

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МОДЕЛЬ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У тезах досліджується франчайзинг як модель започаткування власної справи в сучасних умовах України. Використано методи огляду наукової літератури та порівняльного аналізу. Розкрито сутність франчайзингу, його основні види (товарний, виробничий, діловий) та особливості розвитку в Україні. Визначено переваги моделі для франчайзі (використання відомого бренду, зниження ризиків) та франчайзера (масштабування з меншими витратами), а також відповідні недоліки. Проаналізовано стан українського ринку франчайзингу та тенденцію виходу українських брендів на зовнішні ринки. Встановлено, що в умовах економічної нестабільності франчайзинг є ефективним інструментом безпечного входження у підприємницьку діяльність.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, підприємницька діяльність, власна справа.

Abstract

The paper examines franchising as a model for starting a business in the current conditions of Ukraine. The methods of scientific literature review and comparative analysis were applied. The essence of franchising, its main types (product, production, business) and features of development in Ukraine are revealed. The advantages of the model for the franchisee (use of a well-known brand, risk reduction) and the franchisor (business scaling with lower costs), as well as the respective disadvantages, are identified. The state of the Ukrainian franchise market and the trend of Ukrainian brands entering foreign markets are analyzed. It is concluded that in conditions of economic instability, franchising is an effective tool for safer entry into entrepreneurial activity.

Keywords: franchising, franchise, entrepreneurial activity, own business.

Вступ

В умовах повномасштабної війни започаткування власного бізнесу в Україні стало більш складним і ризикованим процесом. Це пов'язано зі зростанням невизначеності ринкового середовища, обмеженням доступом до фінансових ресурсів, а також зниженням рівня довіри споживачів до нових брендів. За таких обставин особливої актуальності набуває франчайзинг як форма організації підприємницької діяльності. Його використання дає можливість розпочати бізнес під уже відомим брендом, застосовуючи перевірену бізнес-модель та отримуючи підтримку з боку франчайзера. Це сприяє зменшенню підприємницьких ризиків на початковому етапі діяльності. Таким чином, дослідження франчайзингу як моделі започаткування власної справи є важливим у сучасних економічних умовах України, оскільки дозволяє визначити можливості більш безпечного входження у підприємницьку діяльність. Дослідження франчайзингу проводили українські вчені Г. Андрощук, Л. М. Побоченко, Г. Б. Кочеткова та інші. Метою дослідження є аналіз франчайзингу як способу започаткування власної справи та визначення його особливостей, переваг та недоліків.

Результати дослідження

Франчайзинг – це підприємницька діяльність, коли на договірній основі компанія (франчайзер) продає франшизу, право на діяльність під іменем цієї компанії, юридичній особі (франчайзі) на зазначений період з можливістю продовження або перегляду умов. Він вважається однією з найбільш популярних моделей для розвитку бізнесу та започаткування власної справи [1].

В Україні немає визначеного законодавством визначення «франчайзинговий договір» або «франшиза», найбільш близьким до цього є комерційна концесія. У багатьох країнах Північної Америки та Європи також немає регулювання договірних відносин між сторонами, є лише обумовлений перелік питань, за якими франчайзер має надати інформацію франчайзі. Проте, незважаючи на це франчайзингова модель широко застосовується як в Україні, так і у всьому світі [1,2].

Є різні види франчайзингу, за допомогою чого можна започатковувати бізнес у різних сферах:

1. Товарний франчайзинг – коли франчайзі купує право на продаж товарів з торговою маркою франчайзера, до цього переліку не входять товари, які не мають власних торгових марок.

2. Виробничий франчайзинг – коли купують технології для виробництва продукції, найбільш поширений у виготовленні продуктів харчування та напоїв.

3. Діловий (ліцензійний) франчайзинг – купівля права на відкриття магазинів, салонів краси, закладів громадського харчування та ін. під іменем франчайзера. Його ще називають сервісним франчайзингом, через те, що він є найбільш поширеним у сфері послуг [4; 5].

До переваг франчайзингу для франчайзі належать:

1. Отримання вже готового бізнесу з нижчими капіталовкладеннями порівняно з відкриттям власного бізнесу з нуля.

2. Використання імені відомого бренду, що підвищує довіру людей.

3. Франчайзер надає обладнання, навчає персонал, займається рекламою, пошуком партнерів та каналів збуту товарів, тому франчайзі не потрібно витрачати на це додатковий час та гроші;

4. Менший ризик помилок на початковому етапі [1; 5].

Переваги для франчайзера:

1. Масштабування бізнесу з меншими витратами, через те, що франчайзі самостійно оплачує діяльність підприємства.

2. Збільшення джерел прибутку [2].

Разом з тим франчайзинг, як і будь-яка інша бізнес-модель, має певні обмеження

Специфічним викликом для українського ринку є відсутність спеціального законодавства про франчайзинг: договірні відносини регулюються лише нормами комерційної концесії, що ускладнює захист прав обох сторін. Додатковими бар'єрами є нестабільність економіки та логістичні перебої, спричинені повномасштабним вторгненням [1; 3].

Недоліками для франчайзі є:

1. Можлива сплата штрафів за порушення умов договору;

2. Сплата роялті (фіксована сума або відсоток від виручки за певний період), окрім початкового внеску.

3. Обмежена підприємницька самостійність: франчайзі зобов'язаний дотримуватись стандартів франчайзера щодо асортименту, ціноутворення, оформлення торгової точки, що звужує простір для власних управлінських рішень [2].

Недоліки для франчайзера:

1. Якщо франчайзі недотримується договору це може призвести до втрати репутації;

2. Менший прибуток порівняно з власним бізнесом.

3. Неможливість контролювати роботу франчайзі та невпевненість в правдивості даних, які він надає [2].

Попри наявні обмеження, франчайзинговий ринок України демонструє стійку динаміку розвитку. В Україні кількість франчайзерів зросла з 361 у 2017 р. до 554 у 2021 р., а кількість франчайзингових об'єктів досягла 4417 у 2021 р. [6]. Ринок демонструє стійкість попри економічні потрясіння: домінують сфери послуг (48%), ритейлу (29%) та харчування (23%). Найбільш популярними франшизами в Україні є: Lviv Croissants, Aroma Kava, Еко-Лавка, Атлетіко та інші. Після 2022 року ринок франчайзингу в Україні продемонстрував здатність до адаптації: поширились компактні формати (фудтраки, міні-точки), активніше запроваджуються цифрові інструменти управління (онлайн-замовлення, CRM-системи). Разом з тим українські бренди активно виходять на зовнішні ринки: Lviv Croissants, P'yana Vyshnya, Aroma Kava відкрили точки у Польщі, Чехії, країнах Балтії та інших державах ЄС [7]. Це свідчить про те, що франчайзинг стає не лише інструментом розвитку внутрішнього ринку, а й механізмом інтернаціоналізації українського бізнесу в умовах війни.

Висновки

У дослідженні розглянуто основні види франчайзингу: товарний, виробничий та діловий (сервісний). Визначено його переваги: використання імені відомого бренду – для франчайзі, розширення бізнесу з меншими витратами – для франчайзера. Також виявлено недоліки: обмежена самостійність та сплата роялті – для франчайзі, можлива втрата репутації – для франчайзера. У сучасних умовах України франчайзинг є ефективним способом започаткування бізнесу та розвитку підприємництва з меншим ризиком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шеремет Д. С. Франшиза, як перспективна модель розвитку бізнесу в Україні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент : матеріали 1 Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12–13 лют. 2020 р. Запоріжжя, 2020. Ч. 2. С. 497–501. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi65/0048426.pdf#page=497>
2. Кравчук Н., Білоус О., Синькевич Н. Концепція побудови ефективної бізнес-моделі франчайзингу. Галицький економічний вісник. 2019. №5(60). С. 40-46. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/30937/2/GEB_2019v60n5_Kravchuk_N-Concept_of_effective_franchise_40-46.pdf
3. Васюта В., Юхно В., Яковлева А. Франчайзинг як форма підприємницької діяльності в Україні: реалії та перспективи. Галицький економічний вісник. 2024. №3(88). С. 159-166. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17135/1/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf>
4. Олійник О. М., Стрішенець О. М. Особливості та види франчайзингових структур. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи розвитку. 2017. С. 746-749. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/12707>
5. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Москаленко А. О. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компанії. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2021. №3. С. 87-93. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e9608a6d-f70a-4961-9681-63ccb270c138/content>
6. Когут М. В., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Стан та перспективи розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53>
7. Tore I. Ukrainian Brands Go Global: Over 800 Franchise Locations in 30+ Countries as of July 2025. Ukraine Travel News. 2025. URL: <https://www.ukrainetravelnews.com/ukrainian-brands-go-global-over-800-franchise-locations-in-30-countries-as-of-july-2025/>

Романова Руслана Олександрівна – студентка групи ЕК-256, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: romanovaruslana416@gmail.com

Науковий керівник: Косарук Олена Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Romanova Ruslana – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : romanovaruslana416@gmail.com

Supervisor: Kosaruk Olena – PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.