

УДК 339.187.44:334.722:330.341.1

Ладонько Людмила Степанівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, 14000, м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53, тел.: (0462) 941 178, e-mail: Ladonkoluda@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4105-051X>

Воронко Олег Григорович, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, 14000, м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53, тел.: (0462) 941 178, e-mail: ovoronko69@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7055-4840>

Тимошенко Сергій Володимирович, магістрант кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка, 14000, м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53, тел.: (0462) 941 178, e-mail: timofeyltd@gmail.com

МОЖЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА МІНІМІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ МАЛОГО КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Анотація. У статті розглянуто франчайзинг як перспективну форму розвитку малого креативного підприємництва в Україні. Зазначено, що попри зростаючу роль малого креативного підприємництва в умовах цифровізації та глобалізації економіки, у вітчизняному науковому середовищі дана тематика все ще залишається недостатньо опрацьованою.

Метою статті є дослідження можливостей використання франчайзингу для сталого розвитку малого креативного підприємництва в Україні.

Проаналізовано ключові переваги цієї моделі для малого бізнесу, зокрема використання перевірених бізнес-рішень, зниження стартових ризиків, підвищення конкурентоспроможності та оперативний вихід на ринок.

Наголошено на ролі франчайзингу у сталому розвитку малих форм підприємницької діяльності у сферах маркетингу, SMM, консалтингу, освіти та дизайну.

Узагальнено ризики, які можуть виникати при входженні у франчайзингову мережу, та подано практичні рекомендації щодо їх мінімізації.

Проаналізовано актуальні статистичні дані щодо українського ринку франшиз, а також окреслено тенденції розвитку цієї форми бізнесу в умовах цифровізації та післявоєнного відновлення економіки, серед яких: цифрова автоматизація, активне збільшення кількості онлайн-франшиз, зростання популярності «міні-франшиз», географічна диверсифікація, підтримка держави та стабілізація бізнес-середовища.

Зроблений висновок про те, що подальше розширення доступних франшиз у сфері digital-послуг, дизайну, маркетингу та освіти сприятиме активізації

підприємницької ініціативи, зростанню частки малого бізнесу в економіці та інтеграції України у глобальні креативні ринки.

Ключові слова: франчайзинг, фрайчазингові відносини, сталий розвиток, креативне підприємництво, малий бізнес, ризики, конкурентоспроможність.

Ladonko Liudmyla Stepanivna, Doctor of Economics, professor, Professor of the Department of Artistic Disciplines, T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium», 14000, Chernihiv, Str. Hetmana Polubotka, 53, tel.: (0462) 941 178, e-mail: Ladonkoluda@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4105-051X>

Voronko Oleh Grigorovych, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Artistic Disciplines, T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium», 14000, Chernihiv, Str. Hetmana Polubotka, 53, tel.: (0462) 941 178, e-mail: ovoronko69@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7055-4840>

Tymoshenko Serhiy Volodymyrovych, master's student of the Department of Artistic Disciplines, T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium», 14000, Chernihiv, Str. Hetmana Polubotka, 53, tel.: (0462) 941 178, e-mail: timofeyltd@gmail.com

OPPORTUNITIES OF FRANCHISE IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND MINIMIZING ENTREPRENEURIAL RISKS OF SMALL CREATIVE ENTREPRENEURSHIP

Abstract. The article explores franchising as a promising form of development for small creative entrepreneurship in Ukraine. It is noted that despite the growing role of small creative enterprises in the context of economic digitalization and globalization, this topic remains insufficiently researched in the Ukrainian academic environment.

The purpose of the article is to examine the potential of franchising as a tool for the sustainable development of small creative businesses in Ukraine.

The key advantages of this model for small enterprises are analyzed, including access to proven business solutions, reduction of start-up risks, increased competitiveness, and rapid market entry.

The role of franchising in the sustainable growth of enterprises in marketing, SMM, consulting, education, and design is emphasized.

Risks associated with joining a franchise network are summarized, and practical recommendations for their mitigation are provided.

Current statistical data on the Ukrainian franchise market are presented, as well as trends in the development of this business model in the context of digitalization and post-war economic recovery. These include digital automation, the rise of online franchises, the growing popularity of mini-franchises, geographical diversification, government support, and the stabilization of the business environment.

The article concludes that the further expansion of accessible franchises in digital services, design, marketing, and education will stimulate entrepreneurial activity, increase the share of small business in the economy, and facilitate Ukraine's integration into global creative markets.

Keywords: franchising, franchise relations, sustainable development, creative entrepreneurship, small business, risks, competitiveness.

Постановка проблеми. За сучасних умов франчайзинг набуває дедалі більшої популярності як ефективна форма організації підприємницької діяльності. Зростаючий інтерес до цієї моделі пояснюється високою мінливістю ринкового середовища, жорсткою конкуренцією та прагненням до мінімізації ризиків, особливо при започаткуванні чи розвитку малих форм підприємницької діяльності.

Загалом, франчайзингова система передбачає, що компанія з усталеною репутацією (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свою торгову марку, бізнес-модель, управлінські практики або виробничі технології. У результаті франчайзі отримує змогу швидше вийти на ринок та досягти стабільності, тоді як франчайзер – додаткове джерело прибутку й розширення ринку збуту з мінімальними витратами. Співпраця регулюється офіційною угодою, за якою франчайзі зобов'язується здійснювати регулярні виплати (роялті) та дотримуватись установлених стандартів бренду. Таким чином, франчайзинг є взаємовигідною формою співробітництва, що сприяє розвитку підприємництва як на місцевому, так і на міжнародному рівні. За право займатися бізнесом франчайзі сплачує частину отриманого доходу відповідно до укладеної угоди [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо ролі франчайзингу у розвитку підприємництва та сталому економічному зростанні присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних авторів. Зокрема, існують наукові праці, в яких вивчаються проблеми регулювання франчайзингових відносин у контексті сучасного розвитку вітчизняної економіки [1], а також дослідження питань функціонування ринку франчайзингу та існування основних його трендів в Україні та світі [2-4].

Оскільки франчайзинг дедалі частіше виступає каталізатором сталого розвитку малого бізнесу, забезпечуючи доступ до перевірених бізнес-моделей, брендів та систем управління, виникає нагальна потреба в систематизації теоретичних підходів і практичних рішень у цій сфері. Попри зростаючу роль малого креативного підприємництва в умовах цифровізації та глобалізації економіки, у вітчизняному науковому середовищі зазначена тематика все ще залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, бракує комплексних досліджень щодо ефективних механізмів франчайзингу як особливої моделі розширення бізнесу та інструменту зниження підприємницьких ризиків. Усе це підкреслює актуальність обраної теми дослідження, спрямованого на вивчення можливостей використання франчайзингу в розвитку малого креативного підприємництва в Україні.

Мета статті – дослідження можливостей використання франчайзингу для сталого розвитку малого креативного підприємництва в Україні.

Виклад основного матеріалу. Франчайзинг як специфічна форма організації підприємницької діяльності часто базується на принципах маркетингу, брендингу або ефективного розподілу товарів і послуг. У цьому випадку компанія-франчайзер (так звана «материнська компанія») надає фізичній чи юридичній особі (франчайзі) ліцензію або право здійснювати

господарську діяльність під її брендом у чітко визначених часових та територіальних межах.

Франшиза, по суті, є комплексною бізнес-системою, яка включає не лише право на використання торговельної марки, але й детально розроблену модель управління, стандарти обслуговування, інструкції щодо операційної діяльності, маркетингові інструменти та навчальні матеріали. Уся ця сукупність елементів оформлюється у вигляді так званого франчайзингового пакету (або пакету франшизи), який передається франчайзі для забезпечення єдиних стандартів і сталого розвитку бізнесу в межах мережі [3,4].

Франчайзингові взаємини можуть бути вигідними для обох сторін. Так, франчайзі зацікавлений у максимальних продажах при мінімальних витратах за умов зобов'язання виконувати правила ведення бізнесу за франшизою і брати участь у рекламних і маркетингових компаніях франчайзера. У свою чергу, франчайзер зосереджено працює над тим, щоб бути лідером в конкурентній боротьбі, надає необхідну підтримку, для того щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям.

Таким чином, франчайзинг виступає особливою формою організації підприємницької діяльності, яка забезпечує синергію між великим та малим бізнесом. Він дозволяє малим підприємствам розвиватися під відомим брендом, використовуючи перевірену бізнес-модель, маркетингові інструменти та технології, а великим компаніям – розширювати свою присутність на регіональних і міжнародних ринках без значних інвестицій у створення нових філій. Такий формат співпраці забезпечує масштабування бізнесу з контрольованими ризиками, створення робочих місць, розвиток підприємницької культури та локальних економік. Отже, слід зазначити, що франчайзинг – це не лише форма комерційної співпраці, але й ефективна стратегія розвитку, яка забезпечує взаємовигідну участь у ринковій системі для всіх сторін.

Аналізуючи літературні джерела за даною тематикою, спробуємо виділити переваги та недоліки франчайзингових відносин для франчайзера (табл. 1).

Таблиця 1

Можливості та ризики з боку франчайзі

МОЖЛИВОСТІ	загрози
франчайзі	
Приєднання до бізнесу чи бренду, що успішно розвивається. Франчайзі починає роботу під вивіскою впізнаваної марки, що забезпечує лояльність клієнтів з першого дня. Отже, ризик банкрутства набагато нижчий у порівнянні зі звичайним індивідуальним бізнесом.	Регулярні роялті та паушальні внески. Франчайзі повинен сплачувати фіксовані та періодичні платежі, навіть у періоди збитковості. Залежність від репутації франчайзера. Негативна інформація про центральну компанію може вплинути на місцевий бізнес.
Маркетингова та навчальна підтримка Франчайзер надає маркетингові матеріали, стандарти обслуговування, інструкції, тренінги. Досвід інших франчайзі систематизується й узагальнюється франчайзером і використовується в розробці нових ділових рішень.	Обмежений асортимент товарів. Згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою, що надається, і не більше того. Відсутність гарантій успіху. Незважаючи на репутацію бренду, локальні економічні умови можуть впливати на прибутковість.
Надання інших вигод з боку франчайзера. Включають і інші послуги, які не були відмічені вище: використання результатів досліджень франчайзера, вигоди від загальнонаціональних рекламних компаній франчайзера, послуги з проектування і розміщення будівель і приміщень, юридичні послуги та ін.	Обмежена самостійність. Франчайзі зобов'язаний дотримуватися стандартів і регламентів франчайзера, що знижує гнучкість у прийнятті рішень. Контроль та аудит зі сторони франчайзера. Обов'язкове дотримання стандартизованих процедур. Часті перевірки, необхідність звітувати та дотримуватись вимог можуть тиснути на підприємця.
Часткове фінансування з боку франчайзера. Воно може здійснюватися в прямій формі (кредити, участь в капіталі), але частіше – в непрямому вигляді (устаткування по лізингу, матеріали і товари з відстроченням платежу або оплати частинами).	Франчайзі не має права самостійно продати свою франшизу. Навіть якщо з яких-небудь економічних та інших міркувань це може бути вигідно для нього, рішення про покупця франшизи і розподіл одержаної суми між франчайзером і франчайзі належить звичайно франчайзеру.
Навчання персоналу і контроль над веденням бізнесу з боку франчайзера. Зацікавленість в успіху бізнесу виявляється з обох боків, тому франчайзер забезпечує навчання менеджерів і персоналу франчайзі до початку бізнесу і в процесі його діяльності.	Невідповідні програми навчання. Франчайзери обіцяють проведення інтенсивного навчання і після початку діяльності франчайзі, але на практиці курси можуть виявитися не такими ефективними і потрібними.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3,4].

За умов гострого дефіциту фінансування як основного, так і оборотного капіталу малого підприємництва в Україні саме франчайзинг дозволяє створювати досить швидко зростаючий бізнес на достатньо вигідних умовах як для франчайзингової компанії, так і для покупців франшизи [44].

Отже, перед укладенням франчайзингової угоди потенційному франчайзі варто зібрати вичерпну інформацію про франчайзера: щодо його історії, поточного становища на ринку, ділової репутації, перспектив розвитку бізнесу, фінансових показників, умов підтримки та супроводу, які пропонуються в межах франшизи, а також про конкурентне середовище в обраній галузі. Окрему увагу

слід приділити юридичним аспектам угоди, терміну дії договору, правилам використання торгової марки та передбаченим зобов'язанням сторін. У свою чергу, франчайзер повинен також ретельно проаналізувати можливості потенційного партнера: рівень його підприємницького досвіду, фінансову спроможність, наявність управлінських навичок, репутацію, відповідність корпоративним цінностям мережі та здатність дотримуватися стандартів франшизи. Такий взаємний аналіз сприяє побудові довготривалого, взаємовигідного партнерства та знижує ризики невдалого запуску бізнесу в новому регіоні [46].

Сьогодні франчайзинг є ефективною моделлю розвитку бізнесу, що допомагає забезпечити високі темпи розширення, подолати проблеми з обмеженим фінансуванням і залучити мотивований персонал. Він виступає одним із інструментів мінімізації підприємницьких ризиків поряд із такими формами, як лізинг та аутсорсинг. Розгляд франчайзингу детальніше як способу зниження ризиків у підприємницькій діяльності заслуговує на окрему увагу.

До основних ризиків, що стоять перед компаніями-франчайзерами, належать:

Економічні ризики, які пов'язані із безпосередніми втратами доходів або майна. Для франчайзера найбільшим ризиком є втрата роялті від франчайзі. Однак ризики втрати матеріальних активів мінімальні, оскільки франчайзі використовує нематеріальні активи франчайзера, а матеріальні активи зазвичай належать самому франчайзі.

Ринкові ризики, які можна поділити на дві категорії:

а) ризики погіршення бізнес-репутації серед партнерів та підприємців. В процесі діяльності можливі як ефективні, так і неефективні управлінські рішення, що впливають на імідж франчайзера. Чим вища якість прийнятих рішень, тим сильнішою є репутація та більшим попит на франчайзингові послуги.

б) ризики погіршення ринкової репутації серед споживачів. Оскільки франчайзі використовує бренд та комунікаційну символіку франчайзера, якість роботи франчайзі безпосередньо впливає на сприйняття бренду кінцевими споживачами. Успішна діяльність франчайзі сприяє підвищенню довіри до бренду, а помилки можуть суттєво її підірвати.

Також існує група ризиків, пов'язаних із внутрішньою організацією підприємств-франчайзі:

Організаційні ризики. Франчайзер зобов'язується підтримувати франчайзі у питаннях управління бізнесом, організації роботи персоналу, встановлення ефективних каналів збуту та постачання ресурсів. Недостатня підтримка або непорозуміння в цих сферах можуть знизити ефективність роботи франчайзі.

Виробничі ризики. Франчайзер надає франчайзі сучасне обладнання, технології та доступ до наукових розробок, а також маркетингові інструменти. Для франчайзера важливо, щоб франчайзі дотримувався стандартів якості продукції чи послуг, що надаються, адже це впливає на загальний імідж мережі.

Інформаційні ризики. Ставши частиною франчайзингової мережі, франчайзі отримує доступ до унікальних знань, ноу-хау, брендovаних матеріалів, а також проходить навчання. Втрати або неефективне використання цієї інформації можуть призвести до зниження конкурентоспроможності.

До потенційних недоліків і ризиків, пов'язаних із розширенням бізнесу шляхом придбання франшизи, які можуть негативно позначитися на діяльності малого підприємства, слід віднести такі аспекти:

- ризик "успадкування" системних проблем або слабкостей франчайзера – якщо бізнес-модель франчайзера не є достатньо ефективною, або компанія має негативну репутацію, то ці недоліки можуть перенестися й на франчайзі, навіть за умови сумлінного ведення бізнесу з його боку;

- можливе «успадкування» неефективної або проблемної клієнтської бази, а також труднощі зі зміною або адаптацією іміджу компанії до місцевого ринку, зокрема у випадку, якщо бренд не є добре впізнаваним в регіоні або має суперечливу репутацію;

- втрата автономії в питаннях ціноутворення, маркетингу та управління персоналом, що особливо важливо для малих фірм, які зазвичай прагнуть гнучкості – більшість франчайзерів вимагає дотримання чітких стандартів, політик ціноутворення та корпоративного стилю;

- наявність прихованих або додаткових витрат, які не завжди чітко вказані в основному договорі: йдеться, зокрема, про витрати на адаптацію бізнесу до корпоративних стандартів (бренд-бук, дизайн приміщення, ІТ-системи, навчання персоналу тощо);

- фінансові ризики, пов'язані з валютою, особливо у випадку роботи з іноземними франчайзерами – плата за франшизу, роялті, програмне забезпечення або реклама можуть бути прив'язані до євро або долара США, що у разі коливань курсу призводить до збільшення витрат;

- обмеження на використання локальних бізнес-інновацій – деякі франчайзери забороняють впровадження нових ідей без погодження, що стримує розвиток ініціативи на місцях і знижує адаптивність до локального ринку;

- ризик залежності від успіху центральної компанії: у разі фінансових труднощів франчайзера або його репутаційних втрат, усі партнери (франчайзі) можуть зазнати негативного впливу, навіть якщо їхній бізнес працює успішно.

З метою зниження потенційних ризиків, пов'язаних із придбанням франшизи, малому бізнесу доцільно дотримуватись певних рекомендаційних заходів, що дозволять уникнути фінансових та організаційних труднощів у майбутньому:

- перед підписанням франчайзингової угоди необхідно провести ретельну перевірку франчайзера, зокрема його фінансової стабільності, досвіду на ринку, репутації серед інших франчайзі, а також наявності ліквідних активів, які свідчать про надійність партнера;

- для мінімізації ризику неочікуваних чи прихованих витрат, у договорі слід чітко прописати механізм формування та перерахування всіх платежів (паушального внеску, роялті, рекламних зборів тощо), а також, у разі можливості, вказати їх максимальні розміри або діапазони;

- перед інвестуванням у франшизу необхідно переконатися, що бізнес-модель франчайзера пройшла практичну апробацію, має підтверджені результати в інших регіонах або серед інших партнерів, що знижує ризик інвестування у нестійкий або неперевірений бізнес;

- товари або послуги, що пропонуються в рамках франшизи, мають бути впізнаваними, мати конкурентні переваги та диференціюючі характеристики, бути захищеними дієвим товарним знаком чи торговою маркою, яка вже викликає довіру у цільової аудиторії;

- операційна система, стандарти ведення бізнесу, навчальні матеріали та програмне забезпечення, що передаються франчайзі, повинні бути уніфікованими, легкими у впровадженні, не вимагати надмірних витрат часу та ресурсів на адаптацію – це прискорить запуск бізнесу та знизить ризик помилок на старті;

- очікуваний рівень прибутковості бізнесу має бути економічно обґрунтованим і достатнім для забезпечення рентабельної діяльності як для франчайзера, так і для франчайзі, а також для повернення інвестицій у прийнятний термін (звичайно до 2-3 років);

- необхідне проведення попередньої юридичної експертизи договору франчайзингу: консультація з фахівцем із франчайзингу, аналіз конкурентного середовища регіону, у якому планується відкрити бізнес, а також фінансове моделювання прогнозованих показників прибутковості на основі звітів існуючих франчайзі.

Таким чином, можна констатувати, що франчайзинг дає можливості мінімізувати значну частину підприємницьких ризиків, а деяких майже уникнути. Модель франчайзингу є надзвичайно важливою для малого бізнесу, а також містить значний потенціал співробітництва невеликих господарських структур із великими фірмами, провідними виробниками – власниками відомих торгових марок.

За оцінками аналітиків франчайзинг в Україні може забезпечити, як і в Європі, 60-70% малого та середнього бізнесу. В Америці цей показник досяг майже 90%. Станом на сьогодні в Україні функціонують понад 600 франчайзингових систем, що охоплюють понад 90 секторів економіки (до пандемії в Україні працювало близько тисячі активних учасників галузі). Найбільш розвиненими галузями залишаються роздрібна торгівля, громадське харчування, освітні та консалтингові послуги, а також індустрія краси та здоров'я. Понад 50% франчайзерів на українському ринку - це вітчизняні компанії, що свідчить про посилення внутрішнього підприємництва та зростання довіри до українських брендів.

Однак, попри зростаючу увагу до франчайзингових моделей підприємництва серед українських суб'єктів господарювання, ринок франшиз в Україні досі недостатньо розвинутий порівняно з більшістю європейських країн. Це свідчить про наявність відкладеного попиту на франчайзингові продукти та послуги, реалізація якого, ймовірно, активізується у післявоєнний період за умови стабілізації економічної ситуації та зростання інвестиційної привабливості сектора малого бізнесу [5].

Окрім зазначеного, можна говорити про зростання популярності онлайн-франшиз у сфері IT-консалтингу, маркетингу, коучингу та фінансових послуг, що відповідає новим викликам цифрової економіки та воєнного часу. Отже, можна говорити про нові можливості для розвитку малого креативного підприємництва, яке дедалі більше інтегрується у франчайзингову модель

завдяки її гнучкості, відносно низьким бар'єрам входу та готовим інструментам для бізнесу.

Зокрема, у креативних індустріях, таких як дизайн, SMM, digital-маркетинг, створення контенту, освітні платформи, івент-менеджмент та арт-простори – франчайзинг дозволяє починаючим підприємцям уникнути складного етапу побудови бренду та скористатися вже напрацьованими бізнес-моделями. Це особливо актуально за умов наявності обмежених ресурсів та нестабільного економічного середовища.

За даними Української асоціації франчайзингу, станом на 2024–2025 роки спостерігається зростання зацікавленості саме у франшизах з невисоким стартовим капіталом (до \$10 000), що робить їх доступними для малого підприємництва. Близько 15–20% нових франчайзингових угод в Україні укладаються у сфері креативної економіки, а попит на цифрові франшизи щорічно зростає на 25–30%. Крім того, держава за допомогою програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також донорських ініціатив міжнародних організацій (наприклад, USAID, EU4Business, GIZ) стимулює розвиток малого бізнесу, у тому числі у креативній сфері, що додатково створює сприятливі умови для масштабування через франчайзинг.

Наведемо декілька найбільш відомих франшиз, які мають потенціал до масштабування і працюють у креативному просторі України (табл. 1).

Успішні Українські франшизи, що працюють у креативній сфері

Компанія	Напрямок діяльності	Переваги	Паушальний внесок, \$	Період окупності, міс.
Академія стилю та дизайну ANDRE TAN	дизайн-освіта, fashion-освіта	авторські методики Андре Тана, навчальні матеріали, сайт, маркетингова та операційна підтримка; можливість купівлі ексклюзивних прав відповідно до регіону й формату бізнесу	від \$19 000;	від 6 місяців,
MUZCOOL — музична школа нового формату	освітні та культурні послуги	франчайзинговий пакет з авторською методикою, підтримкою запуску, навчанням персоналу; проектне навчання, дружня атмосфера, молодіжна ком'юніті, можливість масштабування	від \$27 000;	від 10 місяців
Creative States	бізнес-кластери і коворкінги	франшиза із запуску преміальних гнучких офісних просторів з повним супроводом, включаючи інфраструктуру, дизайн, операційну модель	від \$100 000;	до 3 років

G.Bar (креативне б'юті)	креативний beauty-бізнес	міжнародна франшиза на ринку з 2015 року , має 6 власних салонів та 28 франчайзингових, представлена у 9 країнах; підтримка у маркетингу, персоналі, освітніх програмах	від \$45 000;	18–22 міс
-------------------------------	-----------------------------	--	---------------	-----------

Mon Blanche	дизайнерська мода	впізнаваний бренд львівської дизайнерки, що має центральне виробництво в Україні та власну торговельну марку: 3 франчайзингові магазини за короткий термін, активне міжнародне масштабування	не оприлюднений офіційно	до 24 міс
-------------	-------------------	--	--------------------------	-----------

Джерело: за даними ресурсів [6,7]

Аналізуючи напрями та характер розвитку ринку франчайзингу в Україні та у світі, можемо виокремити деякі очевидні тенденції, які відбуваються на ринку креативних франшиз у 2025 році [8,9]:

– цифровізація франшизних моделей на основі впровадження франчайзерами цифрових інструментів для підтримки франчайзі: CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, онлайн-освіти для навчання персоналу тощо;

– зростання популярності франшиз у сферах SMM, digital-маркетингу, графічного дизайну, відеопродакшену, брендингу, копірайтингу, що не потребують значних стартових інвестицій і легко масштабуються.

– попит на індивідуалізовані продукти та крафтові формати забезпечуються франшизами, орієнтованими на локальні ринки та персоналізовані продукти (арт-студії, handmade, дизайн-ательє), що мають вищу споживчу лояльність. До того, ж дані франшизи більш доступні за вартістю – з мінімальним паушальним внеском (< 10 000 \$) та коротким терміном окупності (до 6–12 місяців). Дані переваги сприяють залученню малого бізнесу та самозайнятих осіб.

– зміцнення та популяризація українських брендів у сфері дизайну, моди, освітніх послуг та маркетингу відкриває можливості для їхнього виходу на іноземні ринки (особливо в Східну Європу, Балкани, країни Балтії).

Висновки. У підсумку важливо зазначити, що за умов динамічного розвитку ринку і постійних змін у споживчих пріоритетах, франчайзинг залишається однією з найнадійніших моделей розвитку бізнесу. Саме франчайзинг, який допомагає мінімізувати ризики як для франчайзера, так і для франчайзі, будучи важливим інструментом сталого економічного розвитку, здатен сприяти диверсифікації бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та залученню інвестицій у сферу малого і середнього підприємництва.

У 2024-2025 роках ринок франчайзингу у сфері креативного бізнесу в Україні набуває нових якісних ознак, зумовлених цифровою трансформацією, адаптацією до умов воєнного часу та зростанням попиту на інноваційні формати зайнятості. Франчайзинг виступає ефективним інструментом сталого розвитку малого креативного підприємництва, який дозволяє мінімізувати адміністративні бар'єри, уникнути типових стартап-помилочок і скористатися швидким виходом на ринок, забезпечуючи зниження підприємницьких ризиків, масштабування успішних бізнес-моделей та формування економічних знань.

Подальше розширення доступних франшиз у сфері digital-послуг, дизайну, маркетингу та освіти сприятиме активізації підприємницької ініціативи, зростанню частки малого бізнесу в економіці та інтеграції України до глобальних креативних ринків.

Література:

1. Мішура В.Б., Буйлова К.О., Запрудська О.Ю. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу в Україні. Економічний вісник Донбасу, 2019. № 2 (56). С. 60-65. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/handle/123456789/158396> (дата звернення 25.07.25)
2. Зайцев О.В., Кордас А.Р. Поточний стан франчайзингу в Україні та у світі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 53-62.
3. Franchise Group. Франчайзинг 2025: про нові горизонти для українського бізнесу. Назва з екрану. URL: <https://franchisegroup.com.ua/news/franchajzyng-2025-pro-novi-goryzonty-dlya-ukrayinskogo-biznesu/> (дата звернення 25.07.25)
4. Якубовський В. Пейн Г. The Franchise Law Review 2022: Ukrainian Chapter. URL: https://www.nobles-law.com/post/franchising-in-ukraine-2021?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 25.07.25)
5. Махінова А. Franchising in Ukraine: be careful of hidden reefs! – International Franchising Committee. URL: <https://sk.ua/uk/franchising-in-ukraine-be-careful-of-hidden-reefs-international-franchising-committee-anglijskoju-movoju/> (дата звернення 25.07.25)
6. Franchise-capital. Веб-сайт. URL: https://franchise-capital.com/en/katalog-franshiz/?page=5&scopes=coffee&utm_source=chatgpt.com (дата звернення 25.07.25)
7. Три франшизи України, які купують за кордоном. URL: https://spacemag.com.ua/lifestyle/try-franshyzy-ukrayiny-yaku-kupuyut-za-kordonom/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 25.07.25)
8. InVenture. ТОП Франшизи 2025: найкращі франшизи в Україні . URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/top-franshizi-2023:-najvigidnishi-franshizi-v-ukrayini> (дата звернення 25.07.25)
9. Міжнародна асоціація франчайзингу. Найкращі тенденції цифрового маркетингу франчайзингу на 2025 рік. URL: https://www.franchise.org/top-franchise-digital-marketing-trends-for-2025/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 25.07.25)

References:

1. Mishura V.B., Builova K.O., Zaprudska O.Iu. (2019) Franchaizynh yak osoblyva forma orhanizatsii biznesu v Ukraini [Franchising as a special

- form of business organization in Ukraine]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu. 2019. № 2 (56). S. 60-65. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/handle/123456789/158396> [in Ukrainian].
2. Zaitsev O.V., Kordas A.R. (2020) Potochnyi stan franchaizynhu v Ukraini ta u sviti [The current state of franchising in Ukraine and around the world]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2020. № 1 (21). С. 53-62. [in Ukrainian].
 3. Franchise Group. Franchaizynh 2025: pro novi horyzonty dlia ukrainskoho biznesu (2025) [Franchising 2025: about new horizons for Ukrainian business]. URL: <https://franchisegroup.com.ua/news/franchajzyng-2025-pro-novi-goryzonty-dlya-ukrayinskogo-biznesu/> [in Ukrainian].
 4. Iakubovskyi V. Pein H. The Franchise Law Review 2022: Ukrainian Chapter (2021) . URL: https://www.nobles-law.com/post/franchising-in-ukraine-2021?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
 5. Makhinova A. Franchising in Ukraine: be careful of hidden reefs! – International Franchising Committee (2025). URL: <https://sk.ua/uk/franchising-in-ukraine-be-careful-of-hidden-reefs-international-franchising-committee-anglijskoju-movoju/> [in Ukrainian].
 6. Franchise-capital. Veb-sait (2025). URL: https://franchise-capital.com/en/katalog-franshiz/?page=5&scopes=coffee&utm_source=chatgpt.com[in Ukrainian].
 7. Try franshyzy Ukrainy, yaki kupuiut za kordonom (2025) [Three Ukrainian franchises that are bought abroad]. URL: https://spacemag.com.ua/lifestyle/try-franshyzy-ukrayiny-yaku-kupuyut-za-kordonom/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
 8. InVenture. TOP Franshyzy 2025: naikrashchi franshyzy v Ukraini. Veb-sait (2025) [TOP Franchises 2025: the best franchises in Ukraine]. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/top-franshizi-2023:-najvigidnishi-franshizi-v-ukrayini> [in Ukrainian].
 9. Mizhnarodna asotsiatsiia franchaizynhu. Naikrashchi tendentsii tsyfrovoho marketynhu franchaizynhu na 2025 rik (2025) [Top Franchise Digital Marketing Trends for 2025]. URL: https://www.franchise.org/top-franchise-digital-marketing-trends-for-2025/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].