

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з економіки і фінансів підприємства**

**на тему: «Франчайзинг як форма організації бізнесу»
(на прикладі ТОВ «GxBar»)**

Студентки II курсу групи М 02-22
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми
Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент

Єсіпова Ксенія Сергіївна

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник

к.е.н., доц Оленцевич Н.В.

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ЄКТС ____

ЗМІСТ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ | |
| 1.1 Сутність франчайзингу як форми організації бізнесу..... | 4 |
| 1.2 Розвиток франчайзингових систем..... | 7 |
| 1.3 Переваги та недоліки франчайзингу..... | 8 |
| 1.4 Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні..... | 10 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ | |
| 2.1 Загальна характеристика франчайзингового підприємства..... | 11 |
| 2.2 Аналіз діяльності франчайзингового підприємства..... | 14 |
| 2.3 Проблеми у діяльності франчайзингового підприємства..... | 18 |
| РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГУ | |
| 3.1 Шляхи вдосконалення діяльності франчайзингового підприємства..... | 20 |
| ВИСНОВКИ..... | 24 |
| РЕЗЮМЕ..... | 24 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 25 |
| ДОДАТКИ..... | 27 |

ВСТУП

Актуальність теми: Франчайзинг як форма організації бізнесу здебільшого не знайшов достатнього відображення у вітчизняних практичних та теоретичних дослідженнях. Проте, у сучасних умовах конкурентного ринкового середовища, де підприємства змушені шукати нові шляхи розвитку та ефективного ведення бізнесу, франчайзинг відіграє значущу роль. Одним із яскравих прикладів успішної реалізації франчайзингової моделі на українському ринку є компанія ТОВ GxBar. Аналіз досвіду цієї компанії може стати цінним доповненням до наукового обґрунтування ефективності франчайзингу в умовах сучасного підприємницького середовища.

Мета дослідження: Метою даної курсової роботи є систематизація принципів франчайзингової моделі організації бізнесу і обґрунтування пропозицій з вдосконалення діяльності франчайзингового підприємства на прикладі компанії ТОВ GxBar. Основними завданнями є розкриття особливостей функціонування франчайзингу в контексті українського ринку, визначення факторів успіху та проблем, з якими зіштовхуються учасники цього процесу.

Об'єкт дослідження: Організаційні форми підприємницької діяльності суб'єктів малого і середнього бізнесу в умовах франчайзингової моделі його організації.

Предмет дослідження: принципи і особливості франчайзингу як форми організації бізнесу.

Методи дослідження: Для досягнення поставлених цілей використовувалися наукові методи аналізу, узагальнення та порівняння, які дозволили систематизувати та проаналізувати інформацію щодо франчайзингової моделі компанії ТОВ GxBar. Також використано методи емпіричного дослідження, зокрема анкетування та інтерв'ю з учасниками франчайзингової системи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

1.1 Сутність франчайзингу як форми організації бізнесу

Франчайзинг — це унікальна бізнес-угода, коли франчайзер надає франчайзі право розповсюджувати продукт або надавати послуги під брендом і керівництвом франчайзера. Ця форма організації бізнесу не тільки дозволяє ширше охопити ринок, але й служить засобом для зменшення операційних витрат і продовження довголіття бізнесу. Аналізуючи ринок франчайзингу в умовах сучасного українського бізнесу, Tinsel et al. (2019) висвітлюють особливу природу франчайзингу як бізнес-структури, наголошуючи на інтеграційних відносинах, що встановлюються між великими та малими суб'єктами підприємництва протягом певного періоду. Вивчаючи динаміку розвитку франчайзингу в Україні, дослідження визначає потенційні сфери для зростання та стратегії для підвищення ефективності франчайзингового бізнесу в регіоні.

Походження франчайзингу сягає 1850-х років, коли американський підприємець Айзек Сінгер, винахідник швейної машини, вирішив продавати ліцензії іншим підприємцям у різних частинах країни. Ця ідея виникла через те, що його співробітники не могли забезпечити достатню підготовку для покупців, які придбали його продукт. У 1960-му році Рей Крок, американський підприємець у сфері швидкого харчування, після придбання невеликих ланцюжків харчових компаній заклав міцні фундаменти однієї з найуспішніших харчових франшиз у світі.

У 20 столітті більшість економік світу слідували шляхами розширення, багато фірм знаходили рішення для збільшення своєї бази клієнтів, працюючи бізнесом у зарубіжних країнах. Це привело до експоненційного зростання

населення багатьох країн, що вимагало прийняття іноземних фірм у економіку для забезпечення можливостей зайнятості. Фірми, які працюють у форматі франчайзингу, мають можливість швидко адаптуватися, оскільки продукти та послуги, привезені на ринок, вже були встановлені франчайзером, а перешкоди при запуску нового продукту були вже вирішені. Крім того, вже було створено перевірену бізнес-формулу для маркетингу продукту, і бізнес франчайзі не потребується додаткового часу, щоб набрати оберти на новому ринку.

Наведена модель франчайзингового бізнесу має глобальний характер, де у міжнародних корпорацій є зареєстрований головний офіс у країні реєстрації. Країна-франчайзер - приклад франшизи, в якій головний офіс знаходиться у Нью-Йорку, США, і розповсюджується практично до кожної країни майже на кожному континенті. Кожна країна має свій зареєстрований головний офіс, де виконуються основні політичні та адміністративні функції. На рівні країни фірма після оцінки ринкового потенціалу своїх продуктів та аналізу річного попиту на їх напої укладатиме угоду з потенційними фірмами для допомоги у виробництві та розповсюдженні своїх продуктів по всій країні. Додаткові операції бізнесу, такі як проведення ринкових досліджень та мобілізація наявних на місці сировинних матеріалів, тим самим будуть легко здійснюватися завдяки цьому договору.

Як свідчить міжнародний досвід, франчайзер - це винахідник продукту або послуги, який винайшов початкову ідею та процедури виробництва, здійснив успішні ринкові дослідження для покращення якості продукту з метою збільшення його конкурентоспроможності. Вже вдосконалений продукт береться на певну маркетингову нішу, де клієнти сприймають його як "суперіорний товар", тобто продукт "суперіорної якості" порівняно з конкуруючими продуктами. З іншого боку, франчайзі має відомості про маркетинг у зарубіжній ринковій ніші, і, можливо, через навчання або інші методи ознайомлення буде виробляти продукт від імені франчайзера як це можна побачити на рисунку 1.1., виконавши

всі встановлені вказівки при укладенні угоди. Обидва партнери роблять продукт доступним на ринку.



Рис.1.1. Сутність франчайзингової системи

Дослідження особливостей організації бізнесу за моделлю франчайзингу дозволяють зробити висновок, що угода про франчайзинг - це юридично зобов'язальний контракт, на якому ґрунтується франчайзинговий відносини. Обов'язки франчайзера чітко визначаються у документі. Права та обов'язки франчайзі також вказуються. Будь-яке порушення контракту будь-якою зі сторін може призвести до юридичних дій і відшкодування збитків залежно від законів країни, де працює франчайзі.

1.2 Розвиток франчайзингових систем

Франчайзинг, як форма організації бізнесу, став важливим інструментом для підприємств у багатьох галузях економіки. Однак, його еволюція та розвиток не зупинялися протягом останніх десятиліть. У цьому розділі ми розглянемо основні напрями розвитку франчайзингових систем та їх вплив на сучасний бізнесовий ландшафт.

Інновації в франчайзингових моделях з розвитком технологій та зміною споживчих уподобань з'являються як нові можливості для франчайзингу. Сучасні франчайзингові системи все частіше використовують інноваційні підходи, такі як цифрові технології, інтернет-платформи та мобільні додатки, щоб підвищити ефективність своєї діяльності. Наприклад, багато франчайзі надають онлайн-платформи для замовлення товарів або послуг, що спрощує процес взаємодії з клієнтами та забезпечує їм зручність та доступність.

Глобалізація франчайзингу є ще однією важливою тенденцією. Більше компаній шукають можливості для розширення своєї діяльності на міжнародному рівні через франчайзинг. Це дозволяє їм використовувати місцеві знання та ресурси франчайзі для проникнення на нові ринки з меншими ризиками та витратами. У свою чергу, це створює нові можливості для франчайзі, дозволяючи їм розвивати свій бізнес поза межами своєї країни.

Розширення секторів, що використовують франчайзинг, відкриває нові перспективи для підприємців та франчайзерів. З появою нових галузей та сегментів ринку, які використовують франчайзинг, ця форма бізнесу стає все більш різноманітною. Наприклад, якщо раніше франчайзинг був характерний переважно для сфери роздрібної торгівлі та гостинності, то зараз він активно застосовується у таких галузях, як освіта, охорона здоров'я, фітнес та інші .

Сталість франчайзингових стандартів забезпечує успіх систем. Незважаючи на інновації та розвиток, більшість франчайзингових систем дотримуються сталих стандартів та процедур, що є ключем до їх успіху. Вони надають франчайзі зрозумілу та структуровану систему управління, що дозволяє забезпечити однакову якість товарів або послуг у всіх точках мережі. Такий підхід забезпечує відомість бренду та довіру споживачів, що є ключовим фактором успіху будь-якого франчайзі.

1.3 Переваги та недоліки франчайзингу

Узагальнення досвіду існування франчайзингових моделей бізнесу дозволяє дійти висновку про те, що франчайзинг пропонує безліч переваг як для франчайзерів, так і для франчайзі, що робить його дуже вигідною бізнес-моделлю для всіх залучених сторін. Однією з ключових переваг є інтеграційні відносини, які франчайзинг встановлює між великим і малим бізнесом протягом певного періоду часу. Ці симбіотичні відносини дозволяють передавати права від франчайзера до франчайзі, дозволяючи останньому продавати продукти чи послуги під усталеним брендом і бізнес-моделлю. Завдяки цій домовленості франчайзі можуть використовувати впізнаваність бренду та операційний досвід франчайзера, що, у свою чергу, може призвести до збільшення прибутку та зниження операційних витрат. Крім того, франчайзинг надає малим підприємствам можливість розширити своє охоплення та присутність на ринку за рахунок сформованої репутації та клієнтської бази франчайзера. Дотримуючись перевіреної бізнес-моделі, франчайзі можуть пом'якшити ризики, пов'язані з відкриттям нового підприємства, і підвищити свої шанси на довгостроковий успіх. Крім того, франчайзери отримують переваги від франчайзингу завдяки швидкому розширенню бізнесу без необхідності значних капіталовкладень. Ці

взаємовигідні відносини сприяють зростанню та стабільності обох залучених сторін, що робить франчайзинг привабливим варіантом у сучасному бізнесі.

Франчайзинг представляє унікальний набір викликів і ризиків, які необхідно ретельно враховувати як франчайзерам, так і франчайзі. Однією з головних переваг франчайзингу є його здатність зменшувати операційні витрати та подовжувати тривалість бізнесу, що робить його привабливим варіантом для підприємців, які прагнуть розширити свій охоплення та присутність на ринку. Однак інтеграційні відносини, встановлені між великими корпораціями та меншими підприємствами в угоді про франшизу, також можуть створювати складності та ризики. Ці відносини можуть вимагати ретельного управління та чіткої комунікації, щоб забезпечити успіх франчайзингового підприємства з часом. Крім того, як підкреслюється в дослідженні Tinsel et al. (2019), франчайзинг є спеціалізованою формою організації бізнесу, яка має власний унікальний набір викликів і міркувань, наголошуючи на важливості розуміння конкретної динаміки ринку та правових рамок, у яких працює франшиза. Усвідомлюючи та активно вирішуючи ці проблеми, як франчайзери, так і франчайзі можуть орієнтуватися в потенційних ризиках, пов'язаних із франчайзингом, і працювати над побудовою взаємовигідного та успішного ділового партнерства.

Дослідницька робота про франчайзинг як форму організації бізнесу дозволяє висвітлити унікальні та вигідні аспекти цієї бізнес-моделі у сучасних українських умовах. Дослідження підкреслює інтеграційні відносини, встановлені між франчайзерами та франчайзі, підкреслюючи переваги ширшого охоплення ринку, зниження операційних витрат і подовження довголіття бізнесу. Дотримуючись перевіреної бізнес-моделі, франчайзі можуть зменшити ризики та збільшити свої шанси на довгостроковий успіх. Проте дослідження також підкреслює важливість розуміння специфічної ринкової динаміки та правових рамок, у яких діє франчайзинг в Україні. Ця спеціалізована форма організації бізнесу має власний набір проблем і міркувань, які потрібно ретельно вивчити для

досягнення оптимальної ефективності. Дослідження не лише визначає потенційні сфери для розвитку франчайзингового сектору в Україні, але й пропонує стратегії підвищення ефективності франчайзингового бізнесу в регіоні. У подальшому майбутні дослідження в цій галузі можуть більш детально вивчити вплив культурних та економічних факторів на успіх франчайзингових підприємств в Україні, а також глибше заглибитися в законодавчу та нормативну базу, яка регулює франчайзингові угоди в країні. Загалом, це дослідження дає цінну інформацію про динаміку франчайзингу в Україні та закладає основу для подальших досліджень і розвитку в цій галузі.

1.4 Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні

Україна, як країна з розвинутою підприємницькою культурою, має значний потенціал для розвитку франчайзингу. Однак, аналіз досвіду розвитку франчайзингу в Україні дозволяє виокремити певні проблеми, які ускладнюють розвиток цієї форми бізнесу в країні. Однією з ключових проблем є відсутність належного правового регулювання франчайзингових відносин. На відміну від розвинених країн, в Україні немає чіткого законодавства, яке б визначало права та обов'язки франчайзера та франчайзі. Це може створювати невизначеність і ризики для обох сторін у випадку спорів або конфліктів.

Іншою проблемою є відсутність розвинутої інфраструктури підтримки франчайзингових проєктів. Українські підприємці часто не мають доступу до достатньої кількості консалтингових та навчальних ресурсів, які б допомагали їм розуміти процеси та вимоги франчайзингу. Відсутність такої підтримки може стати перешкодою для успішного запуску та розвитку франчайзингових проєктів.

Крім того, економічна нестабільність та високий рівень корупції у країні можуть вплинути на успішність франчайзингових проєктів. Нестабільна ситуація

на ринку може зробити ризикованим інвестування у франчайзинговий бізнес, тоді як корупція може ускладнити процеси ведення бізнесу та порушити контрактні зобов'язання.

Незважаючи на ці проблеми, у франчайзингу в Україні є значний потенціал розвитку. Підприємницька активність та попит на нові бізнес-ідеї створюють сприятливе середовище для росту цієї форми бізнесу. З відповідним правовим регулюванням, підтримкою та відкритістю до нових ідей, франчайзинг може стати важливим інструментом для підтримки підприємництва та розвитку бізнесу в Україні.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

2.1 Загальна характеристика франчайзингового підприємства G×Bar

Компанія GxBar працює за моделлю франшизи, яка пропонує партнерам можливість запустити власні бари краси під брендом GxBar. Договір франшизи зазвичай укладається на 5 років з можливістю продовження. Ця унікальна бізнес-модель дозволяє партнерам володіти та керувати своїми барами краси, тоді як GxBar виконує роль керуючого офісу, а їхній дохід становить відсоток від обороту партнерів. По суті, GxBar надає повний франчайзинговий пакет і постійну підтримку особам, які бажають придбати франшизу GxBar, що дає їм змогу підключитися до створеної міжнародної мережі барів краси, які переосмислили традиційний ринок салонів краси з моменту його заснування у 2015 році в Києві.

G×Bar, міжнародна франчайзингова мережа барів краси, виділяється серед конкурентів різноманітними відмінними характеристиками. Ключовим аспектом, який відрізняє G×Bar, є його підхід до франчайзингу. На відміну від багатьох конкурентів, франчайзингова угода G×Bar розрахована на п'ять років з можливістю продовження, що забезпечує стабільність і довгострокове партнерство для франчайзі. Крім того, бізнес-модель G×Bar підкреслює унікальну динаміку відносин з партнерами. Як співзасновник G×Bar заявляє: «Бізнес-франчайзинг належить нашим партнерам, у яких ми є керівним офісом», підкреслюючи співпрацю та взаємовигідну структуру, де успіх G×Bar безпосередньо пов'язаний з успіхом бізнесу його партнерів. Що стосується пропонованих послуг, G×Bar пишається тим, що надає повний спектр косметичних послуг, включаючи макіяж, укладку волосся, плетіння кіс, манікюр, педикюр, фарбування та стрижки під G.Lab, створюючи єдине місце для потреб

краси. з гостинною атмосферою. Крім того, підхід стратегічного націлювання G×Bar враховує різні зовнішні фактори, такі як економічні умови, галузеві тенденції та етап життєвого циклу підприємства, що дозволяє компанії адаптуватися та процвітати в різноманітних ринкових середовищах. Зосереджуючись на довгострокових партнерствах, спільній франчайзинговій практиці, різноманітних пропозиціях послуг і стратегічному націлюванні, G×Bar позиціонує себе як видатного гравця в індустрії барів краси.

Франчайзингова система GxBar виділяється своїми унікальними функціями та пропозиціями в індустрії краси. Одним із ключових аспектів цієї можливості франчайзингу є тривалість франчайзингової угоди, яка спочатку укладається на 5 років з можливістю подальшого продовження. Це забезпечує франчайзі відчуття безпеки та стабільності в їхніх інвестиціях. Крім того, GxBar позиціонує себе як компанію сфери послуг із широким охопленням, про що свідчать 153 000 читачів на її сторінці, що підкреслює популярність бренду та потенціал успіху. Крім того, відмінною рисою франчайзингової моделі GxBar є акцент на партнерство. Співзасновник підкреслює, що бізнес-франчайзинг належить партнерам, а компанія виступає в якості керуючого офісу, демонструючи співпрацю та взаємовигідні відносини між франчайзером і франчайзі. Пропонуючи повний франчайзинговий пакет і підтримку професійної команди, GxBar гарантує, що франчайзі зможуть отримати всебічну допомогу у створенні та управлінні своїми барами краси, залучаючи потенційних підприємців, які хочуть зайнятися індустрією краси. GxBar, заснований у 2015 році у Києві, переосмислив традиційний ринок салонів краси, представляючи інноваційний та сучасний підхід до послуг краси через свою міжнародну франчайзингову мережу.

У світлі детального дослідження франчайзингового підприємства GxBar, представленого в цій науковій роботі, впливає кілька ключових моментів, які вимагають подальшого обговорення. Унікальні характеристики та операційна структура франчайзингової моделі GxBar не тільки виділяють її серед

конкурентів, але й пропонують переконливе прикладне дослідження для розуміння успішних ділових партнерств. Дозволяючи партнерам володіти та керувати своїми барами краси під брендом GxBar, а компанія виступає в якості керуючого офісу, GxBar встановлює симбіотичні відносини, які сприяють співпраці та взаємній вигоді. Акцент на партнерстві, який підкреслюється в цьому документі, підкреслює важливість встановлення міцних і сприятливих відносин між франчайзером і франчайзі для забезпечення успіху та довголіття франчайзингової мережі. Крім того, комплексна підтримка та повний франчайзинговий пакет, що надаються GxBar своїм партнерам, представляють стратегічний підхід до полегшення налаштування та роботи барів краси в мережі. Цей рівень допомоги не тільки приваблює потенційних підприємців, які прагнуть увійти в індустрію краси, але й сприяє загальному успіху франчайзингового підприємства, забезпечуючи послідовність і якість у всіх місцях GxBar. Акцент на пропонуванні широкого спектру косметичних послуг у поєднанні з гостинною атмосферою під брендом G.Lab позиціонує GxBar як єдине місце для різноманітних косметичних потреб, обслуговуючи широку клієнтуру та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку. Більше того, міжнародне охоплення та популярність GxBar, про що свідчить значна кількість його підписників в Інтернеті, говорять про визнання бренду та потенціал для подальшого розширення. Успіх GxBar у переосмисленні традиційного ринку салонів краси завдяки інноваційному підходу підкреслює важливість адаптивності та диференціації в конкурентному середовищі галузі. Оскільки франчайзинговий ландшафт продовжує розвиватися, приклад GxBar служить цінним прикладом ефективної реалізації бізнес-моделі та стратегій партнерства, які можуть стати основою для майбутніх досліджень і галузевих практик. На завершення обговорення франчайзингового підприємства GxBar підкреслює важливість сприяння співпраці, надання всебічної підтримки франчайзі та

застосування інновацій у наданні виняткових косметичних послуг для задоволення мінливих потреб споживачів.

2.2 Аналіз діяльності франчайзингового підприємства

ТОВ «GxBar» є самостійною господарською одиницею на ринку перукарських послуг, та функціонує на основі повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності. Основна мета товариства — отримання прибутку. Порядок організації та здійснення поточної фінансово-господарської діяльності ТОВ «GxBar» визначається статутом підприємства.

Статутний капітал товариства становить 15,7 млн. грн і є частковою власністю засновників. Засновниками ТОВ «GxBar» є фізичні особи, а керівництво поточною діяльністю ТОВ «GxBar» здійснюється директором та його заступниками. Основне завдання керівництва — ефективна організація роботи ТОВ «GxBar» на цільовому ринку. Результатом слугує підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації в Інтернет середовищі та на ринку перукарських послуг.

На базі експертних оцінок був проведений SWOT-аналіз компанії «GxBar», що представлений в табл. 2.1.

SWOT-аналіз ТОВ «GxBar» показав, що салон краси має низку сильних сторін, однак, в той же час, у суб'єкта господарювання є значна кількість можливостей для вдосконалення своєї діяльності, які необхідно застосувати для успішного функціонування компанії на цільовому ринку. Слабкі сторони можуть бути усунені при дотриманні можливостей. Високий вплив конкуренції і можливе зниження доходів населення (у разі чого зменшується платоспроможний попит) негативно позначається на перукарні і породжує декілька загроз. Саме тому необхідно вдосконалювати стратегію просування послуг компанії «GxBar».

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії «GxBar»

| <i>Сильні сторони</i> | <i>Слабкі сторони</i> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Високий рейтинг компанії на цільовому ринку, відсутність негативних відгуків | Мало активності у веденні соціальних мереж |
| Широкий вибір послуг та професіоналізм майстрів | Залученість аудиторії в соціальних мережах на низькому рівні |
| Наявність додаткових послуг | |
| Дисконтна програма лояльності | |
| <i>Можливості</i> | <i>Загрози</i> |
| Введення нових послуг | Погіршення економічного становища в країні і зменшення платоспроможного попиту |
| Опрацювання персонального брендінгу співробітників салонів краси для підвищення лояльності клієнтів | Зміна вподобань клієнтів підчас війни |
| Збільшення клієнтської бази у різних країнах завдяки зростанню популярності | Перехід клієнтів та майстрів до конкурентів |
| Підвищення активності аккаунту у соціальних мережах | Напрацювання майстрами клієнтської бази і робота з нею вдома |
| Продаж франшизи в інших країнах | |
| Використання нових технологій (CRM) | |

Фінансова стійкість відображає рівень стабільності фінансового стану ТОВ «GxBar», що забезпечується достатньою часткою власного капіталу у складі джерел фінансування салонів краси. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «GxBar» представлений у додатку А.

Таблиця 2.2

Структура капіталу ТОВ «GxBar»

| Показник | 2019 рік | 2020 рік |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Загальна вартість майна | 6 876 437 | 7 037 046 |
| Власний капітал | 5 320 666 | 5 334 844 |
| Залучений капітал | 833 912 | 1 423 587 |

Найбільш узагальнюючим абсолютним показником фінансової стійкості ТОВ «GxBar» є різниця між сумою джерел коштів і сумою запасів та витрат. Для аналізу фінансової стійкості застосовують наступні показники:

1. Коефіцієнт автономії:

$$\text{Кавт}_{\Pi} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальна вартість майна}}$$

$$2019: \text{Кавт}_{\Pi} = \frac{5\,320\,666}{6\,876\,437} = 0,77$$

$$2020: \text{Кавт}_{\text{ЗВ}} = \frac{5\,334\,844}{7\,037\,046} = 0,76$$

Цей коефіцієнт характеризує частку власників ТОВ «GxBar» у загальній сумі коштів, авансованих у розвиток та діяльність. Високе значення коефіцієнта автономії відображає рівень фінансової стійкості суб'єкта господарювання, тим більше стабільним та незалежним є становище від зовнішніх джерел фінансування і кредиторів. Оптимальною є ситуація, коли частка власного капіталу знаходиться на рівні 40%.

2. Коефіцієнт фінансового ризику:

$$(Kфр_{п}) = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}}$$

$$2019: Kфр_{п} = \frac{833\,912}{5\,320\,666} = 0,16$$

$$2020: Kфр_{зв} = \frac{889\,742}{5\,334\,844} = 0,17$$

Таблиця 2.3

Динаміка показників пасиву ТОВ "GxBar"

| Показник | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютна зміна 2020 до 2019 року | Темп приросту, % |
|-------------------------------|----------|----------|-----------------------------------|------------------|
| Коефіцієнт автономії | 0,775 | 0,764 | -0,011 | -1,28 |
| Коефіцієнт фінансового ризику | 0,165 | 0,171 | 0,006 | 5,93 |

Коефіцієнт фінансового ризику є ключовим показником при оцінці стійкості фінансів підприємства. Його зростання вказує на збільшення залежності від позикових коштів і, відповідно, зниження фінансової стійкості. Коли цей показник дорівнює 1, це означає, що кожна гривня власного капіталу супроводжується гривнею позикових коштів, що вказує на рівновагу між ними і показує ступінь фінансової стійкості. У разі ТОВ "GxBar" високий коефіцієнт автономії (0,75) свідчить про те, що воно має значну частку власного капіталу, а низький рівень фінансового ризику. Водночас, в умовах зростаючої конкуренції на ринку, важливо постійно вдосконалювати стратегію просування, щоб зберегти свою конкурентоспроможність.

2.3 Проблеми у діяльності франчайзингового підприємства

Операційні труднощі можуть суттєво вплинути на успіх такого франчайзингового підприємства, як «GxBar». Ці виклики часто є багатограними та можуть виникати з різних джерел, включаючи економічні умови та внутрішню організаційну динаміку. У нинішньому економічному ландшафті, коли промислові підприємства закриваються, а малі та середні підприємства утримуються від найму нового персоналу, зростання стає складною перспективою для таких франшиз, як «GxBar». Крім того, обмежений доступ до зовнішніх інвестицій може перешкоджати розвитку та розширенню франшизи. Приведемо приклад компанії, яка покладалася виключно на доходи від свого основного бізнесу для зростання, відсутність зовнішніх джерел фінансування може обмежити здатність франчайзингових підприємств вирішувати критичні проблеми, такі як довгі черги, затримки обслуговування та загалом задоволеність клієнтів. Це підкреслює важливість стійких фінансових стратегій і доступу до капіталу для франчайзингових підприємств для ефективного вирішення операційних проблем. Крім того, незважаючи на те, що франчайзинг може бути цінним інструментом для виходу на ринок і його розширення, його успішне впровадження вимагає глибокого розуміння організаційної культури та факторів, що залежать від контексту. Дослідження впровадження франчайзингу в окремих регіонах, таких як Україна, залишаються обмеженими та вимагають подальших досліджень для визначення найкращих практик і стратегій для подолання операційних перешкод. Прямо вирішуючи ці операційні проблеми та використовуючи стратегічні висновки, отримані в результаті досліджень і досвіду промисловості, такі франчайзингові підприємства, як «GxBar», можуть підвищити свою операційну ефективність і довгострокову стійкість у конкурентному ринковому середовищі.

Консалтингова компанія Franchise Group, яка має понад десятирічний досвід співпраці з численними компаніями, відіграла важливу роль у допомозі понад 600 організаціям у створенні франшиз і розширенні їх охоплення. Використовуючи досвід таких консалтингових фірм, такі підприємства, як GxBar, салон послуг, що працює в сфері послуг, можуть отримати вигоду від індивідуальних стратегій для покращення своїх маркетингових ініціатив і оцінки своєї рекламної політики для отримання оптимальних результатів. У нинішньому економічному ландшафті, коли багато промислових підприємств припинили роботу, а малий і середній бізнес утримується від найму нового персоналу, очікується потенціал для зростання. Для GxBar бути частиною успішної франшизи не тільки дає перевагу роботи під авторитетним брендом на ринку, але й надає можливість для зацікавлених інвесторів приєднатися до компанії та сприяти її успіху шляхом фінансових інвестицій. Однак такі проблеми, як обмежені інвестиції в розвиток, які залежать виключно від доходу від основного бізнесу, і такі проблеми, як черги, можуть вплинути на загальну продуктивність і прибутковість GxBar. Це підкреслює важливість усунення операційної неефективності та вивчення шляхів сталого зростання, щоб долати перешкоди та процвітати в конкурентному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ФРАНЧАЙЗИНГУ

3.1 Шляхи вдосконалення діяльності франчайзингового підприємства

Франчайзингове підприємство GxBar, як і багато інших компаній, стикається з різними проблемами, які перешкоджають його операційній ефективності та потенціалу зростання. У цій науковій роботі ми досліджуємо поточні перешкоди, з якими стикається GxBar, досліджуючи, як можна вирішити такі питання, як залучення клієнтів, лояльність і ефективність роботи, щоб покращити його діяльність. Використання технологій є ключовим аспектом, який може значно покращити операційні процеси в GxBar, що призведе до підвищення продуктивності та оптимізації операцій. Крім того, стратегії, спрямовані на сприяння залученню та лояльності клієнтів, відіграватимуть ключову роль у підтримці та розширенні франчайзингового підприємства. Завдяки поглибленому аналізу цих проблем і запропонованих рішень ця наукова робота має на меті надати рекомендації щодо ефективного використання франчайзингу в управлінні бізнесом, використовуючи GxBar як практичний приклад. Вивчаючи досвід GxBar і аналізуючи найкращі практики в галузі, це дослідження прагне запропонувати цінну інформацію, яка може принести користь не лише GxBar, але й іншим компаніям, які розглядають франчайзинг як стратегічний варіант розвитку.

Завдання, з якими стикається франчайзингове підприємство GxBar, є багатограними та складними. Стратегічне планування відіграє ключову роль у визначенні місії підприємства, закладаючи основу для всієї подальшої діяльності. У цьому контексті одна з головних проблем, з якою стикається франшиза GxBar, полягає у виявленні та ефективному просуванні унікальних особливостей салону краси для залучення та утримання клієнтів. Це зумовлює необхідність комплексного вивчення існуючих на сьогодні стратегій просування та розробки

рекомендацій щодо їх удосконалення. Крім того, використання франчайзингу як стратегічного інструменту для розширення та присутності на ринку створює для підприємства ще одну проблему. Складність управління франчайзинговою бізнес-моделлю вимагає глибокого розуміння організаційної культури в контексті індустрії туризму, що ще більше ускладнює операційний ландшафт для GxBar. Коли підприємство справляється з цими викликами, вкрай важливо вирішувати питання, пов'язані з ідентичністю бренду, залученням клієнтів і операційною ефективністю, щоб забезпечити стабільне зростання та успіх на конкурентному ринку салонів краси.

Стратегічне планування є невід'ємною частиною визначення місії підприємства, слугуючи наріжним каменем, на якому будується вся інша діяльність. Завдяки впровадженню технології в операційну структуру процеси можна оптимізувати, комунікацію можна покращити, а завдання можна автоматизувати для підвищення загальної ефективності. Наприклад, впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може допомогти ефективніше керувати клієнтськими даними, зустрічами та вподобаннями, що призведе до персоналізованих послуг і підвищення рівня задоволеності клієнтів. Крім того, використання програмного забезпечення для планування та бронювання може оптимізувати розподіл ресурсів, скоротити час очікування та підвищити продуктивність персоналу. Використовуючи такі технологічні рішення, як автоматизовані системи управління запасами та онлайн-платіжні платформи, GxBar може мінімізувати людські помилки, зменшити витрати та покращити фінансовий менеджмент. Крім того, використання соціальних медіа та інструментів цифрового маркетингу може розширити охоплення салону, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду, що зрештою сприятиме зростанню бізнесу та прибутковості. Завдяки стратегічній інтеграції технологій GxBar може не лише підвищити операційну ефективність,

але й покращити загальний досвід клієнтів, позиціонуючи себе як лідера ринку в індустрії краси та здоров'я.

Реалізація ефективних стратегій для підвищення залученості та лояльності клієнтів у GxBar вимагає повного розуміння місії бізнесу та стратегічного планування. Заява про місію є наріжним каменем підприємства, керуючи всією операційною діяльністю та процесами прийняття рішень. Поєднуючи ініціативи із залучення клієнтів до місії компанії, GxBar може створити згуртований і послідовний підхід до взаємодії з клієнтами, сприяючи почуттю зв'язку та лояльності. Крім того, врахування організаційної культури салону краси має важливе значення для розробки стратегій, які резонують як з клієнтами, так і з працівниками. Позитивна організаційна культура, орієнтована на клієнта, може суттєво вплинути на залученість і лояльність клієнтів, створюючи привітний та персоналізований досвід для кожної людини, яка заходить у двері GxBar. Віддаючи пріоритет франчайзингу як інструменту для розширення та присутності на ринку, GxBar може використовувати встановлені системи та процеси для підвищення залученості клієнтів і формування лояльності до бренду. Цей підхід не тільки забезпечує масштабованість, але й забезпечує стандартизований досвід клієнтів у всіх місцях, зміцнюючи довіру та лояльність серед відвідувачів.

Проблеми, з якими стикається франчайзингове підприємство GxBar, підкреслюють важливість стратегічного планування та операційної ефективності для успіху бізнесу. Використання технологій може стати трансформаційним фактором у покращенні повсякденної роботи в GxBar, забезпечуючи більш плавні процеси та покращену взаємодію з клієнтами. Використовуючи франчайзинг як ключову стратегію для розширення та присутності на ринку, GxBar може використовувати усталені системи та процеси для посилення взаємодії з клієнтами та підтримки лояльності до бренду. Цей підхід не тільки сприяє масштабуванню, але й забезпечує узгоджену та стандартизовану взаємодію з клієнтами в усіх місцях GxBar, тим самим зміцнюючи довіру та лояльність серед

клієнтів. Культивування позитивної організаційної культури, орієнтованої на клієнта, має важливе значення для створення гостинної та індивідуальної атмосфери, яка резонує з кожною людиною, яка відвідує GxBar. Однак використання франчайзингу як стратегії зростання створює певний набір проблем, зокрема щодо ефективної комунікації та просування унікальних особливостей салону краси для залучення та утримання клієнтів. Щоб подолати ці виклики, глибоке розуміння місії бізнесу та стратегічного планування має вирішальне значення. Просуваючись вперед, реалізація ефективних стратегій для підвищення залученості та лояльності клієнтів вимагатиме постійного вдосконалення та відданості узгодженню бізнес-цілей із потребами клієнтів. Це дослідження підкреслює важливість прийняття стратегічних рішень, технологічної інтеграції та підходів, орієнтованих на клієнта, для успішного управління та зростання франчайзингових підприємств, таких як GxBar.

ВИСНОВКИ

У курсовій роботі проведено аналіз франчайзингового підприємства "GxBar" з урахуванням його поточних проблем і можливостей для вдосконалення. Франчайзинг, як форма організації бізнесу, дозволяє франчайзеру (в даному випадку - "GxBar") надавати право на використання свого бренду та бізнес-моделі франчайзі.

Основні проблеми, з якими стикається "GxBar", включають залучення клієнтів, підвищення їх лояльності, оптимізацію операційних процесів та ефективне управління франчайзинговою бізнес-моделлю. Для вирішення цих проблем рекомендується впровадження технологій, таких як система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), програмне забезпечення для планування та бронювання, а також автоматизовані системи управління запасами та фінансами. Крім того, використання соціальних медіа та цифрового маркетингу може допомогти залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду "GxBar".

У контексті розвитку франчайзингового бізнесу "GxBar" важливо активно працювати над розвитком партнерства з франчайзі, покращенням процесу набору франчайзі та впровадженням технологій та нових інструментів у франчайзингову діяльність. Тільки таким чином "GxBar" може досягти стабільного зростання та успіху на конкурентному ринку салонів краси.

РЕЗЮМЕ

Було визначено суть франчайзингу як форми організації бізнесу для підприємства. Детально описано розвиток франчайзингових систем. Виділено основні переваги та недоліки франчайзингових систем. Було загально охарактеризовано франчайзингове підприємство “GxBar” та проаналізовано діяльність даного підприємства. Виявлено резерви щодо вдосконалення франчайзингової діяльності “GxBar”.

RESUME

The essence of franchising has been determined as a form of business organization for an enterprise. The development of franchising systems has been described in detail. The main advantages and disadvantages of franchising systems have been highlighted. The franchising enterprise "GxBar" has been generally characterized and the activities of this enterprise have been analyzed. Reserves for improving the franchising activities of "GxBar" have been identified.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко І.М., Литовка Ю.С. БІЗНЕС ЗА ФРАНШИЗОЮ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ 2019. С. 123-124.
2. Житар М.О., Ленкевич О.В. Франчайзинг як форма ведення бізнесу в Україні 2019.с.295-296.
3. Мішура В. Б., К.О. Буйлова, О.Ю. Запрудська - Франчайзинг як особлива форма організації www.irbis-nbu.gov.ua
4. Лера Бородіна, G.Bar u Oh My Look!: Відкриємо хаб rau.ua/personali/lera-borodina/
5. Проблеми розвитку франчайзингу в Україні.
jml.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4653/4771
6. Франчайзинг: поняття, види, форми. osvita.ua/vnz/reports/law/9649/
7. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу cyberleninka.ru
8. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/158396>
9. Франчайзинг Як Інтегрована Форма Організації cyberleninka.ru
10. Який з ринків G.Bar виріс найбільше?. forbes.ua
11. G Bar франшиза: Анкета потенційного франчайзі. gbarworld.com/
12. G×Bar - це як салон краси, тільки набагато краще!. gbar.com.ua/
13. G×Bar Franchise: open best beauty bar in your city gbarworld.com/index-en.html
14. Поради Franchise Group щодо розвитку через ... forbes.ua
15. Тема 1. vo.uu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=402031
16. https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52177/1/ФЕБА_2021_075_Байдюк.pdf

ДОДАТОК

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ТОВ «G-Bar» за 2020 р., тис. грн.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|-----------------------------------|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 2 922,1 | 3 009,1 |
| первісна вартість | 1001 | 6 732,5 | 7 296,2 |
| накопичена амортизація | 1002 | -3 810,1 | -4 287,2 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 255,4 | 288,4 |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------|------|---------|----------|
| Основні засоби | 1010 | 532,3 | 532,3 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 561,3 | 562,4 |
| первісна вартість | 1016 | 154,2 | 158,5 |
| знос | 1017 | -31,4 | -19 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 91,4 | 89,1 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 262,6 | 432,6 |
| Усього за розділом I | 1095 | 5 617,6 | 5 575,9 |
| II. Оборотні активи | | — | — |
| Запаси | 1100 | 4 654,3 | 57 583,5 |
| у тому числі | | — | — |
| виробничі запаси | 1101 | 4 585,1 | 5 674,6 |
| незавершене виробництво | 1102 | 282,2 | 421,4 |
| готова продукція | 1103 | 366,8 | 338,4 |
| товари | 1104 | 43,5 | 77,1 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 452,4 | 381 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | — | — |
| за виданими авансами | 1130 | 88,1 | 222 |
| з бюджетом | 1135 | 254,8 | 195,5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 32,5 | 19,4 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | 0,8 | 42,4 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 153,3 | 157,5 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 85,95 | 49,4 |
| готівка | 1166 | 13,22 | 13,5 |
| рахунки в банках | 1167 | 85,8 | 49,4 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 281,2 | 187,3 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 81,8 | 57,1 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 254,4 | 1 456,7 |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------|------|---------|-------|
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 43,4 | 34,5 |
| Баланс | 1300 | 6 876,4 | 7 037 |

Закінчення додатку А

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---------------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований капітал | 1400 | 5495,8 | 5495,8 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 204,4 | 206,8 |
| Додатковий капітал | 1410 | 213,7 | 218,2 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -2170,1 | -2035,2 |
| Усього за розділом I | 1495 | 5320,6 | 5334,8 |

| | | | |
|------------------------------------------------------------|------|--------|--------|
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 730,3 | 730,4 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 322 | 489,8 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 383,2 | 762,1 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 203,4 | 215,6 |
| Цільове фінансування | 1525 | 126,4 | 125,6 |
| Усього за розділом II | 1595 | 1839,1 | 2230,7 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 3426,1 | 4514,5 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 242,1 | 337,6 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 8695,7 | 933,6 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 736,1 | 959,3 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 370,6 | 380,3 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 21,2 | 64,7 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 71,6 | 66,1 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 8,2 | 14,9 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 372,1 | 317,5 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 555,9 | 548,9 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 343,8 | 425 |
| Усього за розділом III. | 1695 | 5551,9 | 8124,5 |
| Баланс | 1900 | 6876,4 | 7037,0 |