Министерство образования Российской Федерации

Уральский государственный экономический университет

Кафедра экономической теории

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по экономике предприятия

Тема: Франчайзинговые системы

Исполнитель: Шалюгина Е.А.

группа: МЭО-08

Екатеринбург

2009

**Содержание**

Введение

1. Сущность и значение франчайзинга
2. Виды франчайзинга
3. Развитие франчайзинга проблемы и тенденции

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Франчайзинг - не самый древний способ организации и ведения бизнеса, хотя его истоки уходят почти на пятьсот лет вглубь истории. В средние века, например, король Англии предоставлял право знати собирать налоги, а в качестве платы за услугу оставлял им часть собранного. Свободным людям было разрешено (условно говоря, дана франшиза) продавать свои товары на территории города: на рынках и ярмарках. Таким образом, эти элементы права сформировали основу франчайзинга. Однако в наиболее типичной форме он проявился в британской системе так называемых «связанных домов», которая использовалась пивоварами для поддержания нужного объема продаж. В обмен на заем или аренду имущества пивовар получал постоялый двор в качестве рынка сбыта своего пива. В середине XIX века франчайзинг впервые начал использоваться и в США. Крупный производитель швейных машинок Зингер развернул серийное производство, позволившее его компании торговать по самым низким ценам. Однако централизованное техническое обслуживание машинок оказалось экономически невыгодным. Это и натолкнуло его на мысль об использовании франчайзинговой системы: финансово независимым фирмам стали предоставляться исключительные права на продажу и ремонт швейных машин на конкретной территории. Активно включилась в использование франчайзинга индустрия бутылочных безалкогольных напитков. Компании «Кока-Кола» и «Пепси» стали производить концентрированный сироп централизованно и распределять его заводам по розливу, находившимся в собственности и управляемым франчайзи, которые одновременно являлись и управляющими местных розничных продаж.

В наши дни он представляет собой систему отношений, строго регулируемых этическими, юридическими и финансовыми нормативами и положениями. В большинстве стран мира работают ассоциации и федерации, основная задача которых - защищать интересы франшизных компаний. В настоящее время франчайзинг занял устойчивые позиции не только в сфере общественного питания или продажи автомобилей. Он становится одной из популярных форм ведения бизнеса в сфере услуг и в производстве. Франшизы существуют в самых разных сферах деятельности: компьютеры, оздоровительные центры, парикмахерские, супермаркеты и детские сады.

За последние пятьдесят лет франчайзинг обрел такую популярность, что в США в объеме розничного товарооборота он составляет более 40%, а в странах Европы - от 5 до 30%. Объем розничных продаж предприятий, действующих на основе франчайзинга в США, составил более $1 трлн. Немецкая ассоциация франчайзинга прогнозирует стабильный прирост объектов франчайзи в первые десять лет текущего столетия на 10-15% ежегодно. Во Франции, которая занимает третье место по числу франчайзинговых сетей среди европейских стран, насчитывается более 620 франчайзеров и 30 тысяч франчайзи. Французы охватывают 40% всего европейского рынка франшизы, емкость которого оценивается в $32-35 млрд.

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Очень многие современные бизнесмены посвятили себя теме изучения и анализа функционирования бизнеса в форме франчайзинга и создания наилучших условий для успешного развития франчайзинговой системы.

Целью моей работы является: охарактеризовать механизм франчайзинга, выявить плюсы и минусы ведения бизнеса таким способом, для чего будут рассмотрены основные виды франчайзинга, выявлены основные проблемы и тенденции.

**1. Сущность и значение франчайзинга**

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому предпринимателю или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Таким образом, выполнение правил не является недостатком, наоборот, следование правилам означает, что франчайзи имеет прекрасную возможность сделать прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзеру, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзер создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзер исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый -брэнднэйм).После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обученияи помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзер предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзера по более низкой цене и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзера. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользование торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзером. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франшизный пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Согласно определению Международной ассоциации франчайзинга, «франчайзинг - это система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинговые исследования первого передаются второму в обмен на взаимное удовлетворение интересов». Говоря проще, это такая организация бизнеса, при которой крупная компания передает юридическому или физическому лицу право на продажу своего продукта или своих услуг.

Франчайзи обязуется продавать продукт или услуги в строгом соответствии с правилами ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. При соблюдении этих условий франчайзи получает право на использование имени, торговой марки компании, ее маркетинговых технологий, а также услуг внутреннего аудита и экспертизы качества работы. Чтобы получить такие права и возможности, франчайзи выплачивает первоначальный взнос франчайзеру, а затем осуществляет ежемесячные взносы. Суммы этих платежей оговариваются в договоре и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет, или франшиза (т.е. полная система ведения бизнеса), позволяет предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области. Почти любой вид бизнеса (по информации МАФ - более 70 отраслей хозяйства) может стать предметом франчайзингового договора.

**2. Виды франчайзинга**

**Товарный франчайзинг** представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»). **Производственный франчайзинг**: фирма, обладающая секретом производства и запатентованной технологией изготовления, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии («Мастерфайбр», «Национальная Упаковочная Компания «Пагода»). **Сервисный франчайзинг** распространен в сфере услуг. Франчайзи получает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзора («Хирш»). **Франчайзинг бизнес** - формата является наиболее комплексным. Франчайзор передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные преимущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора. При этом франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы («Копейка», «Пятерочка», «Патерсон»). **Конверсионный франчайзинг** – способ расширения сети, при котором действующее самостоятельное предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франчайзинговых предприятий, работающих под контролем одного франчайзера. **Корпоративный франчайзинг** – способ, при котором франчайзи оперирует не отдельным предприятием, а сетью франчайзинговых предприятий с использованием наемных менеджеров. **Субфранчайзинг** – форма, при которой получатель мастер-франшизы контролирует определенный район с правом продажи субфраншиз франчайзера («Gold’S Gym», «Кем драй»).

**3. Развитие франчайзинга, проблемы и тенденции**

Одно из заблуждений, имеющих широкое распространение, гласит, что в России не существует работающего франчайзинга. Это совершенно неверно - он обосновался в России в 1993 году, когда Baskin Robbins продал свою первую франшизу. Другой вопрос – законодательство. На данный момент в Гражданском Кодексе РФ не существует закона о франчайзинге. Глава 54 ГК «Коммерческая концессия», в которой речь идет о передаче права на работу под чужой торговой маркой, считается сходной по сущности с франчайзингом и часто используется при решении юридических вопросов. Однако большинство специалистов считают, что коммерческая концессия - более узкое понятие, чем франчайзинг, несмотря на произведенные изменения в законе. Используется для франчайзинга в стране и схема получения лицензий и сублицензий на использование бренда на определенной территории.Первым иностранным франчайзером, пришедшим в Советский Союз уже в начале 1980-х гг., стала американская компания «PepsiCo». Предприятия по производству напитков «Пепси-Кола» были построены в нескольких городах СССР. А реализовывалась произведенная продукция в основном через сеть фирменных киосков.

В Москве на проспекте Мира открылся первый франчайзинговое кафе-мороженое «Baskin Robbins», а через год, в 1994 г., появились первые российские франчайзинговые сети. Зачинателем этого дела считается компания «Дока» Владимира Довганя. Сейчас успешно действуют такие франчайзинговые сети российских фирм, как «Русское бистро» и «Золотой цыпленок» (кафе быстрого питания); «Синий кристалл» (прачечные); «Хлебное дело»; «Партнер» (детское питание); «1С» (программные продукты); «Модный трикотаж» (розничная торговля) и другие.

В некоторых сферах бизнеса франчайзеры пытаются занять доминирующие позиции, например, захват региональным рынков «Пятерочкой».

По данным компании «Магазин готового бизнеса», сейчас в России работает около 500 франчайзеров и примерно 3000 франчайзи, тогда как в 2005 году, согласно статистике Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ), на отечественном рынке действовало лишь 250 франчайзеров. Динамика налицо. Очевидным лидером отечественного франчайзинга в прошлом и этом году продолжнает быть розничная брендовая торговля – 40% франчайзеров. Мы увидели франчайзинг «Терволины», Mascotte, Техносилы, различных гипермаркетов. Активизировались западные бренды: Pascucci, Peacocks, BestWesterb, CarloPazolini. Вовсю расширяются сети фитнесс-клубов. Передовики – производители одежды, обуви, косметики и бижутерии. Стратегия розницы следующая: в Москве и Питере открываются дочерние предприятия, в городах-миллионниках, которые территориально сложно контролировать, продаются франшизы. На втором месте – сектор общественного питания, где сегодня действует четверть франчайзеров. Правда, новые концепции здесь изобретать сложнее. Некоторое время назад активно размножились кофейни и суши-бары как более высокотехнологичные, по сравнению с классическим рестораном, производства. Замыкает тройку лидеров сфера услуг – 15% - от школ танцев до мастерских игрушек.

Очевидный аутсайдер – производственная сфера. Как правило, и франчайзер, и франчайзи настроены на минимальные вложения в новый бизнес, что в производстве невозможно. Плюс – большие сроки окупаемости при жестком контроле.

**1993-1998.** Рыночные ниши свободны, но нестабильная экономическая и правовая ситуация в стране, отсутствие опыта и знаний, а затем и дефолт в 1998 привели к тому. Что остались самые стойкие, с систему франчайзинга стало необходимо жестко адаптировать к условиям.  **1999-2003.** Благодаря выставкам и семинарам, о франчайзинге узнали многие. В РАФ обращались многие за идеей или с идеей. Но предложение идей было гораздо выше. Также свежи были страхи о сетевых аферистах. Многие не понимали разницы между ними и франчайзингом. Франшизы были «сырыми», а потенциальные франчайзи не могли составить даже с использованием франшизы бизнес-план нового предприятия.  С другой стороны, эта ситуация спасла Россию от волны франчайзинговых афер, накрывшей США в прошлом веке, благодаря чему появился закон о раскрытии информации о франшизах (UFOC)  **2003-2008**. Франчайзеры поняли, что без нужной подготовки и ресурсов им сложно убедить потенциального покупателя франшизы. Свою роль сыграли и консалтинговые компании по подбору готового бизнеса.

Российская экономика открывает сегодня огромный простор для дальнейшего роста франчайзинга, если франшиза дает действительную прибыль для франчайзи, а у руля компании-франчайзера стоят действительно профессионалы, знающие, как раскрутить бренд. Два года назад рассийские предприниматели готовы были выложить за франшизу не более 35 тыс.$, а сегодня уже 50. Но позитивные изменения у нас происходят далеко не благодаря российскому законодательству о франчайзинге. Рынок франчайзинга России сейчас находится в ожидании качественного профессионального закона о франчайзинге, о котором пока только говорится.

**Заключение**

Франчайзинг исторически и прочно закрепился в развитых странах под воздействием объективных потребностей экономического развития. Более того, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Так что если стремиться перенять у Запада все самое перспективное, можно надеяться, что франчайзинг скоро по достоинству оценят и в России. Ведь идея франчайзинга проста – если есть интересная, неординарная и перспективная концепция осуществления бизнеса, то можно на ней заработать самому и передать ее другому лицу для осуществления своей предпринимательской деятельности, получая за это использование дополнительный доход и рекламу своего бизнеса. Любая франчайзинговая система строится исключительно на успешном бизнесе.

Что дает франчайзинг обществу в целом? Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзора, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность. Франчайзинг дает возможность привлечь в бизнес обширный круг лиц, не решающихся заниматься “вольным” бизнесом без поддержки и обучения. Основу потенциальных франчайзи могут составить начинающие бизнесмены и другие категории лиц, желающие и способные заниматься предпринимательской деятельностью “под руководством”.

Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида деятельности. Именно поэтому российскому предпринимательству необходимо законодательство, обеспечивающее правовую защиту и руководство к действию при заключении внутренних и международных договоров, позволяющих с использованием системы франчайзинга продвигать состоявшиеся торговые марки и технологии ведения бизнеса на территории нашей страны и за ее пределами.

С развитием франчайзинга России предпринимательство в целом и в особенности малый бизнес получат мощный положительный импульс, что послужит фундаментом для процветания экономики Российской Федерации.

**Список использованной литературы**

1. Рыков И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей. - Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№6.-с.81-88.

2. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу / Пер. с англ. - М.: Соваминко, 1995 г.

3. Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02/2006 г. с 9.

4. http://www.expert-russia.ru/dc/show/53/91

5. http://www.rbcdaily.ru/archive/2003/04/17/40454

6. http://www.allprobiz.net/viewpage.php?page\_id=129