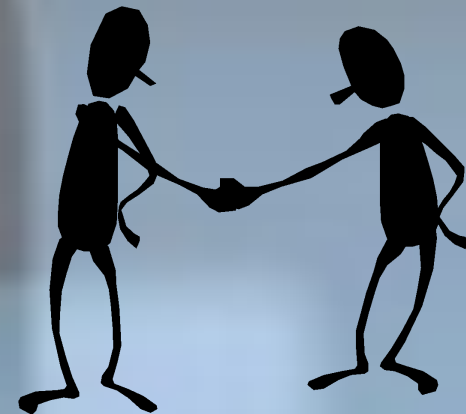



The background of the slide features a blurred image of two people in business attire shaking hands in front of a large window with a grid pattern. The scene is backlit, creating a soft, professional atmosphere.

# Франчайзинг

21

**Франчайзинг** — деятельность крупной, имеющей широкую известность на рынке, компании (**франчайзера**), владеющей технологией, лицензией, ноу-хау, по оказанию своему партнеру, обычно небольшой и не известной потребителю фирме (**франчайзи**), помощи и консультирования в выборе сферы торговли и услуг, в организации торговой сети, рекламы, подготовки персонала и т.д.





Франчайзинг совмещает элементы лицензионного соглашения и дистрибьюторского договора, связанного с исключительным правом реализации товаров и услуг на договорной территории.

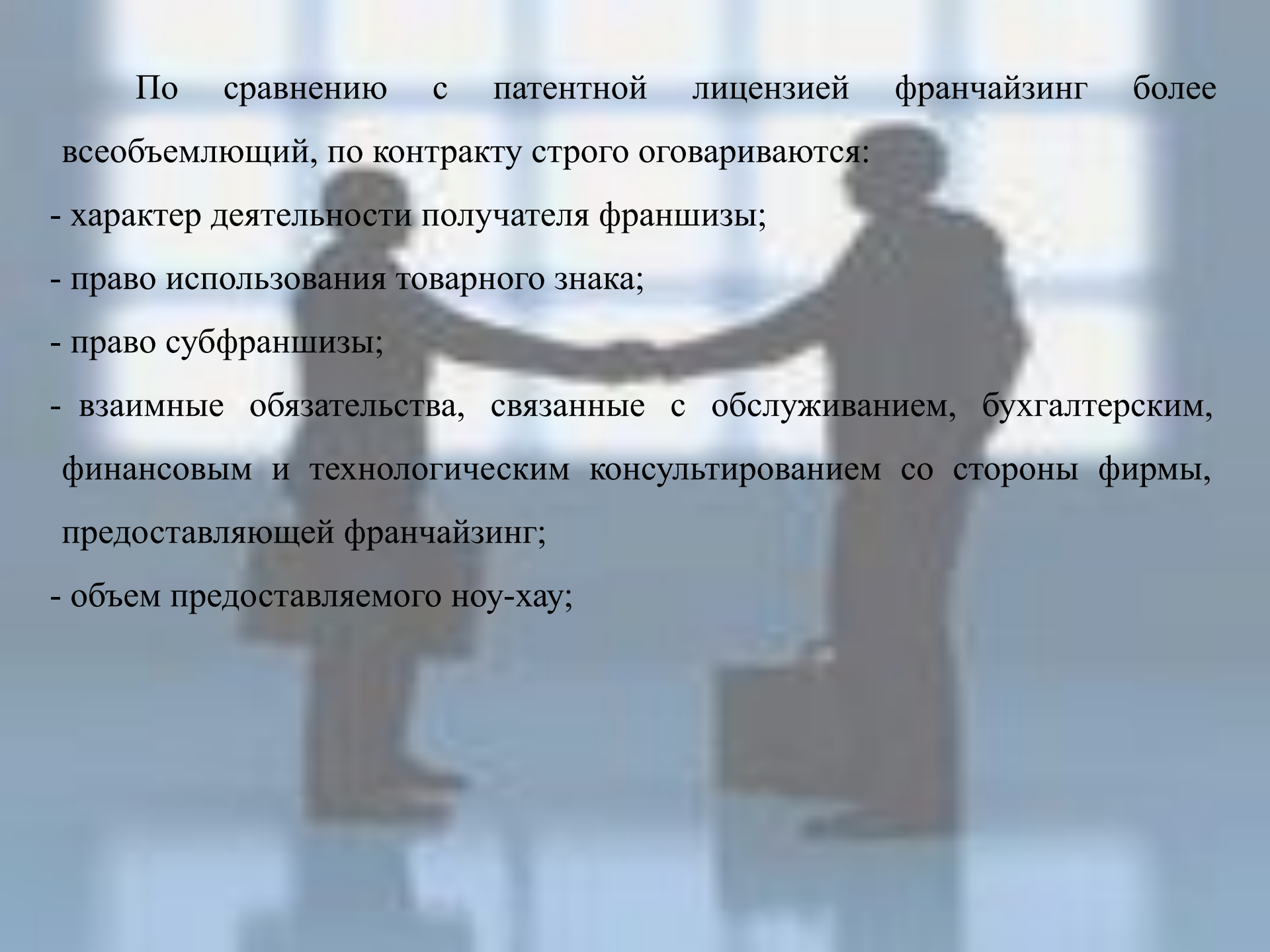
**Субфранчайзинг** — право франчайзи на предоставление франшизы третьим лицам.

Отношения франчайзинга в настоящее время регулируются государственными законами, причем в разных странах эти законы неодинаковы.

Франчайзинг — очень перспективная форма выхода на рынок.

Различают три его вида :

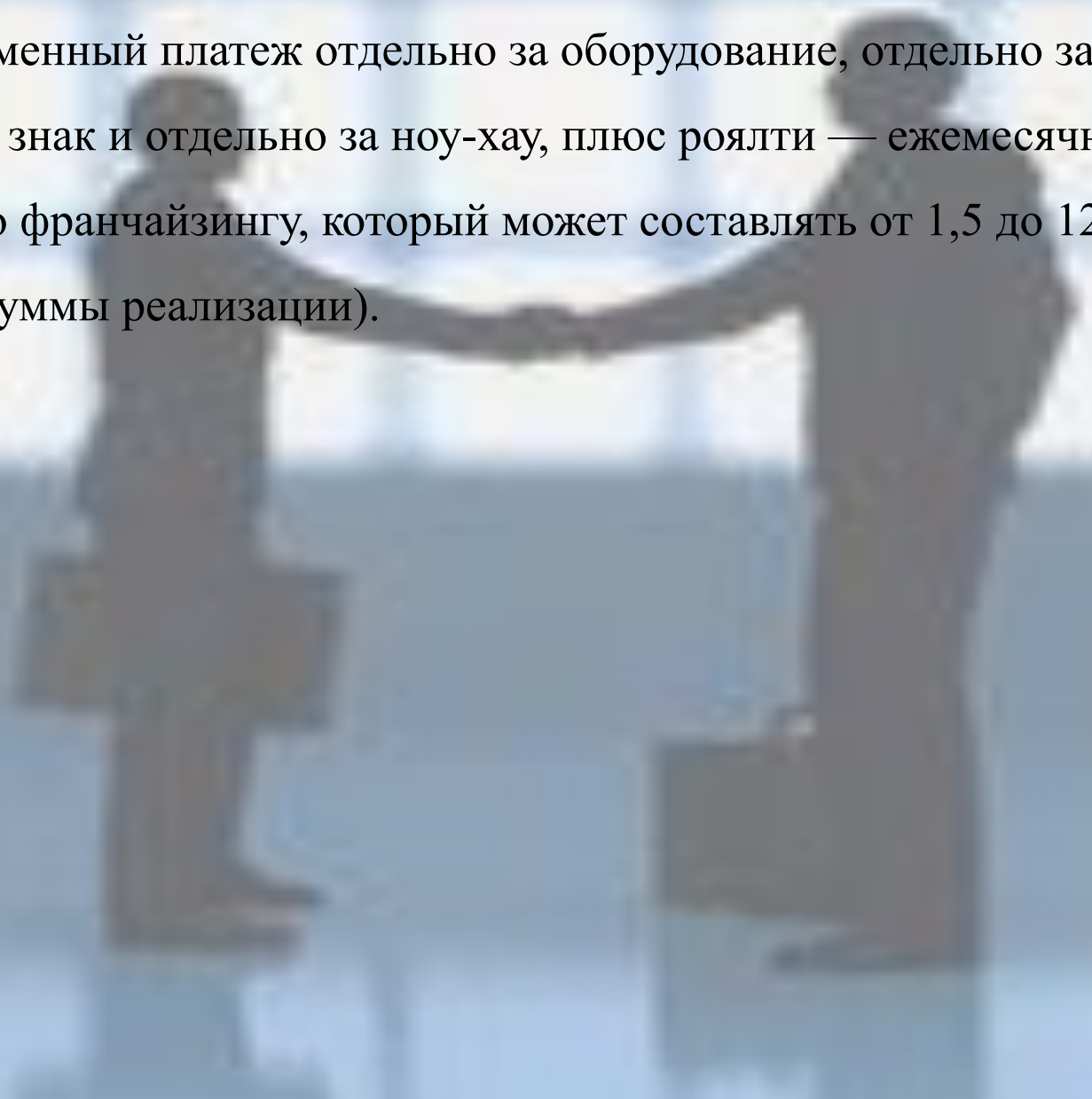
- 1 товарный франчайзинг — право на продажу товаров с торговой маркой франчайзера;
- 2 производственный франчайзинг (Coca-Cola);
- 3 деловой франчайзинг — право открытия магазинов по продаже определенного набора товаров под именем франчайзера (Wendy).



По сравнению с патентной лицензией франчайзинг более всеобъемлющий, по контракту строго оговариваются:

- характер деятельности получателя франшизы;
- право использования товарного знака;
- право субфраншизы;
- взаимные обязательства, связанные с обслуживанием, бухгалтерским, финансовым и технологическим консультированием со стороны фирмы, предоставляющей франчайзинг;
- объем предоставляемого ноу-хау;

- система оплаты по договору (обычно она включает единовременный платеж отдельно за оборудование, отдельно за товарный знак и отдельно за ноу-хау, плюс роялти — ежемесячный платеж по франчайзингу, который может составлять от 1,5 до 12% годовой суммы реализации).



Франчайзинг длительное время применялся правительством как средство обеспечения отдельных услуг.

Только в этом столетии франчайзинг стал использоваться частными фирмами в качестве метода распределения объема продажи и расширения своей деятельности.





Использование франчайзинга частным бизнесом началось, когда изготовителям были предоставлены исключительные права. Уже в 60-е годы XVIII в. компания по производству швейных машин “Зингер” использовала франчайзинг для привлечения оптовых торговцев для продажи своих товаров на всей территории Америки.

Так, в 30-е годы нашего столетия нефтяные компании начали использовать франчайзинг для создания заправочных автостанций.

Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия по продаже своей продукции, то за короткий период основным способом стала продажа этой продукции предприятиями, получившими от них лицензию на продажу по системе франчайзинга.



В начале XX в. промышленность по производству безалкогольных напитков также перешла на эту систему.

Первыми начали использовать франчайзинг изготовители, однако независимые оптовые и розничные фирмы вскоре последовали их примеру. Столкнувшись с развитием корпоративных предприятий цепного подчинения (управляемых одной фирмой) и с другим факторами конкуренции, эти независимые фирмы обнаружили, что франчайзинг помогает им более эффективно вести конкурентную борьбу.

В индустрию общественного питания франчайзинг был внедрен в 30-е годы.

Как таковой франчайзинг в его современном понимании начал развиваться только в 50-годы.



После второй мировой войны началось бурное развитие экономики, научно-технического прогресса и рост населения, что способствовало быстрому росту спроса на товары и услуги. А это в свою очередь, позволило предприимчивым бизнесменам заняться производством необходимых товаров и услуг.

На дешевых товарах и услугах основывалась деятельность многих возникших в 50-е и 60-е годы предприятий, работающих по франчайзингу. Закусочные быстрого обслуживания («Макдональдс», «Кентукки фрай чикен») появились именно в эти годы.

Основными предками такого франчайзинга были Канада, Западная Европа Япония, государства Тихоокеанского региона и страны региона Карибского моря.



Франчайзинг гораздо в меньшей степени подвержен провалу, чем самостоятельный бизнес, так как риск отдельного франчайзи снижается из-за его участия в общей системе франчайзинга, в которой франчайзер обеспечивает обучение и испытание программы ведения бизнеса и маркетинга.

Здесь не требуются большие капиталовложения, а стартовые затраты могут быстро окупиться. Но основной причиной успеха франчайзинга является общность интересов франчайзера и франчайзи.



Франчайзи ставят на карту собственные интересы при организации своего предприятия. Отличная работа франчайзи, сильно заинтересованного в успехе, может обеспечить франчайзеру большие прибыль и окупаемость капиталовложений, чем в случае создания собственных торговых предприятий.

Основные выгоды франчайзинга сводятся к следующим:

- возможность стать самостоятельным владельцем бизнеса;
- право вести свой бизнес под признанным торговым знаком, известным многим потенциальным покупателям;
- использование апробированных планов и фактических мероприятий по ведению бизнеса и маркетинга данного продукта или услуги;



Независимость франчайзи ограничивается необходимостью соблюдения обязательных технических условий, стандартов и методов бизнеса. Франчайзи пользуется планами работы и маркетинга франчайзера, получает от последнего рекламу, руководство, обучение и помощь в создании и ведении бизнеса.

Франчайзер может оказывать помощь в выборе площадки под строительство, проектирование объекта, приобретении, монтаже и запуске оборудования. Затем он обеспечивает техническое обслуживание, консультации, обучение, установку и функционирование программных средств, системы отчетности и т. п.




Существует ряд причин, по которым международный франчайзинг все же не используется так часто, как он того заслуживает, - это большой срок окупаемости, затруднен контроль за франчайзингом, чрезмерное правовое регулирование прав по франчайзингу и имеющиеся альтернативные средства для мобилизации капитала.





Кроме того, договоры по франчайзингу часто могут односторонне прерываться. Это происходит по инициативе франчайзи, который может сознательно нарушать условия договора и вынудить франчайзера к разрыву контракта. Франчайзеры располагают рядом юридических мер для решения подобных проблем (возбуждение судебного дела об ущербе, договоры о неконкуренции, контроль за помещениями франчайзи, право приобретения бизнеса франчайзи, неустойка финансовый результат связи с прекращением контракта), но эти меры являются дорогостоящими и во многих случаях не дают удовлетворительного результата.



The background of the slide features a blurred image of two people in silhouette shaking hands. They are positioned in front of a large window with a grid pattern, through which bright light is streaming, creating a soft, out-of-focus glow. The overall color palette is a mix of light blues and greys, with the silhouettes in a dark, muted brown or grey.

*Спасибо за*  
*внимание*