

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61>

УДК 338.48 (477)

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

THE ESSENCE AND CONTENT OF THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF FRANCHISE DEVELOPMENT IN THE HOTEL BUSINESS

Шикіна Ольга Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>**Харенко Дмитро Олександрович**кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7978-3287>**Нєчева Наталя Валеріївна**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>**Shykina Olga, Kharenko Dmytro, Niecheva Natalia**
Odesa National Economic University

У статті розкрито сутність та зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесі. Здійснено аналіз підходів до визначення поняття «франчайзинг», окреслено специфіку його застосування у сфері гостинності та наведено класифікацію франчайзингових відносин за суб'єктами. Розглянуто функціональні ролі франчайзера і франчайзі, визначено ключові елементи механізму – правові, організаційні, економічні та управлінські. Запропоновано модель організаційно-економічного механізму, що базується на принципах партнерства, відповідальності, стандартизації та ефективного контролю. Визначено, що поєднання централізованого управління і децентралізованої ініціативи забезпечує синергійний ефект розвитку готельних мереж і підвищує їх конкурентоспроможність.

Ключові слова: франчайзинг, готельний бізнес, організаційно-економічний механізм, франчайзер, франчайзі, партнерство, мережеві відносини.

The article explores the essence and internal structure of the organizational and economic mechanism for the development of franchising in the hotel industry, emphasizing its dual role as both an innovative business model and an adaptive management system in a globalized hospitality market. The study provides a comprehensive synthesis of theoretical approaches and practical insights into the functioning of franchise relations between the franchisor and franchisee, grounded in a contractual, organizational, and economic framework. Drawing on contemporary scientific sources and international experience, franchising is defined as a long-term partnership that enables the replication of successful business concepts through a standardized operational system, unified brand policy, and mutual economic benefits. The paper examines key interpretations of the concept of "franchising" as presented by European and Ukrainian scholars, revealing its multidimensional nature that encompasses legal, marketing, and managerial aspects. It also outlines the evolution of franchising in the hospitality sector, where this form of cooperation allows hotel enterprises to balance independence with corporate control. The mechanism of franchise development is analyzed through its main components: the contractual foundation, which regulates rights and obligations; the organizational subsystem, which defines coordination and support activities; and the economic dimension, which ensures profitability and sustainable growth. A conceptual model of the organizational and economic mechanism for managing franchise relations is proposed, identifying its structural elements and the logic of bilateral interaction between the franchisor and franchisee. The franchisor develops and transfers a business package, provides

training, ensures marketing and financial support, while the franchisee undertakes financial obligations, personnel recruitment, and adherence to operational standards. This interaction is mediated by a system of managerial tools – planning, organization, control, stimulation, analysis, and coordination – that together create a self-regulating partnership structure.

Keywords: franchising, hotel business, organizational and economic mechanism, franchisor, franchisee, partnership, network relations.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, зростання конкуренції та цифровізації ринку гостинності франчайзинг виступає однією з найефективніших форм організації бізнесу, що поєднує стандартизацію сервісу з підприємницькою ініціативою. Для готельної індустрії, де довіра до бренду й якість обслуговування є ключовими чинниками успіху, франчайзинг створює можливості швидкої експансії за рахунок партнерського управління. Проте, попри його переваги, механізм розвитку франчайзингу в готельному бізнесі потребує теоретичного уточнення, зокрема щодо структури організаційно-економічних взаємозв'язків між франчайзером і франчайзі, а також визначення ефективних інструментів управління франчайзинговими відносинами. Відсутність системного підходу до формування такого механізму в українських реаліях зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та порівняльні аспекти моделі «franchisor–franchisee» представлено у працях С. Мельниченка, Т. Ткачука [1], М. Шкурат, Н. Стасишеної (з акцентом на міжнародний досвід та перспективи для України) [3] і О. Мартиненка, М. Шуби (узагальнення світової практики впровадження) [4]. Договірно-правову природу та організаційну специфіку франчайзингу деталізує М. Тонюк [5], тоді як Т. Григоренко пропонує класифікаційні підходи до мереж і підкреслює економіко-правову багатомірність відносин [6].

Галузеву специфіку туристичного та готельного сегментів розкрито у дослідженнях Л. Чорної (динаміка і практики розвитку в постковідний період) [7] та В. Чкани (франчайзинг як інструмент підтримки підприємця у конкурентному середовищі гостинності) [8]. Концепцію франчайзингової мережі як системи підконтрольних бізнес-одиниць подано у монографії О. Кузьміна, У. Сухорської, Т. Мирончук [9]; у роботі Н. Гайванович наголошено на «домінуючій» ролі франчайзера у встановленні правил взаємодії [10]. Інноваційні підходи до розвитку мереж туристичної галузі систематизовано Л. Чепурдою, Д. Дубі-

новським [11], тоді як Є. Шевчук фокусується на обліково-контрольному аспекті взаємодії і питаннях дистанційного управління [12].

Сучасні напрями інтеграції готельного бізнесу, а саме франчайзинг, горизонтальна та вертикальна інтеграція, розглянуті у дослідженні О. Підпригори та О. Шикиної [14].

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблення теоретичних основ і розробка структурно-логічної моделі організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесі, яка враховує взаємозв'язки між суб'єктами франчайзингової діяльності, чинники зовнішнього середовища, інструменти управління та економічні ефекти взаємодії франчайзера і франчайзі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма підприємницької діяльності застосовується практично в усіх сферах економічної діяльності, у тому числі й у готельному бізнесі [1, с. 30].

Франчайзинг передбачає, що окремий франчайзі отримує право та водночас бере на себе зобов'язання, в обмін на пряму чи непряму фінансову винагороду, використовувати торговельну назву, торговельну марку, знак обслуговування, ноу-хау, бізнес- і технічні методи, процедурну систему та інші промислові та інтелектуальні права власності франчайзера. Надання цих прав супроводжується постійною комерційною та технічною підтримкою з боку франчайзера в межах і протягом усього строку дії договору [2].

У табл. 1 наведено точки зору вчених щодо розуміння сутності дефініції «франчайзинг». Окреслені визначення дозволяють зрозуміти загальну сутність франчайзингу, проте особливого значення він набуває саме у сфері готельного бізнесу, де виступає сучасною формою організації.

Франчайзинг у туризмі, за визначенням Л. В. Чорної, Л. В. Ковальської та Л. В. Польової, розглядається як взаємовигідна система, у якій головне підприємство, що виступає франчайзером, надає франчайзі право використовувати торгову марку, технології та інші об'єкти інтелектуальної власності, що дозво-

Таблиця 1

Визначення поняття «франчайзинг»

Визначення поняття:	Авторський аналіз визначення	
	Межі визначення	Акценти визначення
Європейський етичний кодекс. Франчайзинг є системою маркетингу товарів, послуг чи технологій, яка ґрунтується на постійній тісній співпраці між юридично та фінансово окремими незалежними суб'єктами, де франчайзер надає свої права франчайзі і тим самим накладає зобов'язання на франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [2].	Франчайзинг розглядається як система маркетингу, що поєднує незалежних учасників у єдину мережу співпраці	Акцент зроблено на партнерстві, договірних відносинах
Шкурат М. Є., Стасишена Н. В. Франчайзинг – організаційна модель бізнесу, в якій компанія (франчайзер) надає певній особі або компанії (франчайзі) право на продаж своєї продукції чи послуг [3, с. 153].	Франчайзинг як форма організації бізнесу, засновану на передачі прав на реалізацію продукції/послуг	Акцент на передачі комерційних прав
Мартиненко О. О., Шуба М. В. Франчайзинг – метод ведення бізнесу, за якого компанія-власник (франчайзер) надає незалежному підприємцю або компанії (франчайзі) право реалізовувати товари чи послуги під її торговельним знаком з дотриманням визначених стандартів якості, технологій і правил ведення діяльності [4, с. 254].	Межі франчайзингу окреслено як спосіб ведення діяльності з обов'язковим дотриманням правил та стандартів	Акцент на передачі прав, контролі якості та збереженні торг. знаку
Тонюк М. О. Франчайзинг – різновид підприємницької діяльності, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) певний пакет документів (франшизу) на певний строк, за певну плату на договірній основі [5, с. 688].	Франчайзинг як договірна форма співпраці з передачею прав у тимчасове користування	Акцент зроблено на договірній формі
Григоренко Т.М. Франчайзинг – це форма організації підприємницької діяльності, в основі якої лежать економічні, правові і організаційні відносини між незалежними суб'єктами підприємництва, і яка передбачає довгострокову співпрацю, за якої франчайзер (власник франшизи) надає франчайзі (фіз. чи юр. особі) за плату право тимчасового користування своїми інтелектуальними розробками, забезпечення технічною, консультаційною та маркетинговою підтримкою, тоді як франчайзі зобов'язується вести бізнес відповідно до стратегії та стандартів франчайзера, визначених у договорі франчайзингу [6, с. 115].	Визначення охоплює сутність франчайзингу як договірної системи, взаємодії на основі передачі прав і підтримки	Акцент зроблено на партнерських відносинах, взаємній вигоді, дотриманні стандартів

Джерело: сформовано авторами на основі [2-6]

ляє знижувати матеріальні витрати, розширювати ринок збуту, мінімізувати ризики та збільшувати тривалість життєвого циклу компанії [7, с. 340]. В. О. Чкана формулює франчайзинг як форму управління готельним бізнесом, що дозволяє своєму власнику мати власний бізнес, але не бути самотнім у жорсткій конкурентній боротьбі [8, с. 259].

Сучасна світова економічна система, що розвивається в умовах глобалізації, регіоналізації та інформатизації, характеризується формуванням так званої мережевої еконо-

міки, яка функціонує за принципами мережевої організації.

Формування франчайзингових мереж у готельному бізнесі виступає сучасним каталізатором і водночас інноваційною стратегією розвитку. За авторами Кузьмін О., Сухорська У., Мирончук Т. [9, с. 8] франчайзингова мережа – сукупність підприємств франчайзі, що контролюються одним франчайзером.

А ось, Гайванович Н. В. [10, с. 114] визначає франчайзингову мережу як «домінуючу» мережу, в якій франчайзер визначає зверху

умови і засади співпраці, а франчайзі мають невеликий вплив на розвиток мережі.

На думку Григоренко Т. М. [6, с. 116] франчайзингова мережа – це частково залежне об'єднання суб'єктів господарювання (франчайзера і франчайзі), які здійснюють діяльність на ринку за принципами франчайзингу під єдиною торговельною маркою франчайзера, до її складу входить підприємство франчайзера та одна або кілька бізнес-одиниць франчайзі (юридичних осіб або структур без такого статусу), що працюють на основі отриманих франшиз.

Дослідники Л. М. Чепурда та Д. В. Дубіновський визначили основні переваги та недоліки франчайзингових відносин для головних суб'єктів (рис. 1).

Попри зазначені недоліки, франчайзинг має й низку суттєвих переваг. Він дозволяє франчайзі скористатися готовими бізнес-моделями, відпрацьованими стандартами обслуговування та брендовим ім'ям франчайзера, що значно знижує ризики при відкритті власного бізнесу. Використання перевірених

технологій і досвіду франчайзера сприяє швидшому виходу на ринок, підвищує ефективність управління та дозволяє франчайзі отримувати прибуток вже на ранніх етапах діяльності. Крім того, франчайзинг забезпечує підтримку у сфері маркетингу, навчання персоналу та організації бізнес-процесів, що особливо важливо для нових підприємців.

Перевагою франчайзингу Є. О. Шевчук називає те, що управління об'єктами на відстані відбувається автоматично, а франчайзі, вкладає власні кошти, самостійно контролює дотримання стандартів ведення бізнесу своїми співробітниками, оскільки його дохід прямо залежить від отриманого прибутку [12, с. 835].

Організаційно-економічний механізм розвитку франчайзингових відносин – це система ієрархічних взаємозв'язків між підприємствами, у центрі якої знаходиться франчайзингова угода; її основні положення визначають напрями співпраці франчайзера та франчайзі з урахуванням впливу факторів мікро- та макросередовища [13, с. 12].

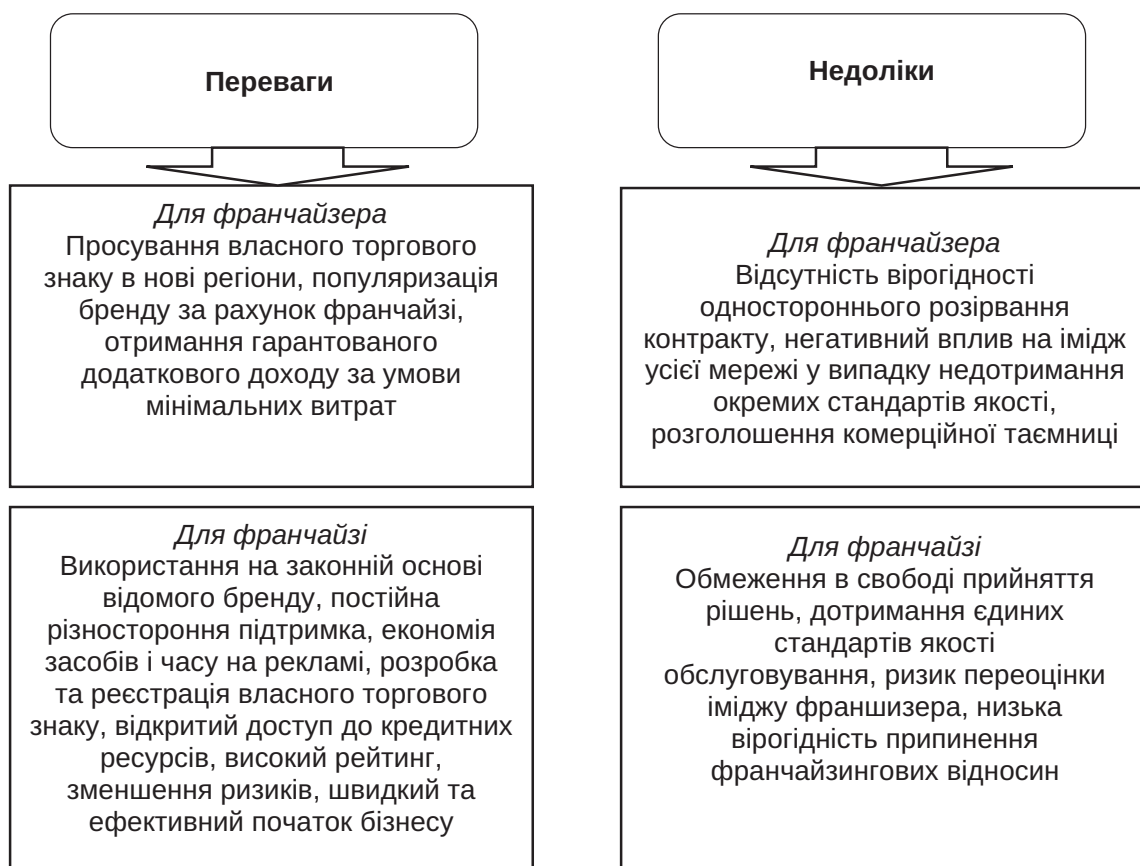


Рис. 1. Переваги та недоліки франчайзингових відносин для франчайзера та франчайзі

Джерело: сформовано авторами на основі [11, с. 22]

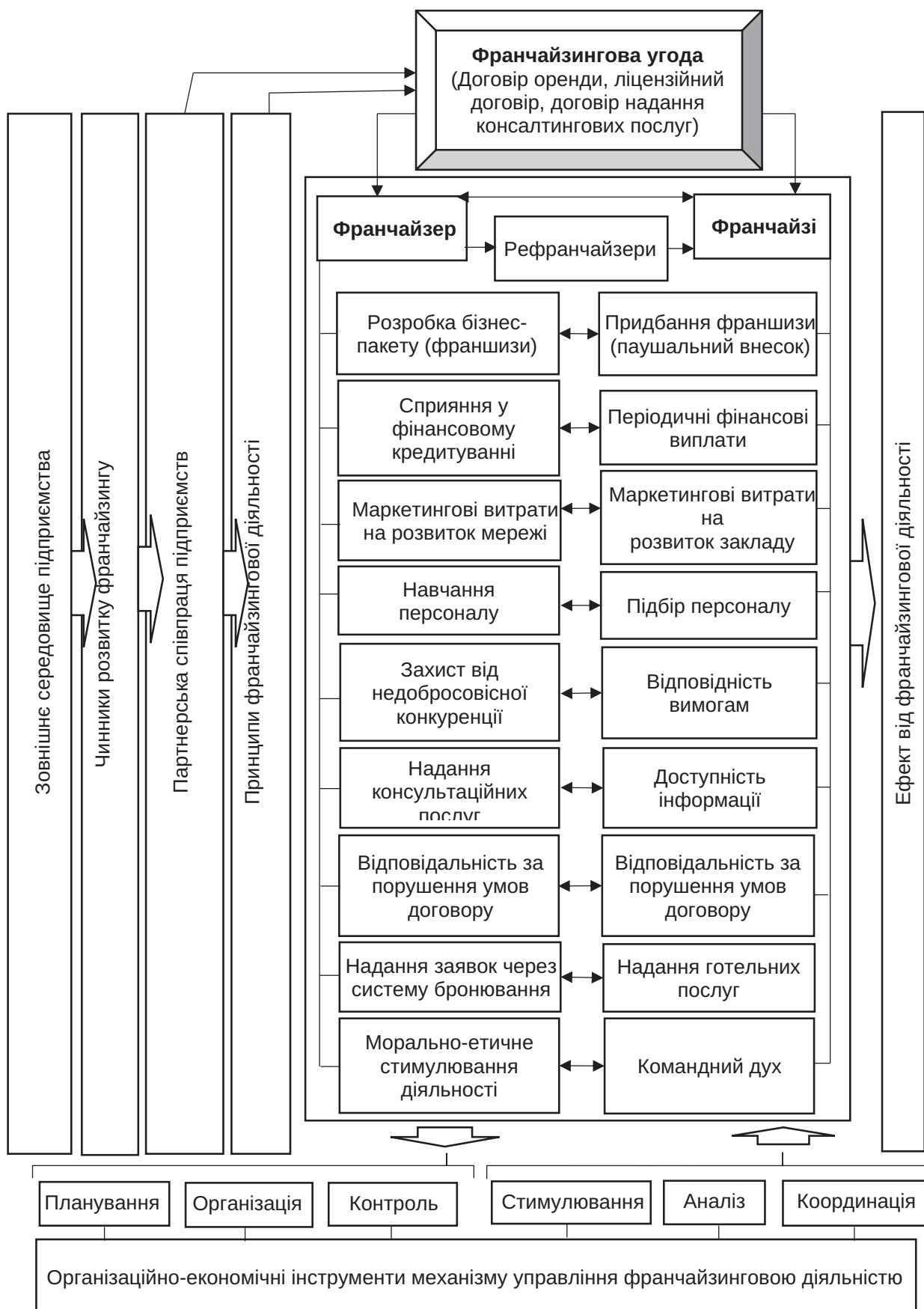


Рис. 2. Організаційно-економічний механізм реалізації франчайзингових відносин між підприємствами

Джерело: сформовано авторами на основі [13, с. 12; 14]

Основне завдання організаційно-економічного механізму полягає у створенні умов для стабільного функціонування франчайзингової мережі, координації дій учасників та забезпеченні високого рівня якості туристичних послуг. Він інтегрує економічні, організаційні, інформаційні, соціальні та управлінські елементи, враховує вплив факторів мікро- та макросередовища і формує основу для ефективного масштабування туристичного бізнесу.

Дані рис. 2 відображають організаційно-економічний механізм реалізації франчайзингових відносин між підприємствами, що показує логіку взаємодії франчайзера й франчайзі в межах договірних, управлінських та економічних зв'язків. Центральним елементом виступає франчайзингова угода, яка визначає правові, фінансові й організаційні засади співпраці між сторонами.

Зовнішнє середовище підприємства формує умови, у яких функціонує франчайзинг, а чинники розвитку, партнерська співпраця та принципи діяльності задають рамки ефективної взаємодії між суб'єктами. Модель показує двосторонній обмін зобов'язаннями та ресурсами:

франчайзер розробляє бізнес-пакет, надає маркетингову підтримку, сприяє фінансуванню, проводить навчання, забезпечує захист від недобросовісної конкуренції й консультує франчайзі. Франчайзі, зі свого боку, купує франшизу, здійснює періодичні платежі, реалізує локальний маркетинг, добирає персонал, дотримується стандартів і забезпечує якість послуг. Між сторонами існує двостороння відповідальність за виконання умов договору, доступність інформації, морально-етичні стандарти й підтримку корпоративного духу.

До організаційно-економічних інструментів управління франчайзинговою діяльністю ми відносимо планування, організацію, контроль, стимулювання, аналіз і координацію. Їх сукупне застосування забезпечує узгодженість рішень, ефективний розподіл ресурсів та підтримання єдиних стандартів.

Механізм демонструє, що франчайзинг є інтегрованою формою партнерства, у якій поєднуються централізоване управління знаннями та децентралізована ініціатива учасників. Завдяки системному поєднанню правових

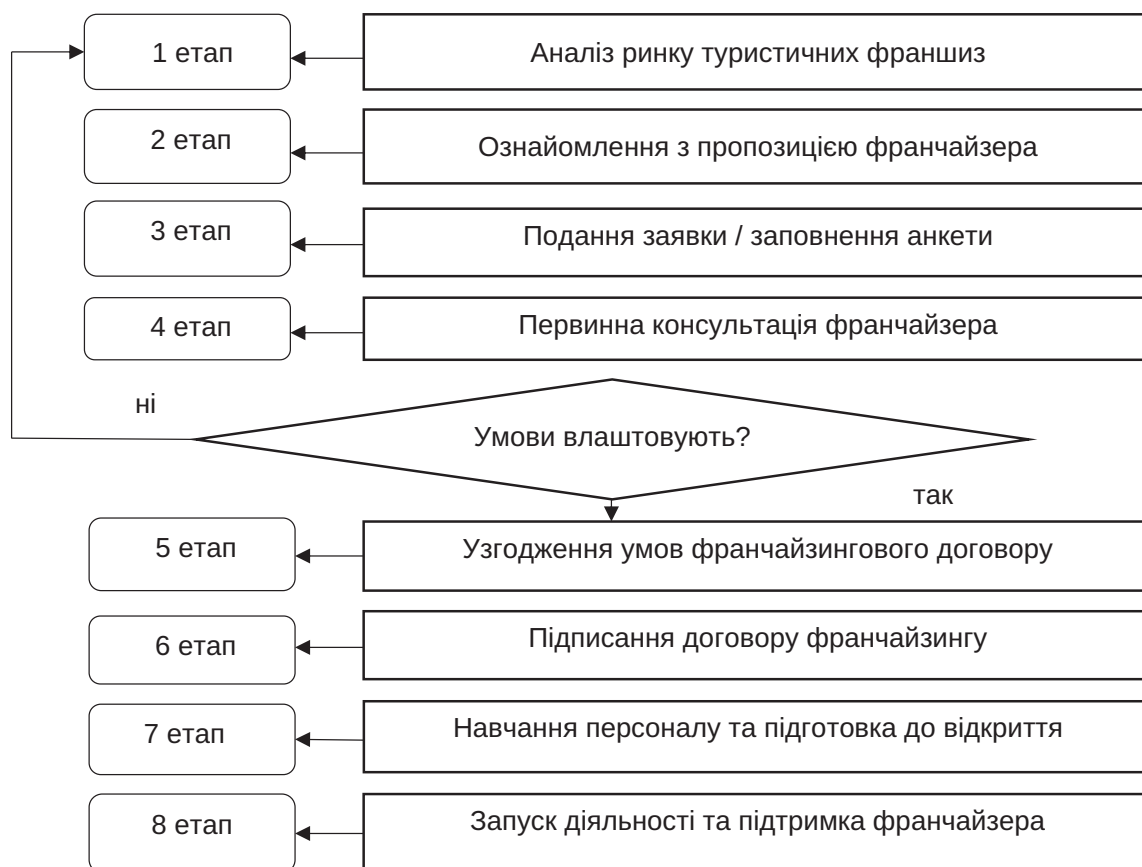


Рис. 3. Алгоритм прийняття рішення про вступ до франшизи

Джерело: сформовано авторами

і організаційних інструментів забезпечується синергія інтересів сторін і досягаються економічні та репутаційні ефекти розвитку мережі.

Комплексний вплив цих чинників визначає ефективність розвитку франчайзингових відносин у готельній сфері та формує потенціал для масштабування мереж на національному та регіональному рівнях.

Суб'єкт господарювання має здійснити поетапну оцінку доцільності вступу до франшизи. Алгоритм прийняття такого рішення подано на рис. 3.

Висновки. Франчайзинг у готельному бізнесі є ключовим інструментом мережевого розвитку, який поєднує централізоване управління знаннями франчайзера з децентралізованою

ініціативою франчайзі. Організаційно-економічний механізм його реалізації ґрунтується на договірній взаємодії, системі управлінських інструментів (планування, організація, контроль, стимулювання, аналіз, координація) та принципах партнерства й стандартизації. Запропонована модель демонструє, що ефективність франчайзингової системи визначається не лише правовими умовами, а й наявністю сталих економічних зв'язків, злагодженого комунікаційного обміну та спільної орієнтації на підвищення якості послуг. Реалізація цього механізму сприяє формуванню конкурентних переваг, масштабуванню готельних мереж і підвищенню стійкості бізнесу до коливань ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 4 (102). С. 30-42.
2. European Code of Ethics for Franchising. URL: <https://surli.cc/vykufy> (дата звернення: 05.11.2025).
3. Шкурат М. Є., Стасишена Н. В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу: міжнародний досвід і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-інформ*. 2024. № 10. С. 152-158.
4. Мартиненко О. О., Шуба М. В. Світовий досвід використання франчайзингу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253-258.
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 05.11.2025).
6. Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 114-119.
7. Чорна Л. В. Розвиток франчайзингу в туризмі в постковідний період: світова та вітчизняна практика. *Вісник ХНТУ. Сфера обслуговування*. 2024. № 2. С. 337-344.
8. Чкана В. О. Франчайзинг у сфері туристичного та готельного бізнесу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 255-259.
9. Кузьмін О., Сухорська У., Мирончук Т. Франчайзинг у підприємницькій діяльності. Львів: Вільна Україна, 2007. 144 с.
10. Гайванович Н. В. Мережеві структури малих і середніх підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 4. С. 110-115.
11. Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. Інноваційні підходи до розвитку франчайзингових мереж туристичної галузі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 1 (7). С. 27-31.
12. Шевчук Є. О. Франчайзингові відносини у туристичному бізнесі: обліково-контрольний аспект. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 832-837.
13. Филюк Г. М., Магомедова А.М. Організаційно-економічний механізм формування франчайзингових партнерських відносин між підприємствами в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. № 1(30). С. 7-14.
14. Підпригора, О., & Шикіна, О. (2025). Розширення готельного бізнесу: франчайзинг, горизонтальна і вертикальна інтеграція. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*, (6). <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.05>

REFERENCES:

1. Melnychenko S. V., Tkachuk T. M. (2015) Franchayzynhovi merezhi turystychnykh pidpriemstv [Franchise networks of tourism enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 4 (102), pp. 30–42. (in Ukrainian)

2. European Code of Ethics for Franchising. Available at: <https://surli.cc/vykufy> (accessed November 5, 2025).
3. Shkurat M. Ye., Stasishena N. V. (2024) Franchayzynh yak forma vedennia biznesu: mizhnarodnyi dosvid i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Franchising as a form of doing business: international experience and development prospects in Ukraine]. *Biznes-inform*, no. 10, pp. 152–158. (in Ukrainian)
4. Martynenko O. O., Shuba M. V. (2018) Svitovyi dosvid vykorystannia franchayzynhu [World experience in the use of franchising]. *Biznes Inform*, no. 9, pp. 253–258. (in Ukrainian)
5. Toniuk M. O. (2017) Franchayzynh yak osoblyva forma orhanizatsii ta funktsionuvannia biznesu v Ukraini [Franchising as a special form of organization and functioning of business in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 9. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/117.pdf (accessed November 5, 2025). (in Ukrainian)
6. Hryhorenko T. M. (2016) Klasyfikatsiia franchayzynhovykh merezh u rozdribnii torhivli [Classification of franchise networks in retail trade]. *Problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 114–119. (in Ukrainian)
7. Chorna L. V. (2024) Rozvytok franchayzynhu v turyzmi v postkovidnyi period: svitova ta vitchyzniana praktyka [Development of franchising in tourism in the post-COVID period: global and domestic practice]. *Visnyk KHNTU. Sfera obsluhovuvannia*, no. 2, pp. 337–344. (in Ukrainian)
8. Chkana V. O. (2021) Franchayzynh u sferi turystychnoho ta hotelnoho biznesu [Franchising in the field of tourism and hotel business]. *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti: proceedings of the II All-Ukrainian Conference of Students and Young Scientists* (Kyiv, November 18, 2021), vol. 2, pp. 255–259. Kyiv: KNUITD. (in Ukrainian)
9. Kuzmin O., Sukhorska U., Myronchuk T. (2007) *Franchayzynh u pidpriemnytskii diialnosti* [Franchising in entrepreneurial activity]. Lviv: Vilna Ukraina, 144 p. (in Ukrainian)
10. Haivanovych N. V. (2011) Merezhevi struktury malykh i serednikh pidpriemstv [Network structures of small and medium-sized enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, vol. 4, pp. 110–115. (in Ukrainian)
11. Chepurda L. M., Dubinovskiy D. V. (2023) Innovatsiini pidkhody do rozvytku franchayzynhovykh merezh turystychnoi haluzi [Innovative approaches to the development of franchise networks in the tourism industry]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia*, no. 1 (7), pp. 27–31. (in Ukrainian)
12. Shevchuk Ye. O. (2017) Franchayzynhovi vidnosyny u turystychnomu biznesi: oblikovo-kontrolnyi aspekt [Franchise relations in the tourism business: accounting and control aspect]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 10, pp. 832–837. (in Ukrainian)
13. Fyliuk H. M., Mahomedova A. M. (2015) Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm formuvannia franchayzynhovykh partnerskykh vidnosyn mizh pidpriemstvamy v Ukraini [Organizational and economic mechanism for forming franchise partnership relations between enterprises in Ukraine]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 1 (30), pp. 7–14. (in Ukrainian)
14. Pidipryhora O., Shykina O. (2025) Rozshyrennia hotelnoho biznesu: franchayzynh, horizontalna i ver-tykalna intehtratsiia [Expansion of hotel business: franchising, horizontal and vertical integration]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy*, no. 6. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.05>. (in Ukrainian)