

Цель и задачи

- **Цель** данной работы заключается в исследовании экономической сущности и определении эффективных путей использования франчайзинга, как одной из форм предпринимательства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ☐ рассмотреть понятие, сущность и сферы применения франчайзинга;
- ☐ проанализировать основные показатели коммерческой деятельности объекта исследования и его финансовое состояние;
- ☐ проанализировать организацию деятельности с целью выявления условий для дальнейшего развития бизнеса предприятия в форме франчайзинга;
- ☐ разработка мероприятий по организации франчайзинговой сети магазинов и оценка эффективности ее создания.

Определение «франчайзинг»

- Экономист Довгань В. В. определяет франчайзинг так: «Смысл франчайзинговых взаимоотношений партнеров в бизнесе состоит в том, что одна сторона – франчайзер – передает другой стороне франчайзи права вести бизнес в области продажи товаров/услуг, производимых или продвигаемых франчайзером, в пределах своей организации бизнеса или идентифицируемых с его торговой маркой».
- Другое определение можно встретить у Панюкова В. В. он определяет, что франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и условиях, определенных договором .
- Наиболее полное определение сущности франчайзинга приводиться у экономистов Землякова Д.Н. и Макашева М.О. Они определили франчайзинг следующим образом. Это передача одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях. При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта, а о предоставлении возможности использовать всю бизнес – систему, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижение на рынок, различные технологии ведения бизнеса.

Условия для франчайзерской системы

- Для того, чтобы стать участником данной системы, франчайзи должен выполнить семь условий:
 1. Полностью принять точку зрения франчайзера, его цели и ценности в бизнесе.
 2. Доверять и уважать франчайзера и в свою очередь формировать уважение и доверие франчайзера к себе.
 3. Принимать четко установленные правила и обязанности, описанные в договоре, поскольку после подписания договора они не подлежат никаким изменениям или дополнениям.
 4. Стремиться работать и общаться с франчайзером.
 5. Связать себя определенными обязательствами с бизнесом, быть верным ему в хорошие и плохие времена.
 6. Следовать операционным процедурам и стандартам, установленным франчайзером.
 7. Стать частью системы путем внесения в бизнес новых идей (с согласия франчайзера) и постоянного вкладывания усилий в бизнес

Основные функции сторон франчайзинговой сделки

	Франчайзер	Франчайзи
Функции	- оказывает помощь партнерам при выборе зоны деятельности; - предоставляет рекомендации и разработки по размещению сети, ведению рекламной работы; - помогает в подготовке менеджеров; - занимается исследованиями рынка, общими рекламными кампаниями; - контролирует качество услуг в сети, чтобы потребители возвращались снова.	- обязан выполнять условия предоставления услуг, диктуемых франчайзером; - унифицирует и стандартизирует деятельность подразделений, входящих в компанию, маркетинговых усилий по предоставлению услуг; - контролирует свой бизнес.
Предоставление прав при одноразовой оплате	- расширение производства и сбыта услуг и получение дополнительного дохода; - расширение опыта ведения бизнеса на основе обратных информационных связей; - получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, прав на использование объектов интеллектуальной собственности; - экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-технической базы, так как франчайзи могут иметь ее в собственности.	- пользоваться интеллектуальной собственностью франчайзера; - получить стандартный набор услуг, необходимый для открытия предприятия; - постоянная техническая, и консультативная поддержка со стороны франчайзера; - значительная экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров.

Источник: Варутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса.
Франчайзинг и другие модели быстрого роста. СПб., 2012. С. 94

Преимущества и недостатки франчайзинга для франчайзера и франчайзи

	Преимущества франчайзинга	Недостатки франчайзинга
Для франчайзера	- увеличить число торговых предприятий при минимальных капиталовложениях, так как франчайзи тоже вкладывает свою долю капитала в этот бизнес; - увеличить доходы за счет усилий франчайзи; - снизить уровень издержек производства и обращения на единицу товарооборота, так как франчайзи сам покрывает все расходы по содержанию своей фирмы; - расширить сеть распределения своих услуг за счет привязки франчайзи к франчайзеру, так как франчайзи обязан покупать необходимое ему оборудование.	- сложность контроля за деятельностью франчайзи, так как франчайзи не является наемным работником франчайзера и франчайзер непосредственно им не руководит; - возможность потерять свое доброе имя и репутацию из-за плохой работы франчайзи; - опасность получения неправдивой информации и бухгалтерской отчетности от франчайзи; - возможность возникновения противоположных целей с франчайзи, что существенно отражается на бизнесе. Ведь франчайзер не может разорвать договор с франчайзиатом, пока тот не нарушит условий договора.
Для франчайзи	- стать самостоятельным предпринимателем; - использовать уже ранее испытанные формы предпринимательства; - совместная реклама; - приобретение многих видов лицензионного бизнеса по относительно низким ценам; - финансировать часть капиталовложений и извлекать из этого прибыль.	- контроль со стороны франчайзера, что может оставить мало возможностей франчайзи для самовыражения в своем бизнесе; - невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы; - опасность потерять свою репутацию из-за плохой работы;

Источник: Варутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. СПб.: Питер, 2012. С. 97

Классификация франшизного бизнеса

- Классификация по стратегии расширения франшизного бизнеса. Здесь находятся четыре вида франчайзинга:
- – классический франчайзинг на условиях опциона
- – конверсионный франчайзинг
- – дочерний франчайзинг
- – франчайзинговый контракт на менеджмент

- Субфранчайзинг – форма контрактных взаимоотношений между головной компанией и мастер - получателем, при которой головной франшизодатель передает эксклюзивное право на мастер - франшизу территории того государства, где находится субфраншизодатель, с правом продажи субфраншиз конечным франшизополучателям, а в ответ на получение такого права субфраншизодатель выплачивает вознаграждение головному франшизодателю и обязуется открыть определенное количество франшизных фирм в оговоренный период времени и осуществлять контроль над территорией субфраншизодателя.

Процедура работы при субфранчайзинге такова:

- Мастер - франшизодатель, обычно – успешная зарубежная франшизная компания, имеющая разветвленную международную сеть, выбирает определенный район для дальнейшего развития, как правило, это растущий рынок какого-то нового государства, предлагает будущему мастер - франшизополучателю заключить с ним договор мастер - франшизы и стать официальным лицом – субфраншизодателем.
- Субфраншизодатель по договору мастер-франшизы покупает у головного франшизодателя право продажи субфраншиз будущим субфраншизополучателям на территории того государства и обязуется открыть определенное количество франшизных фирм в оговоренный период времени и осуществлять контроль над своей территорией.
- Новые владельцы субфраншиз согласно договору начинают работать в новых открытых франшизных точках и платят вступительный взнос во франшизную систему и ежемесячные роялти субфраншизодателю.
- Субфраншизодатель по договору мастер-франшизы ежемесячно платит головному франшизодателю часть вознаграждения с вступительными взносами и часть суммы с роялти, полученных им с субфраншизодателей по договору.
- Освоение района – форма контрактных взаимоотношений между франшизодателем и лицом, имеющим право развития территории, при которой головная компания передает эксклюзивное право на развитие определенного географического района инвестору территории, а в ответ на полученное право инвестор территории выплачивает вознаграждение франшизодателю и обязуется открыть определенное количество франшизных предприятий в оговоренный период времени.

- Процедура работы при осуществлении представительства такова:
- Франшизодатель в своей региональной сети выбирает из числа опытных франшизополучателей успешное франшизное предприятие и предлагает владельцу индивидуальной франшизы заключить с ним договор о представительстве и стать представителем на определенной территории.
- Опытный франшизополучатель уже в качестве регионального представителя по этому договору покупает у франшизодателя право, ограниченное конкретной территорией, на отбор потенциальных франшизополучателей, проводит с ними подготовительную работу до принятия ими решения о покупке франшизы и в дальнейшем помогает запустить им франшизное предприятие.
- После принятия решения о покупке франшизы новый франшизополучатель заключает франшизный договор напрямую с франшизодателем и платит вступительный взнос в франшизную сеть и ежемесячные роялти напрямую франшизодателю.
- Франшизодатель в качестве компенсации за найденного нового франшизополучателя платит региональному представителю часть вознаграждения с вступительного взноса и часть суммы роялти.
- 5. Классификация по месту франшизодателя в структуре сбытового канала. В основе пятого варианта классификации находятся четыре вида франшизных систем
- -система типа «производитель – розничный торговец»; в данной схеме «производитель» выступает в роли франшизодателя, а «розничный торговец» – в роли франшизополучателя. Пример – компании Singer, Yves Rocher;
- --система типа «производитель – оптовый торговец»; в данной схеме «производитель» выступает в роли франшизодателя, а «оптовый торговец» - в роли франшизополучателя. Пример – компании Coca-Cola, PepsiCo;
- -система типа «оптовый торговец – розничный торговец»; в данной схеме «оптовый торговец» – франшизодатель, «розничный торговец» – франшизополучатель. Пример – компании Rexall Drug Stores (сеть аптек), Unic (продукты питания);

Характеристика предприятия SRL

"SENATSKI D"

- Компания SRL "SENATSKI D" / Salonul sportive "Megasport" уверенно лидирует на рынке спортивных товаров в Республике Молдове. За семнадцать лет работы собрали под своими знамёнами ведущих производителей спортивного инвентаря, велосипедного инвентаря, а также всех видов спортивных товаров и одежды, что позволяет удовлетворить запросы любого потребителя различных видов спорта, туризма и отдыха.

