

ФРАНЧАЙЗИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасній економіці франчайзинг розглядається як одна з ефективних моделей масштабування бізнесу та поширення інноваційних управлінських практик. В умовах зростання цифрової економіки, посилення глобальної конкуренції та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) перед франчайзинговими системами постають принципово нові виклики та відкриваються значні можливості для розвитку.

Франчайзинг – це форма довгострокового партнерства, за якої власник бренду (франчайзер) передає підприємцю (франчайзі) право використовувати торговельну марку, бізнес-модель та управлінський досвід за визначену винагороду. Франчайзинг як інституційна модель організації підприємництва забезпечує ефективний механізм трансферу управлінських, технологічних та інформаційних ресурсів між учасниками мережі [1].

За оцінками [2], упродовж 2024–2025 років на українському ринку працювало близько 500–600 компаній-франчайзерів, що пропонували приблизно 600 франшиз, із загальною кількістю франчайзингових об'єктів понад 31500.

У сучасних умовах трансформації економіки франчайзинг в Україні змінився з простої передачі прав на бренд у комплексну «систему управління бізнесом», де цифровізація є критичним фактором стійкості та конкурентоспроможності.

Цифровізація економіки суттєво змінює зміст і механізми реалізації франчайзингових відносин. Ключові компоненти технологічної структури франчайзингової мережі охоплюють: системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); системи планування ресурсів підприємства (ERP); платформи для комунікації та навчання (LMS); системи управління ланцюгами поставок (SCM); інструменти бізнес-аналітики (BI); хмарні сервіси. Використання зазначених цифрових рішень забезпечує комплексну стандартизацію бізнес-процесів, починаючи від обліку продажів і логістики та завершуючи управлінням запасами й фінансовими потоками.

Цифрові платформи управління дозволяють франчайзеру здійснювати моніторинг діяльності франчайзі в режимі реального часу, швидко обмінюватися інформацією, відстежувати дотримання стандартів і координувати дії учасників мережі. Також вони забезпечують автоматизацію процесів обміну даними щодо продажів, залишків товарів, виконання маркетингових акцій і взаєморозрахунків [1; 4].

Big Data сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів, прогнозуванню попиту та оптимізації маркетингових кампаній. Впровадження хмарних POS-систем, ринок яких зростає, створює умови для предиктивного управління запасами та персоналом у реальному часі, підвищуючи продажі поза закладами.

Не менш важливим є розширення ринкових можливостей франчайзингових систем унаслідок розвитку електронної комерції та омніканальних стратегій. Інтеграція з цифровими платформами та маркетплейсами (Glovo, Rozetka тощо) забезпечує багатоканальну взаємодію зі споживачем, поєднуючи онлайн- і офлайн-продажі [1].

Штучний інтелект (ШІ) у франчайзингу виступає ключовим інструментом підвищення ефективності управління. Його застосування уможливорює прогнозування попиту на основі аналізу великих масивів даних, сприяє оптимізації управління запасами та формуванню індивідуальних пропозицій для клієнтів. Крім того, використання чат-ботів сприяє налагодженню ефективного зворотного зв'язку з клієнтами.

Разом із тим, цифрова трансформація супроводжується низкою ризиків. До них належать: ризики кібербезпеки та захисту персональних даних; нерівномірність цифрової зрілості учасників мереж; обмеження автономії франчайзі через стандартизовані цифрові

платформи; значні початкові інвестиції у впровадження та підтримку сучасних ІТ-рішень; необхідність постійного навчання персоналу [1; 4].

Отже, в умовах цифрової трансформації економіки України франчайзинг стає ефективним інструментом масштабування бізнесу. Завдяки впровадженню CRM- та ERP-систем, штучного інтелекту й електронної комерції він забезпечує високу стандартизацію процесів, прозорість діяльності та оптимізацію витрат. Разом з тим цифрові технології підвищують конкурентоспроможність мереж через персоналізацію взаємодії зі споживачами, що гарантує їхню адаптивність і стійкість у сучасному середовищі. При цьому реалізація цього потенціалу вимагає посилення кібербезпеки, удосконалення нормативно-правового регулювання та розвитку цифрових компетентностей учасників мережі, що у підсумку визначає стійкість і довгострокову ефективність франчайзингу в цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Хитрова, О. А. (2026). Франчайзинг як інституційна модель організації підприємництва в умовах цифрової трансформації економіки. *Сталий розвиток економіки*, 1(58), 83-88. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-13>.
2. ТОП Франшизи 2026: найкращі франшизи в Україні: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/top-franshizi-2023:-najvigidnishi-franshizi-v-ukrayini> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Верстяк, А. В., Верстяк, О. М., & Вінничук, І. С. (2025). Інформаційні технології як інструмент розвитку франчайзингових мереж. *Економічний простір*, 199, 154–158. <https://doi.org/10.30838/EP.199.154-158>.
4. Назаркевич, І. Б. (2025). Вплив технологій на розвиток франчайзингу в Україні. *Актуальні проблеми економіки*, 4(286), 309–316. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-286-309-316>.