

УДК 339.96:004

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.154-158>**Верстяк А.В.**

доктор економічних наук

Чернівецький національний університет ім., Ю. Федьковича

Verstiak Andrii

Dr. of Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0002-8090-1233>**Верстяк О.М.**

кандидат економічних наук

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Verstiak Oksana

PhD in Economic Sc.

Chernivtsi Trade and Economic Institute STEU

<https://orcid.org/0000-0002-4222-4964>**Вінничук І.С.**

кандидат економічних наук

Чернівецький національний університет ім., Ю. Федьковича

Vinnychuk Igor

PhD in Economic Sc.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0001-5961-550X>

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ

Впровадження інформаційних технологій у франчайзинговий бізнес є важливим фактором його ефективності та конкурентоспроможності. У статті розглядається роль цифрових технологій у розвитку франчайзингових моделей, зокрема використання POS-систем, CRM, ERP, електронної комерції та штучного інтелекту для автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікації та управління операційною діяльністю. Досліджено уніфіковану теорію прийняття та використання технологій (UTAUT) як теоретичну основу для аналізу технологічної адаптації франчайзі. Проаналізовано основні фактори, що впливають на прийняття технологій у франчайзингу, включаючи очікувану ефективність, зручність використання, соціальний вплив та фасилітуючі умови. Стаття також визначає ключові виклики, що виникають під час технологічної інтеграції у франчайзингових мережах, та перспективи подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: франчайзинг, інформаційні технології, франчайзі, цифрова трансформація, POS-системи, CRM, ERP, UTAUT, електронна комерція, штучний інтелект.

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING NETWORKS

The implementation of information technologies in the franchising business is a crucial factor in its efficiency and competitiveness. The article examines the role of digital technologies in the development of franchising models, particularly the use of POS systems, CRM, ERP, e-commerce, and artificial intelligence for business process automation, improved communication, and operational management. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is explored as a theoretical foundation for analyzing franchisee technological adaptation. The key factors influencing technology adoption in franchising are analyzed, including expected efficiency, ease of use, social influence, and facilitating conditions. The article also identifies the main challenges arising during technological integration in franchising networks and outlines prospects for further research in this field. The findings underscore that digital transformation is not only a competitive advantage but also a crucial factor in the sustainable growth and adaptability of franchising networks in a rapidly evolving market environment.

The article explores the role of information technologies as a key tool for the development of franchising networks. It

analyzes the impact of digital solutions on business process optimization, communication between franchisors and franchisees, and overall operational efficiency. Special attention is given to the use of cloud computing, big data analytics, CRM systems, and artificial intelligence in managing franchise systems. The study highlights the advantages of IT implementation in ensuring brand consistency, enhancing customer experience, and improving supply chain management. The findings suggest that integrating modern technologies into franchising strategies significantly contributes to the competitiveness and scalability of franchise businesses in the global market. Additionally, the article examines cybersecurity challenges and the necessity of protecting sensitive business data within franchising networks. The research emphasizes that the strategic use of information technologies fosters innovation, streamlines decision-making processes, and strengthens long-term franchise relationships.

Keywords: Franchising, information technologies, franchisee, digital transformation, POS systems, CRM, ERP, UTAUT, E-commerce, Artificial intelligence (AI).

JEL classification: M31, O10, O30.

Постановка проблеми. Франчайзинг є загальновищаною бізнес-моделлю, яка має численні переваги у порівнянні з провадженням та управлінням власною мережею підприємств. [1]. Згідно з [2], термін «франшиза» походить від французького слова *franco*, що передає концепцію свободи. Хоча назва «франшиза» має французьке коріння, вважається, що індустрія франчайзингу виникла в Європі понад століття тому, а згодом поширилася на Сполучені Штати [2]. При цьому, як зазначається в праці [3], франчайзинг відіграє вирішальну роль в економічному розвитку, сприяючи створенню робочих місць, розвитку підприємництва та покращенню рівня життя. Безсумнівно, франшиза функціонує як комерційна та соціальна модель, глибоко впливаючи на економіку та суспільство, особливо в контексті зайнятості, економічної модернізації та масштабного поширення цієї бізнес-моделі [4]. Франчайзинговий бізнес безпосередньо впливає на доходи, зайнятість та розширення ринку, зокрема в міжнародному масштабі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як зазначається в праці [7] франчайзинг - це договірна угода, яка є бізнес-моделлю між франчайзером і франчайзі. Відповідно до цієї угоди, франчайзер надає франчайзі дозвіл використовувати свій відомий бренд, операційні процедури та систему підтримки в обмін на певні фінансові ресурси, такі як роялті або інші винагороди [7]. Завдяки цим відносинам франчайзі керує підприємством під брендом франчайзера, використовуючи його популярність і клієнтську базу. Франчайзер, у свою чергу, зберігає контроль над ключовими аспектами бізнес-операцій, включаючи брендинг, маркетингові стратегії та якість продукції, щоб забезпечити однаковий рівень сервісу у всіх франчайзингових підрозділах [8]. Завдяки вищому рівню ефективності в порівнянні з незалежним бізнесом, франчайзинг став популярною бізнес-моделлю для підприємців [9]. Франчайзингова угода, що окреслює права, обов'язки та умови співпраці обох сторін, є юридичною основою цієї моделі. Така спільна бізнес-модель активно розвивається в різних секторах, зокрема у сфері фаст-фуду, роздрібною торгівлі та готельного бізнесу, і продовжує залишатися ефективною стратегією розширення.

Потребує поглибленого вивчення проблема ефективної інтеграції цифрових інструментів у всі аспекти франчайзингового бізнесу та питання розробки універсальної моделі цифрової трансформації для

франчайзингових мереж різного масштабу та галузевої спрямованості.

Мета даного дослідження полягає в аналізі впровадження інформаційних технологій у франчайзинговий бізнес та оцінка їх впливу на операційну ефективність, управління мережею та клієнтський досвід. Особлива увага приділяється застосуванню моделі UTAUT для визначення факторів, що впливають на прийняття технологій франчайзі, а також дослідженню ролі POS-систем, CRM, ERP, електронної комерції та штучного інтелекту у цифровій трансформації франчайзингових компаній.

Методологія дослідження. У статті використано порівняльний метод та структурно-функціональний підхід для оцінки впровадження інформаційних технологій у франчайзинг. Системний аналіз дозволив визначити вплив цифрової трансформації на бізнес-моделі франчайзингових компаній, а контент-аналіз – виявити ключові тенденції у використанні технологій, таких як POS, CRM, ERP та штучний інтелект.

Виклад основних результатів дослідження. Відповідно до мети даного дослідження важливо підкреслити, що уніфікована теорія прийняття та використання технологій (UTAUT, англ. Acceptance and Use of Technology) є важливою технологічною бізнес-моделлю, яка акцентується на прийнятті технологій з метою їх унормування. Ця теорія вивчає мотиви, які впливають на вибір технологічної поведінки користувачів [1]. (2003) поділяють модель UTAUT на чотири основні компоненти:

1. Очікувана ефективність (Performance Expectancy) – наскільки користувач вважає, що технологія покращить його діяльність.
2. Очікувана зручність (Effort Expectancy) – наскільки легко користувач може опанувати і використовувати технологію.
3. Соціальний вплив (Social Influence) – вплив оточення на прийняття технології.
4. Фасилітуючі умови (Facilitating Conditions) – наявність ресурсів і підтримки для використання технології.

Крім того, модель UTAUT враховує модератори, такі як стать, вік, досвід та добровільність використання технології, які можуть змінювати вплив основних детермінант, а також широко застосовується у дослідженнях прийняття інформаційних технологій у різних сферах, включаючи франчайзинг.

Дослідження [2-3] показують важливість адаптації технологій для досягнення конкурентних переваг та ефективного функціонування організацій у плинному бізнес-середовищі.

Уніфікована теорія прийняття та використання інформаційних технологій допомагає зрозуміти, як франчайзі адаптують та інтегрують цифрові рішення, впроваджені франчайзером. Ця теорія дозволяє оцінити, які фактори впливають на швидкість впровадження технологій, а також які умови можуть сприяти

або, навпаки, гальмувати цей процес.

Франчайзингові мережі, на відміну від незалежного бізнесу, мають певні технологічні обмеження, оскільки франчайзі повинні використовувати конкретні системи та процеси, визначені франчайзером. Водночас, UTAUT дозволяє врахувати, як очікувана ефективність, зручність, соціальний вплив та наявні ресурси впливають на прийняття цих технологій. Основні фактори UTAUT у франчайзингу зображено в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори UTAUT у франчайзингу

Фактор UTAUT	Роль у франчайзингу
Очікувана ефективність	Впровадження інформаційних технологій має приносити франчайзі реальну вигоду: підвищення швидкості обслуговування, зниження операційних витрат, збільшення точності управління запасами тощо. Наприклад, використання автоматизованих POS-систем у мережі McDonald's дозволяє обробляти замовлення швидше та зменшує кількість помилок у розрахунках.
Очікувана зручність	Франчайзі більш схильні приймати технології, якщо їх легко впровадити та використовувати. Якщо CRM-система складна для розуміння або вимагає тривалого навчання, франчайзі можуть уникати її використання або шукати альтернативні інструменти. Тому, наприклад, Starbucks спрощує процес використання своїх цифрових платформ для керування програмами лояльності.
Соціальний вплив	Фактор соціального впливу відіграє важливу роль у прийнятті технологій у франчайзинговій мережі. Якщо конкуренти вже використовують певні технології, франчайзі можуть відчувати необхідність їх впровадження, щоб залишатися конкурентоспроможними. Крім того, тиск з боку франчайзера або інших франчайзі може стимулювати адаптацію інноваційних рішень, як-от впровадження безконтактних платежів у мережі Subway.
Фасилітуючі умови	Франчайзі швидше впроваджують інформаційні технології, якщо у них є доступ до технічної підтримки, навчальних ресурсів та фінансових інструментів для інтеграції нових рішень. Наприклад, франчайзер може надавати франчайзі готове програмне забезпечення, підтримку спеціалістів або фінансову допомогу для придбання необхідного обладнання. Це можна побачити в мережі KFC, де нові франчайзі отримують детальні інструкції щодо налаштування корпоративних IT-рішень.

Джерело: розроблено автором

Процес прийняття технологій у франчайзингу не є автоматичним. Хоча франчайзер може впроваджувати певні рішення, їх ефективність залежить від здатності франчайзі адаптувати ці технології у своїй діяльності:

- якщо франчайзі бачить очікувану ефективність (наприклад, збільшення прибутку або покращення якості обслуговування), ймовірність прийняття технології зростає;
- якщо технологія є складною або потребує багато часу на навчання, фактор очікуваної зручності може уповільнити процес впровадження;
- вплив франчайзера та конкурентів (соціальний вплив) є важливим, оскільки франчайзі можуть приймати рішення на основі поведінки інших учасників ринку;
- без доступу до інфраструктури, фінансування та технічної підтримки франчайзі можуть відмовлятися від технологічних інновацій, навіть якщо вони виглядають перспективними.

UTAUT у франчайзингу дозволяє пояснити, чому одні франчайзі швидше впроваджують інформаційні технології, а інші – з обережністю або взагалі їх уникають. Франчайзери можуть використовувати цю модель

для оцінки готовності своєї мережі до цифрової трансформації, адаптуючи технологічні рішення відповідно до потреб франчайзі.

Наступним кроком для франчайзерів може бути розробка стратегій підтримки франчайзі в процесі прийняття та впровадження IT-рішень, що включає навчання, надання фінансових стимулів та створення зрозумілих інтерфейсів для роботи з технологіями.

Сучасний франчайзинг все більше залежить від інформаційних технологій, які допомагають стандартизувати бізнес-процеси, покращити контроль якості та підвищити ефективність управління мережею. Використання таких технологій, як POS-системи, CRM, ERP, електронна комерція та штучний інтелект, дозволяє франчайзерам і франчайзі автоматизувати операційні процеси, збирати та аналізувати дані про клієнтів, управляти ланцюгами постачання та підвищувати рівень обслуговування.

Один із головних викликів у франчайзингових мережах – це необхідність підтримувати стандартизовані бізнес-процеси для забезпечення єдиного рівня обслуговування. Автоматизація відіграє вирішальну роль у цьому процесі (табл. 2)

Таблиця 2

Використання автоматизованих систем у франчайзингу

Технологія	Функції у франчайзингу	Приклад використання
POS-системи (Point of Sale)	Управління продажами, аналітика покупок, інтеграція з CRM та ERP	Використання POS-терміналів у McDonald's дозволяє контролювати швидкість обслуговування та коригувати процеси в режимі реального часу
CRM (Customer Relationship Management)	Збір та аналіз даних про клієнтів, управління програмами лояльності, персоналізація маркетингу	Starbucks використовує CRM для налаштування персоналізованих акцій і знижок для клієнтів через мобільний додаток
ERP (Enterprise Resource Planning)	Управління фінансами, логістикою, запасами, аналітикою продажів	У Domino's Pizza ERP-система допомагає оптимізувати постачання інгредієнтів для кожної точки мережі

Джерело: розроблено автором

Дійсно, POS-системи дозволяють збирати інформацію про продажі, обсяги товарних залишків та швидкість обслуговування, що є важливим для аналізу ефективності роботи кожного франчайзі. CRM-системи допомагають будувати довгострокові відносини з клієнтами та впроваджувати програми лояльності. ERP-системи інтегрують всі бізнес-процеси в єдину систему, що спрощує управління мережею.

Розвиток електронної комерції, також, суттєво змінює франчайзингові моделі, дозволяючи франчайзі продавати товари та послуги онлайн. Основними аспектами електронної комерції у франчайзингу є:

- інтеграція з POS та ERP – онлайн-замовлення автоматично відображаються у POS-терміналах, що

спрощує обробку покупок;

- мобільні додатки – спрощують доступ клієнтів до замовлень і програм лояльності;
- маркетплейси – великі франчайзингові компанії використовують Amazon, Rozetka, Glovo для розширення продажів;

Електронна комерція у франчайзингу також підтримує омніканальну стратегію, тобто можливість клієнта взаємодіяти з франчайзі через різні платформи: фізичні магазини, мобільні додатки, вебсайти та соціальні мережі.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у персоналізації маркетингових кампаній, аналізі попиту та автоматизації обслуговування клієнтів (табл. 3):

Таблиця 3

Машинне навчання у франчайзингу

Застосування AI	Опис	Приклад
Чат-боти для обслуговування клієнтів	Автоматизація відповідей на запити клієнтів	KFC використовує чат-боти у Facebook Messenger для обробки замовлень
Персоналізовані рекомендації	AI аналізує покупки клієнта та пропонує персоналізовані акції	Amazon використовує AI для прогнозування попиту на товари
Прогнозування попиту	Аналітика даних продажів для управління запасами	Walmart використовує AI для управління логістикою та прогнозування залишків

Джерело: розроблено автором

Франчайзери використовують машинне навчання для аналізу ефективності точок продажу. Наприклад, AI може передбачати, в які години дня ресторану швидкого харчування потрібно більше працівників, оптимізуючи графіки роботи персоналу.

Систематизація використання інформаційних технологій у франчайзингу є наступною:

POS-системи (автоматизація розрахунків, контроль швидкості обслуговування, збір даних про продажі, CRM-системи, управління взаємовідносинами з клієнтами, персоналізація маркетингових стратегій, аналіз поведінки покупців);

ERP-системи (оптимізація управління запасами, логістика та фінансовий контроль, автоматизація звітності, електронна комерція, онлайн-замовлення та інтеграція з POS, омніканальні стратегії продажу, мобільні додатки та маркетплейси);

Штучний інтелект (чат-боти для автоматизації обслуговування, прогнозування попиту, персоналізовані рекомендації).

Франчайзинг швидко змінюється під впливом цифрових технологій., які допомагають франчайзерам контролювати операції, покращувати клієнтський досвід

та оптимізувати логістичні процеси. Впровадження інформаційних технологій дозволяє франчайзі:

- зменшити витрати на управління бізнесом;
- підвищити ефективність обслуговування клієнтів;
- використовувати аналітику для прийняття стратегічних рішень.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що впровадження інформаційних технологій у сферу франчайзингу ознаменувало новий етап його розвитку, що характеризується зростанням продуктивності, покращеною взаємодією та розширенням ринкового охоплення. Сучасні технологічні рішення дозволяють франчайзерам і франчайзі оптимізувати операційні процеси, підвищувати якість обслуговування клієнтів і забезпечувати ефективне управління мережею.

Інноваційні технології, зокрема системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітика великих даних та автоматизовані платформи управління бізнесом, стали невід'ємними інструментами як для відомих франчайзингових брендів, так і для нових компаній, що прагнуть вийти на ринок. Очікується, що подальший технологічний прогрес сприятиме

впровадженню ще більш досконалих рішень, які змінять та удосконалять франчайзинговий сектор, роблячи його перспективною галуззю для дослідження та інвестування у майбутньому.

Попри значні переваги, які забезпечують інформаційні технології, процес її інтеграції у сферу франчайзингу супроводжується низкою викликів. Франчайзі та франчайзери змушені адаптуватися до динамічного середовища, інвестувати в навчання персоналу та приділяти особливу увагу питанням безпеки й конфіденційності даних.

Дослідження показало, що інформаційні технології відіграють вирішальну роль у розвитку франчайзингового бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, підвищення ефективності управління мережею та покращення клієнтського досвіду. Використання UTAUT дозволяє аналізувати прийняття технологій франчайзі та виявляти фактори, що впливають на швидкість їх

інтеграції. Автоматизація за допомогою POS-систем, CRM та ERP сприяє оптимізації бізнес-операцій, а електронна комерція та мобільні додатки розширюють ринкові можливості франчайзингових компаній. Штучний інтелект активно застосовується у прогнозуванні попиту, персоналізації маркетингових стратегій та автоматизації обслуговування клієнтів, що підвищує ефективність бізнесу. Водночас процес цифрової трансформації супроводжується викликами, такими як значні інвестиційні витрати, потреба у навчанні персоналу та ризики, пов'язані з безпекою даних.

Загалом, технологічна інтеграція є ключовим фактором успіху франчайзингових компаній у сучасних ринкових умовах. Подальші дослідження можуть зосередитися на емпіричному аналізі впливу цифрових рішень на фінансові показники франчайзингових підприємств, а також на розробці стратегій адаптації технологій для франчайзерів і франчайзі.

Список використаних джерел:

1. Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xin Xu. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, No. 17(5). Pp. 328–376.
2. Jing, W., Xinchun, L., Peng, W., Quanlong, L., Zhiwen, D. & Jingzhi, W. (2022). Research Trend of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, No. 14(10).
3. Abd Aziz, N.A., Hanafiah, M.H., Ramdan, M.R., Abd Latif, M.N., Abd Aziz, N.A. & Zainol, Z. (2022). Barriers of Supply Chain Management in International Market for Malaysian Food and Beverages Franchisors. *Jurnal Pengurusan*, No. 65. Pp. 97-107.
4. Baena, V. & Cerviño, J. (2012). International franchise expansion of service chains: insights from the Spanish market. *The Service Industries Journal*, No. 32(7). Pp. 1121–1136.
5. Noraini, I. (2000). *Industri Francais dan Pembangunan Malaysia, Singapura dan Indonesia: Analisis Strategik* (2nd ed.).
6. Shumba, K., Zindiye, S. & Donga, G. (2017). Challenges faced by franchise entrepreneurs operating in a volatile business environment: a case of the fast food industry in Harare, Zimbabwe. *Problems and Perspectives in Management*.
7. Lafontaine, F., & Shaw, K. L. (2017). Targeting Managerial Control: Evidence from Franchising. *Journal of Economics & Management Strategy*, No. 26(3). Pp. 635-663.
8. Pardo-del-Val, M., Martínez-Fuentes, C., López-Sánchez, J.I., & Minguela-Rata, B. (2014). Franchising: the dilemma between standardisation and flexibility. *The Service Industries Journal*, No. 34(9-10). Pp. 828-842. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905925>.

References:

1. Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xin Xu. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, No. 17(5). Pp. 328–376. Retrieved from: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/1/>. [in English].
2. Jing, W., Xinchun, L., Peng, W., Quanlong, L., Zhiwen, D. & Jingzhi, W. (2022). Research Trend of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, No. 14(10). Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/10>. [in English].
3. Abd Aziz, N.A., Hanafiah, M.H., Ramdan, M.R., Abd Latif, M.N., Abd Aziz, N.A. & Zainol, Z. (2022). Barriers of Supply Chain Management in International Market for Malaysian Food and Beverages Franchisors. *Jurnal Pengurusan*, No. 65. Pp. 97-107. Retrieved from: <https://surli.cc/ihcugr>. [in English].
4. Baena, V. & Cerviño, J. (2012). International franchise expansion of service chains: insights from the Spanish market. *The Service Industries Journal*, No. 32(7). Pp. 1121–1136. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2012.662489>. [in English].
5. Noraini, I. (2000). *Industri Francais dan Pembangunan Malaysia, Singapura dan Indonesia: Analisis Strategik*. ISBN: 9831001494. [in English].
6. Shumba, K., Zindiye, S. & Donga, G. (2017). Challenges faced by franchise entrepreneurs operating in a volatile business environment: a case of the fast food industry in Harare, Zimbabwe. *Problems and Perspectives in Management*. Retrieved from: <https://surli.cc/cxogbt>. [in English].
7. Lafontaine, F., & Shaw, K. L. (2017). Targeting Managerial Control: Evidence from Franchising. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(3), 635-663. [in English].
8. Pardo-del-Val, M., Martínez-Fuentes, C., López-Sánchez, J. I., & Minguela-Rata, B. (2014). Franchising: the dilemma between standardisation and flexibility. *The Service Industries Journal*, No. 34(9-10). Pp. 828-842. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905925>. [in English].