладом успішної адаптації є мережа Lviv Croissants, яка зуміла поєднати європейський формат кав'ярні зі знайомими українцям смаками та атмосферою. Такий підхід довів, що локалізація контенту та цінностей може стати конкурентною перевагою. У майбутньому розвиток франчайзингу в Україні вимагатиме ще більшої уваги до етичних і культурних чинників - підтримки української ідентичності, сталого розвитку та партнерських відносин із місцевими громадами. Це дозволить створювати франшизи, які не лише комерційно успішні, а й соціально значущі.

У сучасний час, коли бізнес активно переходить у цифровий формат, успіх франчайзингу все більше залежить від того, наскільки швидко і вдало компанії використовують сучасні технології. Різні цифрові рішення допомагають не лише спростити управління мережею, а й зробити її роботу більш прозорою та зручною. Завдяки CRM-системам, ERP-платформам і хмарним сервісам франчайзери можуть у реальному часі відстежувати роботу партнерів, а франчайзі - ефективніше організовувати процеси, контролювати продажі й краще розуміти своїх клієнтів. Завдяки цьому зменшується адміністративне

навантаження, а взаємодія між учасниками мережі стає ефективнішою та зручнішою. [3]

Окремої уваги також заслуговує і впровадження маркетингових інновацій - цифрова реклама, автоматизоване SMM-просування, програми лояльності, мобільні додатки і системи аналітики. Наприклад, франчайзингові мережі Domino's Pizza чи Starbucks активно використовують мобільні додатки для замовлень і збору даних про споживачів, що допомагає краще прогнозувати попит і вдосконалювати сервіс.

В Україні все більше франчайзерів також починають інтегрувати сучасні ІТ-рішення: онлайн-системи навчання персоналу, безготівкові платформи розрахунків, автоматизований облік товарів і штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів. Такі підходи сприяють підвищенню конкурентоспроможності українських брендів не лише на внутрішньому, а й на міжнародному рівнях.

Тож, інноваційність поступово перетворюється на ключовий фактор успіху франчайзингових систем. Компанії, які впроваджують цифрові рішення, здатні швидше масштабуватися, підвищувати якість обслуговування та краще адаптуватися до викликів сучасного ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що розвиток франчайзингу в Україні потребує цілісного підходу - поєднання оновлення законодавства, фінансової підтримки, сучасного управління та впровадження нових технологій. Якщо ці кроки будуть реалізовані, це допоможе зміцнити довіру між франчайзером і франчайзі, підвищити ефективність бізнесу та дати українським брендам більше шансів упевнено заявити про себе не лише в Україні, а й за її межами.

ВИСНОВОК

У межах курсової роботи було досліджено сутність франчайзингу як однієї з найефективніших форм підприємницької діяльності, що поєднує елементи великого та малого бізнесу. Розкрито економічну природу франчайзингу, його основні переваги, недоліки та особливості розвитку в Україні.

Визначено, що франчайзинг сприяє розширенню підприємницької ініціативи, створенню нових робочих місць і поширенню передового досвіду ведення бізнесу. Для франчайзера така форма співпраці забезпечує швидке масштабування бренду та стабільний прибуток, а для франчайзі - можливість відкрити власну справу з меншими ризиками завдяки перевірній бізнес-моделі та підтримці партнера.

У роботі проаналізовано сучасний стан франчайзингового ринку в Україні, його динаміку та ключові тенденції. Встановлено, що попри позитивні зрушення, розвиток франчайзингу гальмується низкою факторів: недосконалістю нормативно-правового регулювання, обмеженими фінансовими ресурсами, нестачею кваліфікованих кадрів і недостатнім рівнем довіри між учасниками ринку.

На основі проведеного аналізу сформульовано пропозиції щодо вдосконалення франчайзингових відносин в Україні. Зокрема, запропоновано посилити правове забезпечення франчайзингової діяльності, створити державні та регіональні програми підтримки франчайзі, розвивати навчальні центри та консультаційні платформи для підприємців. Важливим напрямом також є цифровізація управлінських процесів, впровадження інноваційних технологій і адаптація франшиз до українських соціально-культурних умов.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність франчайзингового бізнесу, зміцнити довіру між франчайзерами й франчайзі, а також сприятиме розвитку конкурентного середовища в національній економіці. У довгостроковій перспективі франчайзинг може стати важливим чинником сталого зростання малого та середнього підприємництва в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст. 144.
2. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
3. Бедринець М. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 96–104.
4. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2013. – 368 с.
5. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. – Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2012. – 680 с.
6. Економіка малого підприємства : навч. посіб. / за ред. Т. Г. Васильців. – Київ : Знання, 2013. – 446 с.
7. Житар М. О., Ленкевич О. В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в Україні // Бізнес Інформ. – 2019. – № 9. – С. 293–298.
8. Маковійчук О. В. Сутність та економічні підходи до трактування поняття «франчайзинг» // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 2 (23). – С. 171–180.
9. Марченко В. М. (ред.) Основи підприємницької діяльності : підручник. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
10. Нечепуренко С. Особливості функціонування франчайзингових систем // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку : Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2003. – № 494. – С. 97–102.
11. Панченко С. В., Дикань В. Л., Шраменко О. В. [та ін.] Підприємництво : підручник. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.

12. Суковатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні // Проблеми науки. – 2007. – С. 38–42.
13. Трушенко О. Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу // Академічний огляд. – 2004. – № 2. – С. 88–92.
14. Переваги та недоліки франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kursak.com/franchayzynh-yoho-perevahy-ta-nedoliky-yak-vybraty-franshyzu/>
15. Як розпочати малий бізнес по франшизі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/yak-vidkryty-franshyzu>