

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-43>

УДК 338.48

Ахмад Зубайр

доктор філософії, доцент,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0503-0172>

Тітомир Людмила Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3701-2972>

Akhmad Zubair

International Humanitarian University

Lyudmila Titomir

International Humanitarian University

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

FRANCHISING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS MANAGEMENT

Анотація. У статті досліджено особливості використання франчайзингу в менеджменті сучасного бізнесу в туристичній галузі та в готельно-ресторанній сфері. Франчайзинг – це один з найефективніших інструментів розширення та розвитку бізнесу в цих галузях. Для готельно-ресторанної справи, як частини туристичного бізнесу важливо завжди розширяться, збільшувати прибутки, що може бути спроводжене, в тому числі, запровадженням інвестицій та вкладень у бізнес, але це дорогі процеси. Саме тому в бізнесі було запроваджено інструмент франчайзингу. Молоді компанії можуть отримувати право на користування брендом і право відкривати свої локації під вже відомим брендом, виплачуючи власнику цих прав роялті. Компанія що надає свій бренд в користування, отримує для себе дуже швидке розширення свого бренду, компанія за короткий проміжок часу може перейти в міжнародну сферу і стати великим брендом.

Ключові слова: Менеджмент міжнародного бізнесу, бренд менеджмент, бренд, менеджмент, туризм, готельно-ресторанна справа, франчайзинг.

Summary. The article examines the features of using franchising in modern business management in the tourism industry and in the hotel and restaurant sector. Franchising is one of the most effective tools for expanding and developing businesses in these industries. For the hotel and restaurant business, as part of the tourism business, it is important to always expand, increase profits by increasing the number of guests, which can be achieved, including by introducing investments and investments in the business, but these are expensive processes. Young companies can obtain the right to use a brand that is already popular and open their locations under an already well-known brand, paying it royalties for this use. A company that provides its brand for use receives a very rapid expansion of its brand, the company can move into the international sphere and become a major brand in a short period of time. It is also important to note that the franchisor is a company that has extensive experience in business and very often such companies also provide comprehensive support in training personnel, selecting a location, marketing strategies, provides access to the company's software, helps in selecting suppliers or provides its own suppliers, which creates favorable conditions for a new business project. Ukrainian business began to implement this tool in 1993, but the moment of full-fledged launch of this business model in Ukraine can be considered 1997, and today there are approximately 800 franchise companies and about 31,500 franchise locations. Here we can indicate for comparison that in the United States of America there are approximately 851 thousand franchise locations. Franchising is very actively used around the world, especially in the hotel and restaurant business and tourism industry. For example, we can cite such companies as Travel Leaders, Cruise planners and global brands of travel agencies that have international franchises. In Ukraine, there are such companies as Coral travel, Tez Tour, and others. Such well-known hotel brands as Marriot international, Hilton Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, as well as McDonald's, KFC, Domino's Pizza restaurants and a very large number of other brands.

Keywords: International business management, branding, brand management, management, tourism, hotel and restaurant business, franchising.

Постановка проблеми. Сучасний менеджмент бізнесу передбачає постійний розвиток підприємства, головними цілями якого є збільшення прибутків та покращення пізнаваності бренду. Постійний розвиток передбачає як розширення географії підприємства, так і впровадження інновацій. Управління підприємством в сучасному світі в питанні розширення локацій підприємства стикається з проблемою великих вкладень коштів за короткий проміжок часу, що сповільнює або навіть повністю зупиняє процес розширення. Для вирішення цих труднощів у веденні бізнесу було створено франчайзинг, який став умовою розширення підприємства за рахунок того, що компанії з вже відомим ім'ям можуть надавати іншим компаніям право на використання користування брендом, а компанії що отримують це право можуть вкладати свої кошти в створення нового бізнес проекту під іменем вже існуючого бренду. Компанія що отримує права на використання бренду, яку також називають франчайзі, зобов'язується відповідати всім стандартам та відповідати бренду компанії, що продає франшизу.

Аналіз наукових публікацій. До дослідження франчайзингу як одного з інструментів сучасного менеджменту готельно-ресторанної справи та туристичної галузі звертались такі українські вчені, як Тонюк М.О. [5], Присвітла О.В. [4], Ляшок А. [2] та інші. Кандидат економічних наук Тонюк М.О. в своїй праці «Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні» встановила, що франчайзинг – це вид підприємницької діяльності, за якої одна сторона передає іншій стороні певний пакет документів на певний строк за певну плату. Також в цій роботі було встановлено, що франчайзинг може прискорювати розвиток бізнесу. Велика частина уваги в цій роботі присвячена саме розвитку франчайзингу в Україні та недолікам українського ринку, які можуть заважати розвитку цього інструменту ведення бізнесу в Україні, але не повністю розкрито питання того, як саме франчайзинг допомагає в розвитку підприємницької діяльності [5].

Науковці Кахович Ю.О., Турко О.І., та Березняк А.В., в своїй роботі «Франчайзинг як ефективна модель бізнесу в Україні: стан і перспективи розвитку» дуже докладно проаналізували стан сучасних українських підприємств, які використовують інструмент франчайзингу. Також в цій роботі було наведено докладні статистичні дані щодо діяльності франчайзингових компаній. Робота є дуже важливою для наукового розвитку питання франчайзингу, але більшість статистичних даних наведені до 2019 року, що потребує сучасного оновлення [1, с. 34].

Метою статті є визначення особливостей та переваг франчайзингу, як інструменту розвитку

бізнесу в туристичній галузі та готельно-ресторанній справі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Менеджмент в сучасному світі це дуже важкі процеси, особливо беручи до уваги той факт, що сьогодні підприємницька діяльність більшості галузей має дуже велику конкуренцію. Сучасний бізнес не може існувати без постійного розвитку та змін, особливо в таких великих галузях, як туристична індустрія та сфера готельно-ресторанної справи. Для готельно-ресторанної справи, як частини туристичного бізнесу важливо завжди розширятись, збільшувати прибутки шляхом збільшення кількості гостей, що може бути спростоване, в тому числі, запровадженням інновацій.

Одна з найбільших проблем бізнесу в готельно-ресторанній галузі, який має популярний, але один заклад – це проблема досягнення максимального розвитку, після якого дуже важко та дорого вносити якісь інновації. Крім того, внесення інновацій у вже сучасний та рентабельний заклад не завжди є ефективним механізмом. Проблема підприємств з одним успішно діючим готелем або рестораном полягає в тому, що заклади туристичної галузі мають обмежену кількість гостей та клієнтів, які вони можуть одночасно прийняти, а також територіальну закріпленість. Збільшення прибутків в таких закладах може вирішуватись дуже обмеженими механізмами, такими як зменшення собівартості продукції та послуг, які надаються або збільшенню цін, але такі механізми можуть бути небезпечними та погано вплинути на якість продукції та на задоволеність кінцевого споживача.

Для вирішення вищевказаної проблеми, підприємства в якийсь момент приходять до такого інструмента розвитку, як розширення, що дозволить збільшити територію підприємства, кількість гостей та клієнтів, яких компанія може одночасно обслуговувати, що призведе до збільшення прибутків підприємства.

Вже відомі бренди при розширенні свого підприємства можуть витрачати менше коштів на маркетинг та розкрутку бренду і новий заклад підприємства дуже швидко почне активно приймати гостей та обслуговувати своїх клієнтів. Такий розвиток дуже ефективно впливає на бренд та на збільшення прибутків, але він також має декілька проблем. Однією з головних проблем розширення є питання вкладання великих коштів за короткий проміжок часу, що може погано впливати на діяльність підприємства. Саме питання вкладання коштів є великою загрозою для успішно діючих підприємств і саме ця небезпека стає тим фактором, який не дає менеджменту підприємств ефективно розвиватись.

Для таких випадків, коли сучасне підприємство із відомим брендом, який бажає розвиватись та розширюватись, але не може чи не бажає вкла-

дати великі кошти у розширення був створений такий механізм, як франчайзинг.

Міжнародна франчайзингова асоціація встановила, що франчайзинг – це метод розповсюдження товарів або послуг, що передбачає співпрацю між франчайзером, який створює та володіє торговою маркою та бізнес-системою, а також франчайзі, що сплачує встановлені договором кошти, які також називаються «роялті» за право вести свій бізнес під ім'ям і за стандартами франчайзера [6].

Українська вчена Тонюк Марина Олександрівна в своїй науковій роботі «Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні» визначила, що франчайзинг – це такий різновид підприємницької діяльності, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) певний пакети документів (франшизу) на певний строк, за певну плату на договірній основі [5].

Також у вітчизняній літературі поняття франчайзингу розкрила викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету Махнуша Світлана Михайлівна, яка встановила, що франчайзинг – це організація бізнесу, у який франчайзер передає франчайзі право на продаж продукту або послуг цього підприємства. В свою чергу, у франчайзі з'являється зобов'язання продавати продукти або послуги за встановленими законами та умовами договору франчайзингу. Франчайзі отримує право на користування брендом підприємства, його репутацію, технологію, а також отримує підтримку [3].

Вже виходячи з самого розкриття поняття франчайзингу можна зрозуміти, що цей інструмент дає дуже вигідні умови як для вже існуючого успішного підприємства, яке має репутацію, стратегію та популярність серед споживачів, так і для франчайзі, який отримає право на користування брендом, отримає від франчайзера стандарти роботи, вже перевірені та популярні продукти, зможе зекономити на маркетингу, брендингу та інших речах і вже з самого початку роботи почне активно задовольняти потреби споживачів.

Для менеджменту підприємства під час аналізу діяльності компанії важливим аспектом є питання рентабельності підприємства і важливо також проаналізувати ті фінансові вигоди для учасників договору франчайзингу, які цікаві сторонам. Для підприємницької діяльності в цілому важливе питання ідентифікації компанії, її бренду та пізнаваності. Брендінг це важкий та довгий процес, який в багатьох випадках потребує великих фінансових вкладів для досягнення результатів. Саме на цьому складається велика фінансова зацікавленість для компаній, які починають працювати, бо франчайзі, як стороні договору, не потрібно вкладати великі кошти в ім'я, вони отримують право користуватись вже відомим брендом,

а також отримують стандарти, правила роботи з продукцією.

Зацікавленість франчайзеру полягає не тільки в тому, що франчайзингова угода допомагає збільшити територіальність компанії, вона ще полягає в тому що франчайзі зобов'язаний виплачувати встановлені договором кошти франчайзеру. Ці роялті виплачуються за право використовувати бренд, доступ до бізнес моделі, що дає можливість реалізовувати вже перевірену модель ведення бізнесу, стандарти та бізнес-процеси. Також франчайзер надає всебічну підтримку та супровід, надає маркетингову допомогу, також надається доступ до спеціалізованих програм компанії, в тому числі до систем CRM та ERP.

Менеджери підприємств готельно-ресторанної справи, а також інших підприємств туристичної галузі дуже часто та активно використовують франчайзинг, як один з інструментів сучасного розвитку підприємства.

Для прикладу можна навести такі компанії, як Travel Leaders, Cruise planners та світові бренди туристичних агенцій, які мають міжнародні франшизи. В Україні діють такі компанії, як Coral travel, Tez Tour та інші. Такі відомі бренди готельно-ресторанної справи, як Marriot international, Hilton Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, а також ресторани McDonald's, KFC, Domino's Pizza та дуже велика кількість інших брендів.

Інструмент франчайзингу дуже активно використовується у більшості країн. Український бізнес почав проваджувати цей інструмент з 1993 року, але моментом повноцінного запуску цієї бізнес моделі в Україні можна вважати 1997 рік, а на сьогоднішній момент діє приблизно 800 франчайзингових компаній та близько 31500 франчайзингових локацій. Тут можна для порівняння вказати, що в Сполучених Штатах Америки на сьогоднішній момент діє приблизно 831 тисяч франчайзингових локацій [7].

З одного боку може показатись, що Україна має дуже маленькі показники франчайзингової діяльності, але для об'єктивного аналізу важливо також вказати, що дуже активно франчайзинг в США почав розвиватись в 1950-х роках, а український бізнес тільки в 1993 році почав процеси включення цього інструменту до менеджменту своєї підприємницької діяльності, а реалізував ці інструменти тільки в 1997 році. Виходячи з цього, можна зрозуміти, що Український ринок франчайзингу – це ще дуже молода галузь, що достатньо швидко розвивається і кожного року кількість локацій та компаній тільки збільшується, за виключенням періоду глобальної пандемії, коли ринок мав деякий спад.

Кількість компаній, що використовують франчайзинговий інструмент менеджменту бізнесу в Україні активно зростала з 2017 по

2021 роки, найбільше зростання було зафіксовано в 2019 році [2, с. 71].

Українські компанії не просто запроваджують франчайзинг в нашій країні, а ще й створюють успішні українські бренди. Для прикладу можна привести українсько франшизу Lviv Croissants, що почала свій бізнес в 2015 році, а на сьогодні вже працює велика кількість закладів як в Україні, так і в Польщі, Канаді, Німеччині та Литві.

Воєнний конфлікт в Україні створив умови для більш широкого розгортання українського бізнесу в Європі, що стало підґрунтям для формування ринку української франшизи, але не тільки за кордоном розвивається український бізнес. У безпечних регіонах України бізнес отримав значний приріст прибутків [2].

Менеджмент бізнесу, який намагається розвиватись завдяки використанню франчайзингу може зустрічатись з деякими труднощами, які дуже часто зустрічаються в тому числі в Україні. До таких труднощів можна віднести відсутність досвіду у підприємців в цій галузі економіки, відсутність відповідного стартового капіталу у франчайзі, низький рівень банківського кредитування, нестабільна політична та економічна ситуація в країні [1, с. 34-39].

Як і в будь-якому договорі та інструменті управління підприємством, франчайзинг також має декілька ризиків та недоліків. Франчайзер може стикатися з проблемою неможливості відповідного контролю над якістю виконання робіт франчайзі, що може впливати на репутацію бренду, також є ризики розголошення корпоративної та конфіденційної інформації. Зустрічаються також проблеми із невчасним виконанням платіжних обов'язків та деяких інших проблем.

Також можуть виникати труднощі для франчайзі, пов'язані із великими обмеженнями, що можуть заважати процесу управління бізнесом та деякі інші проблеми [4, с. 78-82].

Висновки. Виходячи з вищевказаної інформації можна зробити висновок, що франчайзинг – це інструмент що дає можливість для компаній, що є отримувачами франшизи отримати всебічну та дуже велику підтримку. Компанія, що бажає розширитись і починає продавати право користування своїм брендом в більшості випадків – це вже успішна, розвинута і дуже досвідчена компанія з своєю внутрішньою інфраструктурою. Франчайзер не просто передає права, правила та стандарти, а ще й в багатьох випадках надає допомогу в процесі навчання персоналу, його підготовки то стандартів та умов бренду. До підготовки персоналу відносить не тільки початкові процеси, а ще й проведення тренінгів та підвищення кваліфікації для вже діючого та достатньо професійного персоналу для їх розвитку в кар'єрі.

Компаніям в процесі розширення по франчайзинговій угоді важливо зберігати свій бренд та індивідуальність бізнесу, для цього при створення локації передаються всі стандарти, за якими має бути створена локація, включаючи кольори, умови зручності та інші речі. Але іноді компанії не просто надають рекомендації всебічну підготовку, а ще й приймають участь в процесі вибору локації та її створенні. Деякі бренди навіть мають свої дочірні компанії, що будують локації для франчайзі, що сильно допомагає отримувачу франшизи в процесі створення локації, бо йому не потрібно шукати посередників, які будуть виконувати, наприклад, будівні роботи.

Список використаних джерел:

1. Кахович Ю.О., Турко О.І., Березняк А.В. Франчайзинг як ефективна модель ведення бізнесу в Україні: стан та перспективи розвитку. *Економіка та підприємство*. 2019. № 6. С. 34-39. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-7>
2. Ляшок А., Мадерук А., Таранюк О. Франчайзинг у системі підвищення інноваційного рівня розвитку країни. *Modeling in the development of the economic systems*. 2023. № 4. С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.2-03>
3. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.2-03>
4. Присвітла О.В. Франчайзинг: сутність та організаційний порядок відображення партнерських відносин. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 78-82 DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.13>
5. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2017. №9. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/117.pdf (дата звернення 22.07.2025)
6. Міжнародна франчайзингова асоціація (IFA) URL: <https://www.franchise.org/franchising-overview/what-is-a-franchise/> (дата звернення 23.07.2025)
7. Raphael Bohne. Franchising in the U.S. – statistics and facts. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/top-ics/5048/franchising-in-the-us/#topicOverview> (дата звернення 23.07.2025)

References:

1. Kakhovych Yu.O., Turko O.I., Berezniak A.V. Franchaizynh yak efektyvna model vedennia biznesu v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku [Franchising as an effective model of business in Ukraine: the state amd prospects of development]. *Ekonomika ta pidpriemstvo*, vol. 6, pp. 34-39. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-7>

2. Liashok A., Matseruk A., Taraniuk O. (2023) Franchaizynh u systemi pidvyschennia innovatsiinoho rivnia rozvytku krainy [Franchising in the systems of increasing the innovative level of the country's development]. *Modeling the development of the economic systems*, vol. 4, pp. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.2-03>
3. Makhusha S. M. (2010) Franchaizynhova forma vykorystannia brenda: pohliad z pozytsii marketynhu innovatsii [Franchising form of brand use: a view from the perspective of innovation marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.2-03>
4. Prysvitla O. (2020) Franchaizynh: sutnist ta orhanizatsiinyi poriadok vidobrazhennia partnerskykh vidnosyn [Franchising: the essence and organizational order of partners' relationships reflection]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 12, pp. 78-82. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.13>
5. Toniuk M.O (2017) Franchaizynh yak osoblyva forma orhanizatsii ta funktsionuvannia biznesu v Ukraini [Franchising as a form of organization and functioning of business in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 9. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/117.pdf (accessed July 22, 2025)
6. International franchise association. Available at: <https://www.franchise.org/franchising-overview/what-is-a-franchise/> (accessed July 23, 2025)
7. Raphael Bohne (2025) Franchising in the U.S. – statistics and facts. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/topics/5048/franchising-in-the-us/#topicOverview> (accessed July 23, 2025)

Стаття надійшла до редакції 04.08.2025