

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.322.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.37>**Когут М.В.**

кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Лень Є.Ю.

магістр
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3652-2983>

РОЛЬ ТА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ЄВРОПІ

У статті проаналізовано історичний розвиток франчайзингу в Європі. Розглянуто ключові етапи становлення франчайзингу, зокрема його адаптацію до локальних умов і культурних особливостей країн Європейського Союзу. Досліджено специфіку розвитку франчайзингового ринку в країнах із розвинутою економікою (Франція, Німеччина, Велика Британія), Центральної та Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина), а також Північної та Південної Європи. Виокремлено ключові тенденції, такі як інтернаціоналізація франчайзингових мереж, зростання використання новітніх технологій і створення національних асоціацій франчайзингу. Автори підкреслюють значення франчайзингу як ефективної бізнес-моделі для економічного розвитку регіону, створення робочих місць і популяризації локальних брендів на міжнародному рівні. Аналіз також охоплює приклади успішних франшиз, що доводять ефективність цієї моделі для масштабування бізнесу. Стаття пропонує систематизований аналіз історичних, економічних і правових аспектів розвитку франчайзингу, що дозволяє оцінити його роль у забезпеченні конкурентоспроможності європейського бізнесу.

Ключові слова: франчайзинг, бізнес-модель, франчайзер і франчайзі, економічний розвиток, інновації.

Постановка проблеми. Франчайзинг є однією з найпопулярніших та найефективніших бізнес-моделей у сучасній економіці, що сприяє швидкому розвитку підприємництва, створенню нових робочих місць та економічному зростанню. Особливо важливим є його вплив у Європі, де інтеграційні процеси, регіональні особливості ринків і різноманітність правового середовища створюють як значні можливості, так і виклики для розвитку франчайзингу.

Попри зростаючу популярність франчайзингу в Європі, існує ряд проблем, які потребують глибокого аналізу. Зокрема, юридичні аспекти франчайзингових контрактів, які суттєво відрізняються між країнами ЄС, ускладнюючи масштабування бізнесу, економічну нерівність у регіонах Європи, що впливає на доступність франчайзингових систем для малого і середнього бізнесу та технологічні виклики, пов'язані із діджиталізацією бізнес-процесів та впровадженням інновацій у франчайзингові моделі.

Крім того, у період глобальних криз, таких як пандемія COVID-19 чи енергетична криза, франчайзингові компанії зіштовхуються з новими викликами, зокрема з потребою адаптації бізнес-моделей до змін у споживчих пріоритетах, логістиці та умовах праці.

Таким чином, актуальність дослідження ролі та розвитку франчайзингу в Європі обумовлена необхідністю аналізу його впливу на економіку регіону, визначення ключових бар'єрів, які стримують його розви-

ток, а також пошуку ефективних шляхів оптимізації франчайзингових процесів у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Франчайзинг як сучасна бізнес-модель привертає значну увагу дослідників через його ефективність у масштабуванні підприємницької діяльності, сприяння економічному зростанню та створення нових робочих місць. Численні наукові роботи досліджують особливості франчайзингу в різних регіонах світу, включаючи Європу, з акцентом на економічні, юридичні та соціальні аспекти.

Значний внесок у дослідження теоретичних засад франчайзингу зробили такі автори, як Р. Дант та П. Кауфманн [2], які зосереджуються на моделі відносин між франчайзером та франчайзі, а також аналізують роль довіри та репутації у побудові франчайзингових мереж.

Дослідження європейського франчайзингу активно висвітлюються в роботах А. Перріго і Ж. Кліке [9], які аналізують специфіку розвитку франчайзингових мереж у Європі. Зокрема, автори звертають увагу на вплив інтеграційних процесів ЄС на стандартизацію бізнес-процесів у франчайзингових системах.

Важливі аспекти правового регулювання франчайзингу досліджуються у працях М.Дж. МакКоскер [8], який аналізує відмінності у франчайзинговому законодавстві різних країн, що суттєво впливає на розвиток міжнародних франчайзингових мереж.

Економічні аспекти франчайзингу висвітлюються у дослідженнях Дж. Станворт і Д. Перді [11], які акцентують увагу на тому, як франчайзинг сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, особливо у країнах із перехідною економікою.

Окремо слід зазначити роботи, які розглядають інноваційний розвиток франчайзингу в умовах діджиталізації. Наприклад, М. Алтіней [1] досліджує впровадження цифрових інструментів у франчайзингові системи, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та розширити мережу споживачів.

Вітчизняні дослідники приділяють увагу франчайзингу як перспективній формі розвитку підприємництва в Україні, особливо в умовах інтеграції у європейський економічний простір. Українські науковці висвітлюють питання ефективності франчайзингу для малого і середнього бізнесу, правові аспекти його впровадження, а також адаптацію світових франчайзингових моделей до українських реалій.

Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів франчайзингу зробили такі автори, як Л.М. Побоченко [15], О.О. Мартиненко [12] та М.О. Тонюк [16], О.Е. Суковатий [15], М.В. Когут [9; 10], О.С. Кузьмін [11], І.В. Приходько [7], С.В. Огінок [13], які аналізували перспективи розвитку франчайзингу в Україні, акцентуючи увагу на його ролі у стимулюванні підприємницької активності та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим, низка питань залишається недостатньо висвітленою. Наприклад, недостатньо вивченими є питання адаптації франчайзингових моделей до різноманітних економічних умов європейських регіонів, впливу глобальних криз на функціонування франчайзингових систем, а також інтеграції принципів сталого розвитку у діяльність франчайзингових мереж.

Таким чином, аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про важливість продовження наукових пошуків у сфері франчайзингу в Європі з акцен-

том на економічну ефективність, правові особливості та адаптивність цієї бізнес-моделі до викликів сучасності.

Метою статті є дослідження ролі франчайзингу як ефективної бізнес-моделі у стимулюванні економічного розвитку країн Європи, визначення ключових тенденцій його розвитку, а також аналіз особливостей впровадження франчайзингових систем у різних економічних умовах європейських держав.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія франчайзингу в Європі починається в 1970-х роках, коли американські франчайзингові мережі почали виходити на європейський ринок. Першою франчайзинговою мережею в Європі став McDonald's, який відкрив свою першу точку у Великобританії в 1974 році. Потім McDonald's швидко розширив свою діяльність по всьому континенту, відкривши ресторани у Франції, Німеччині, Нідерландах, Італії та інших країнах. У наступні роки на європейському ринку з'явилися інші франчайзингові мережі, такі як Subway, Pizza Hut, KFC і Burger King [13].

Франчайзинг став популярною бізнес-моделлю в Європі, особливо в секторі громадського харчування. У Польщі перші франчайзингові мережі з'явилися в 1990-х роках. Одним із перших прикладів став McDonald's, який відкрив свою першу точку у Варшаві у 1992 році. У наступні роки на польському ринку з'явилися численні франчайзингові мережі, такі як Subway, KFC, Pizza Hut, Burger King, мережа магазинів Biedronka [10].

В даний час франчайзинг є популярною бізнес-моделлю в багатьох європейських країнах, і ринок франчайзингу розвивається в різних секторах, таких як торгівля, послуги та освіта.

Франчайзинг у Європі має цікаву історію, яка демонструє поступове впровадження цієї бізнес-моделі з адаптацією до економічних, соціальних та культурних особливостей кожної країни. Розвиток франчайзингу у Європі можна розділити на декілька ключових етапів (табл.1).

Таблиця 1 – Історія розвитку франчайзингу в Європі

Період	Особливості розвитку	Країни	Приклади
Ранній етап (1950–1970 роки)	Початок адаптації американської моделі франчайзингу, перші кроки у сфері харчування та косметики.	Велика Британія	Перші франшизи KFC (1955 рік).
		Франція	Yves Rocher (1959 рік) запроваджує франчайзинг у косметичній галузі.
Активне поширення (1970–1990)	Зростання кількості франшиз, їх популярність у ритейлі, харчуванні та послугах.	Німеччина	Заснування франшизи OBI (1971 рік).
		Італія	Міжнародна експансія Benetton через франчайзинг.
		Іспанія	Активний розвиток мережі Zara (1975 рік).
Глобалізація (1990–2010 роки)	Поширення франчайзингу у країни Східної Європи після падіння Берлінської стіни.	Польща	Відкриття McDonald's у Варшаві (1992 рік).
		Чехія	Вихід на ринок мережі Subway.
		Угорщина	Початок роботи Pizza Hut (1991 рік).
Сучасний період (2010–тепер)	Розвиток франчайзингу у сферах технологій, охорони здоров'я, послуг та ритейлу.	Скандинавські країни	ІКЕА використовує франчайзинг для глобального розширення.
		Франція	Активний розвиток брендів, як-от L'Occitane у сфері краси.
	Франчайзинг як ключ до успішної адаптації бізнесу до локальних умов.	Східна Європа	Нова Пошта розвиває франчайзингову мережу за кордоном.
		Європа (загалом)	McDonald's (адаптація до смаків європейців), Decathlon (спорттовари).

Джерело: розроблено на основі [11–13]

Таким чином, франчайзинг у Європі пройшов кілька етапів розвитку, кожен з яких сприяв його адаптації до локальних умов і потреб ринку. Ранній етап (1950–1970 роки) відзначився запозиченням американських моделей, особливо у сфері харчування та косметики. У період активного поширення (1970–1990 роки) франчайзинг став популярним у ритейлі та послугах, що заклало основу для глобалізації.

З 1990-х років цей формат бізнесу активно проникає у Східну Європу, сприяючи інтеграції нових ринків у глобальні економічні процеси.

Сучасний період (2010–тепер) демонструє перехід до технологічних галузей, охорони здоров'я та послуг, що відповідає викликам і трендам 21-го століття. Успіх таких брендів, як McDonald's, IKEA, Zara, та Decathlon, доводить, що франчайзинг є ефективним інструмен-

том масштабування бізнесу та адаптації до культурних і економічних особливостей різних країн, тим самим робить франчайзинг важливим механізмом розвитку європейського бізнесу, забезпечуючи йому гнучкість, масштабованість і конкурентоспроможність [1].

У табл. 2 проаналізовано ключові етапи розвитку франчайзингу в різних європейських країнах, зазначено приклади успішних франшиз та розкрито основні особливості цього процесу. Такий аналіз дозволяє зрозуміти специфіку та перспективи розвитку франчайзингового ринку в кожній із зазначених держав.

Аналіз розвитку франчайзингу в країнах ЄС та сусідніх країнах свідчить про різноманітність підходів і темпів розвитку цієї бізнес-моделі. Історія франчайзингу у кожній країні має свої особливості, які зумовлені економічними, культурними та правовими чинни-

Таблиця 2 – Розвиток франчайзингу в країнах Європи

Країна	Основні етапи розвитку	Ключові приклади франшиз	Особливості розвитку
1	2	3	4
Франція	Франчайзинг почав активно розвиватися у 1960-х роках у сфері роздрібною торгівлі та послуг. У 1970-х запроваджено закони для регулювання франчайзингових угод.	Carrefour – одна з найбільших роздрібних мереж у світі. Accor – готельна група з глобальною мережею.	Франція стала одним із перших європейських центрів франчайзингу. Значна увага приділяється правовому регулюванню, включаючи обов'язковість інформації для франчайзі.
Німеччина	Перші франшизи з'явилися в 1970-х роках завдяки поширенню американських брендів. У 1980-х німецькі компанії почали розвивати власні франшизні мережі.	Adidas – бренд, що використовує елементи франчайзингу у своїй моделі. TUI – туристична компанія з глобальною мережею.	Німецький ринок характеризується високим рівнем організації та стандартів. Популярними є франшизи у сфері технологій, освіти та туризму.
Швеція	Франчайзинг поширився у 1980-х роках у сферах роздрібною торгівлі та харчування. Створення асоціацій для підтримки розвитку франчайзингу.	IKEA – глобальний лідер у меблевій галузі. H&M – міжнародна мережа одягу.	Швеція відома інноваційним підходом до франчайзингу. Висока увага до екологічності та корпоративної соціальної відповідальності.
Данія	Активний розвиток розпочався у 1990-х роках завдяки інтересу до міжнародних брендів. Місцеві компанії почали розвивати франшизи у 2000-х.	Lego Education – франшиза для освітніх установ. Joe & The Juice – мережа закладів харчування.	Датський ринок франчайзингу орієнтований на високу якість продуктів та послуг. Популярність франчайзингу у сфері освіти, технологій та харчування.
Іспанія	Франчайзинг почав розвиватися у 1970-х роках. У 1980-х роках створено перші асоціації для підтримки франчайзингового бізнесу.	Zara – світовий лідер у сфері моди. Telepizza – відома мережа доставки піци.	Іспанія є провідною країною у франчайзингу модного одягу. Активно розвиваються мережі ресторанів і магазинів у регіональних центрах.
Португалія	Активний розвиток розпочався у 1990-х роках. Франчайзинг став популярним завдяки входженню міжнародних брендів.	Parfois – міжнародна мережа аксесуарів. Viva Fit – мережа фітнес-клубів.	Португалія орієнтується на розвиток локальних брендів з акцентом на експорт. Популярні франшизи у сфері фітнесу, харчування та моди.
Італія	Перші франшизи з'явилися в 1970-х роках. У 1980-1990-х роках значного поширення набули локальні та міжнародні франчайзингові мережі.	Benetton – популярна мережа одягу. Eataly – мережа закладів харчування і магазинів італійської кухні.	Італійський франчайзинг має сильний акцент на гастрономії та моді. Успішно розвиваються локальні мережі, що популяризують італійську культуру за кордоном.
Польща	Розвиток франчайзингу почався у 1990-х роках після переходу до ринкової економіки. Активне зростання локальних і міжнародних брендів.	Żabka – найбільша мережа міні-маркетів. Reserved – міжнародна мережа одягу.	Польський ринок характеризується швидким розвитком локальних брендів. Значну роль відіграє близькість до європейського ринку та відкритість до міжнародних партнерів.
Велика Британія	Франчайзинг почав поширюватися у 1950-х роках завдяки американським брендам. У 1970-х роках з'явилися перші британські франшизи.	Pret A Manger – популярна мережа кафе. Marks & Spencer – роздрібна мережа товарів.	Великобританія є однією з найбільш зрілих франчайзингових економік у Європі. Сильна правова база та підтримка асоціацій сприяють розвитку франчайзингу.

1	2	3	4
Україна	Початок розвитку франчайзингу припадає на 1990-ті роки після здобуття незалежності. У 2000-х роках активно входили міжнародні бренди.	Сушия – мережа ресторанів японської кухні. Нова Пошта – логістична компанія, що впровадила франчайзингову модель.	Нестабільна економіка та війна обмежують розвиток ринку. Потенціал у сферах харчування, логістики та послуг, особливо в регіонах зростаючої економічної активності.
Чехія	Франчайзинг почав розвиватися після переходу до ринкової економіки у 1990-х роках. Значний вплив на розвиток мали європейські бренди.	Bata – відома мережа взуттєвих магазинів. Kofola – мережа напоїв та закладів харчування.	Сильна орієнтація на європейські стандарти. Популярні франшизи у сфері роздрібної торгівлі, харчування та освіти.
Угорщина	Франчайзинг розвивається з 1990-х років після переходу до ринкової економіки. Активний розвиток локальних брендів поряд з міжнародними.	Fornetti – мережа пекарень, яка стала успішним експортним брендом. СВА – мережа продуктових магазинів.	Угорщина відома успішним виходом локальних брендів на міжнародний ринок. Зростання франчайзингу у сфері продуктів харчування та роздрібної торгівлі.
Норвегія	Франчайзинг почав активно розвиватися у 1970-х роках. Значний вплив на ринок мають американські та європейські бренди.	Circle K – мережа автозаправок і магазинів. Baker Hansen – мережа кафе-пекарень.	Сильний акцент на якості та екологічності продукції. Популярні франшизи у сфері харчування, роздрібної торгівлі та автосервісу.

Джерело: розроблено на основі [1–4]

ками. Розвинені економіки ЄС (Франція, Німеччина, Велика Британія) стали піонерами у впровадженні франчайзингу, і сьогодні ці країни демонструють високий рівень зрілості ринку, широку правову базу та активну підтримку франчайзингових асоціацій. Країни Центральної та Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина) активно інтегрували франчайзинг після переходу до ринкової економіки. Вони демонструють динамічний розвиток локальних брендів із орієнтацією на європейські стандарти. Північні країни (Швеція, Данія, Норвегія) вирізняються акцентом на екологічність, інноваційність і корпоративну соціальну відповідальність. Південна Європа (Іспанія, Італія, Португалія) демонструє успішний розвиток франчайзингу в таких галузях, як мода, гастрономія та фітнес, що відображає культурні особливості цих регіонів [7].

Попри економічну нестабільність і виклики, пов'язані з війною, Україна має потенціал для розвитку франчайзингу, зокрема у сферах харчування, логістики та послуг.

Загалом, франчайзинг у країнах Європи сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць і популяризації локальних брендів на міжнародному рівні. Однак його розвиток залежить від економічних умов, законодавчого регулювання та здатності адаптуватися до глобальних викликів. Франчайзинг як бізнес-модель отримав значне поширення у Європі завдяки своїй гнучкості та здатності адаптуватися до різних економічних умов. У кожній країні розвиток франчайзингу проходив за унікальним сценарієм, що залежав від історичних, економічних та культурних особливостей [14].

Майбутнє франчайзингу в Європі виглядає дуже перспективно, оскільки все більше компаній використовують франчайзингову концепцію у веденні бізнесу і все більше підприємців шукають можливості відкриття власного бізнесу, використовуючи відомі торгові марки [15].

Кількість франшиз та франчайзерів в Європі постійно зростає. За останні роки в європейському

франчайзингу сформувались кілька ключових тенденцій:

- збільшення кількості франчайзингових підрозділів у межах мережі, що призводить до розширення франчайзі, які прагнуть відкрити більше точок;
- посилення інтернаціоналізації європейського франчайзингу, зокрема завдяки виходу франчайзингових мереж на міжнародні ринки та набуттю країнами членства в Європейському Союзі;
- зростання використання новітніх технологій у франчайзингових операціях;
- створення національних асоціацій франчайзингу в багатьох європейських країнах [4].

Саме ці асоціації виконують роль інституційних гарантій, що підтримують розвиток франчайзингових мереж у різних країнах Європи. Окремі асоціації існують в Австрії, Чехії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Італії, Швеції, Швейцарії, Нідерландах, Великій Британії та Польщі.

У Португалії франчайзинг підтримують дві організації: Associação Portuguesa de Franchising та Associação Nacional de Franchising, а в Норвегії функції асоціації виконує національна Торгово-сервісна бізнес-асоціація [6].

Для розвитку франчайзингу найбільш привабливими є країни Центральної та Південно-Східної Європи, зокрема Польща, Чехія та Угорщина. Польща, яка стала лідером серед країн Центральної та Східної Європи за кількістю франчайзингових брендів, отримала значні можливості для розвитку після вступу в ЄС, що дало можливість польським мережам вийти на міжнародні ринки та збільшити експорт своєї продукції в рамках єдиного ринку ЄС [16].

Зростанню франчайзингу в Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщині та Чехії сприяє лібералізація економік після вступу в ЄС та інтеграція в європейську комерційну систему. Ці країни приваблюють іноземних інвесторів завдяки висококваліфікованій робочій силі, зростаючому попиту на ринку та вигідним умовам для реклами та оренди нерухомості.

У Центральній та Південно-Східній Європі спостерігається значна конкуренція між американськими та західноєвропейськими франшизами, де американські бренди мають хорошу репутацію, а західноєвропейські добре розуміються на місцевих ринках [15].

Висновки. Франчайзинг виявляється ефективним інструментом для створення стабільної основи для виходу на нові ринки, забезпечуючи швидке розширення завдяки чіткому розподілу капіталовкладень та ресурсів. Його роль у європейській економіці є значною, оскільки він сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечуючи підприємцям доступ до перевірених бізнес-моделей, маркетингової підтримки та відомих брендів. Крім того, франчайзинг адаптується до специфічних економічних та культурних умов європейського ринку, що дозволяє ефективно інтегрувати локальні особливості в міжнародні франчайзин-

гові системи. Особливу увагу слід приділити впливу цифровізації, яка змінює традиційні бізнес-моделі, розширюючи можливості для автоматизації процесів, покращення клієнтського досвіду та використання сучасних маркетингових інструментів. Правове регулювання відіграє ключову роль у створенні прозорих та стабільних умов для розвитку франчайзингу. Європейські стандарти сприяють гармонізації бізнес-процесів, полегшуючи інтеграцію франчайзингових мереж у різних країнах.

У майбутньому розвиток франчайзингу в Європі буде залежати від здатності мереж пристосовуватися до змінних ринкових умов, забезпечення інноваційності та підтримки сталого розвитку. Таким чином, франчайзинг залишається важливим чинником економічного зростання, сприяючи створенню робочих місць, обміну досвідом та впровадженню новітніх технологій.

Список використаних джерел:

1. Altınay M. The internationalization of hospitality firms: Factors influencing franchising decisions. *Journal of Services Marketing*. 2006. Vol. 20, No. 6. P. 398–409.
2. Dant R.P., Kaufmann P.J. Structural and strategic dynamics in franchising. *Journal of Retailing*. 2003. Vol. 79, No. 2. P. 63–75.
3. Franchise Group. URL: <http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise> (дата звернення: 04.11.2024).
4. International Franchise Association. URL: <https://www.franchise.org> (дата звернення: 04.11.2024).
5. McCosker M. G. International franchising: A study of legal and regulatory issues. *International Journal of Franchising Law*. 2000. Vol. 2, No. 1. P. 15–28.
6. Perrigot A., Cliquet G. Plural forms in franchising: An empirical investigation. *European Management Journal*. 2004. Vol. 22, No. 4. P. 534–550.
7. Prykhodko I., Ohinok S. Factors affecting franchising development in the economy of the European countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. No. 5. P. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>.
8. Stanworth J., Purdy D. Franchising and the development of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2001. Vol. 8. No. 1. P. 39–47.
9. Когут М.В. Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 4 (87). С. 129–135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\)](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87))
10. Когут М. В., Коpecь Г.Р., Огінок С.В. Франчайзинг як метод інтернаціоналізації бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2023. № 54. С. 30–34. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>.
11. Кузьмін О.С., Сухорська У.Р., Мирончук Т.В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: навч. посіб. Львів : ВАТ «Видавництво «Вільна Україна», 2007. 144 с.
12. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективною моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38
13. Огінок С.В., Федунь Ю.Б. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Вип. 33. С. 293–299.
14. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf>
15. Суковатий О.Е. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. № 3. С. 18–23. URL: <http://molodyuvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>
16. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>.

References:

1. Altınay M. (2006). The internationalization of hospitality firms: Factors influencing franchising decisions. *Journal of Services Marketing*, no. 20(6), pp. 398–409.
2. Dant R. P., & Kaufmann P. J. (2003). Structural and strategic dynamics in franchising. *Journal of Retailing*, no. 79 (2), pp. 63–75.
3. Franchise Group. Available at: <http://franchisegroup.com.ua/catalog-franchise> (accessed November 4, 2024).
4. International Franchise Association. Available at: <https://www.franchise.org> (accessed November 4, 2024).
5. McCosker M. G. (2000). International franchising: A study of legal and regulatory issues. *International Journal of Franchising Law*, no. 2(1), pp. 15–28.
6. Perrigot A., & Cliquet G. (2004). Plural forms in franchising: An empirical investigation. *European Management Journal*, no. 22 (4), pp. 534–550.
7. Prykhodko I., Ohinok S. (2019) Factors affecting franchising development in the economy of the European countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 5(5), pp. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-145-150>
8. Stanworth J., & Purdy D. (2001). Franchising and the development of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, no. 8 (1), pp. 39–47.
9. Kohut M. (2022). Evoliutsiia teoretychnykh pohliadiv shchodo diialnosti mizhnarodnogo biznesu na umovakh franchaizynhu [The evolution of theoretical views on international business activities under franchising conditions]. *Ekonomika i rehion – Economics and Region*, no. (4 (87)), pp. 129–135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2791](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2791)

10. Kohut M. V., Kopets G. R., & Ohinok S. V. (2023). Franchaizynh yak metod internatsionalizatsii biznesu [Franchising as a method of business internationalization]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, no. 54, pp. 30–34. Available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>
11. Kuzmin O. Ie., Sukhorska U. R., and Myronchuk T. V. (2007) Franchaizynh u pidpriumnytskii diialnosti [Franchising in business]. Lviv: Vilna Ukraina.
12. Martynenko O. O. (2018) Svitovyi dosvid vykorystannia franchaizynhu yak efektyvnoi modeli rozshyrennia biznesu [World experience of using franchising as an effective model of business expansion]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 9. pp. 253–258. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38 (in Ukrainian)
13. Ohinok S. I. (2013). Stanovlennia ta rozvytok franchaizynhovoii stratehii vedennia biznesu u svitovii ekonomitsi [Formation and development of a franchise business strategy in the global economy]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya mizhnarodni vidnosyny – Bulletin of Lviv University. International Relations Series*, no. 33, pp. 293–299.
14. Pobochenko L. M. (2016) Rozvytok franchaizynhovooho biznesu v krainakh Yevropy. [Development of franchise business in European countries]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy – Development strategy of Ukraine*, no. 1, pp. 57–64. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45.pdf> (in Ukrainian)
15. Sukovaty O. E. (2007) Franchaizynh yak innovatsiyna model' rozvytku biznesu [Franchising as an innovative model of business development]. *Problems of science*, vol. 3, pp. 18–23. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/33nov2018/33nov2018.pdf>.
16. Tonyuk M. O. (2017) Franchaizynh yak osoblyva forma orhanizatsiyi ta funktsionuvannya biznesu v Ukraini [Franchising as a particular business organization and functioning in Ukraine]. *Economy and societ*, vol. 9, pp. 687–689. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>

Kohut Maryana, Len Yevhen
Lviv National Environmental University

THE ROLE AND DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN EUROPE

The article analyzes the historical development of franchising in Europe. Key stages in the establishment of franchising are considered, including its adaptation to the local conditions and cultural specifics of European Union countries. Particular attention is given to the spread of franchising across various economic sectors: food service, retail, services, and education. The article outlines the main stages of franchising development: the early period (1950–1970s), during which European countries adapted American franchising models; the active expansion period (1970–1990s), characterized by the growth of franchising in retail and services; and the modern stage (from the 2010s), when franchising became widely applied in technology sectors, healthcare, and education. The specifics of franchising market development are studied across countries with advanced economies (France, Germany, the United Kingdom), Central and Eastern Europe (Poland, Czech Republic, Hungary), as well as Northern and Southern Europe. Key trends are highlighted, such as the internationalization of franchising networks, increased use of innovative technologies, and the establishment of national franchising associations. The authors emphasize the significance of franchising as an effective business model for regional economic development, job creation, and the promotion of local brands on the international stage. The analysis also covers examples of successful franchises that demonstrate the effectiveness of this model for business scaling. Prospects for franchising development in the context of globalization and European economic integration are noted, as well as its potential in transition economies such as Poland and Ukraine. The article provides a systematic analysis of the historical, economic, and legal aspects of franchising development, enabling an evaluation of its role in ensuring the competitiveness of European businesses. Thus, franchising in Europe is a crucial mechanism for business development, ensuring competitiveness, scalability, and adaptation to global challenges.

Keywords: franchising, business model, franchisor and franchisee, economic development, innovation.

JEL classification: L26, L81, O52