Содержание

Введение

1. Понятие франчайзинга

1.2 Виды франчайзинга в торговле

2. Чем франчайзинг отличается на практике?

2.1 Мерчендайзинг

2.2 Мерчендайзинг. Искусство успешных продаж

## Введение

Слово **франчайзинг** (франшизирование) происходит от французского franchir, которое значит "освобождать". Сегодня оно имеет несколько разных значений в зависимости от отрасли. Некоторые даже называют франчайзинг отраслью самой по себе, будь то товар или услуга. Однако, типичная франшиза представляет собой договор между продавцом и покупателем - который позволяет покупателю (франчайзи, франшизодержателю, франшизиару) продавать товар или услугу продавца (франшизера, франшизодателя). Международная франшизная ассоциация (international franchise association) дает следующее определение:

**Франшиза** представляет собой непрерывное взаимоотношение между франшизером и франчайзи, при котором все знания, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзи за встречное удовлетворение интересов. (3) Франчайзи получает таким образом готовое предприятие. И именно в этом главная привлекательность франчайзинга. Франчайзи не нужно создавать предприятие шаг за шагом, как должен это делать предприниматель, начинающий с нуля. И, вероятно, оно будет точной копией всех остальных предприятий во франшизной цепи. (**7)**

**Мерчендайзинг** - новое и популярное в настоящее время слово. Очень часто в крупных магазинах можно наблюдать промо-акции - мерчендайзеры компаний-производителей и поставщиков товаров, проводя специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчендайзинге тех или иных товарных групп.

**Мерчендайзинг** продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Раньше считалось, что покупателя в момент посещения магазина можно спровоцировать на покупку ограниченной группы товаров. Чаще всего имелось в виду парфюмерия, косметика и ряд других... Усиливающаяся конкуренция расширяет в наше время приемы мерчандайзинга на другие области рынка потребительских и промышленных товаров. На помощь приходят психологи, утверждающие, что привлечь внимание покупателя или изменить его отношение к товару, можно не затрачивая огромные средства на рекламы. Того же эффекта можно достигнуть путем создания условий, подталкивающих человека к совершению покупки в тот момент, когда тот непосредственно стоит напротив товара. Чаще всего окончательное решение принимается в самом магазине или бутике, а не за его порогом.

И инструменты мерчандайзинга должны стать последним аргументом для покупателя в пользу той или иной покупки.

Дав небольшое представление, что же такое франчайзинг и мерчендайзинг я перейду к основной части моей работы, в которой основной целью будет дать полное представление об этих понятиях и показать важность франчайзинга и мерчендайзинга в осуществлении коммерческой деятельности. (1)

## 1. Понятие франчайзинга

Франчайзинг это форма видения бизнеса при которой одна компания (франчайзор) представляет другой компании (франчайзи) проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу. Компании-франчайзоры предлагают проверенные и испытанные "рецепты бизнесы", которые можно многократно применять в различных регионах. При этом у компании-франчайзи есть возможность начать новый бизнес, избежав большинства ошибок и сократить путь, по которому неизбежно придется следовать тому, кто решит самостоятельно начать новое дело.

При этом франчайзинг - это действительно минимальные риски для обеих сторон. Франчайзор не вкладывает в развитие сети собственные средства, а значит, не рискует деньгами. Поэтому даже очень крупные компании предпочитают выходить на региональные рынки через деловых партнеров. В свою очередь, франчайзи получает продуманную и чаще всего проверенную схему бизнеса. В результате доля банкротств здесь в разы меньше, чем в других партнерских схемах, поскольку более крупная организация защищает франчайзи, предоставляя партнеру свои рекомендации (по сути - консалтинг) и установления стандартов. Во всем мире франчайзинг считается одной из самых надежных систем бизнеса, благодаря чему банки охотно дают заемные средства под такие проекты. По статистике, из всех вновь образованных фирм в мире 85% прекращает свою деятельность в течение первых пяти лет. А из тех, кто работает по франчайзинговой схеме - лишь 14%, иными словами - одна из восьми.

Слово franchise обозначало во времена средневековой Франции времена особую привилегию или "вольность", даваемую французскими королями своим вассалам: это могло быть право охотиться в королевских лесах или эксклюзивное право торговать какими-то товарам, право держать рынки и ярмарки, право на содержание паромной переправы, на постройку дорог и пивоваренных заводов. В дальнейшем идея получила распространение по всей Европе и мэры многих городов стали давать franchise рыночным торговцам - исключительные права торговать чем-то в пределах того или иного рынка. (2) За последние 50 лет франчайзинг обрел такую популярность, что в США в объеме розничного товарооборота он составляет более 40%, а в странах Европы - от 5 до 30%.

В сущности, франчайзинг процветает потому, что совмещает стимул к владению малым предприятием с управленческим мастерством крупного бизнеса. А личная собственность представляет лучший стимул, когда-либо созданный для побуждения к работе.

Несомненно, от франчайзинга выгадывает не только франчайзи, но и франшизер, который быстро разрастается, используя денежные средства других людей (франчайзи). В большой степени именно поэтому такие гиганты, как "Макдоналдс" и "Баскин-Роббинс", стали крупнейшими предприятиями за такое короткое время. Кроме возможности быстрого расширения для франшизера франчайзинг позволяет также франшизеру внедряться в новые географические районы, которые, вероятно, в противном случае не были бы подходящими для расширения. Поскольку франшизеру требуется меньшее количество управляющих, затраты на заработную плату и проблемы с персоналом уменьшаются. Кроме того, франчайзи обладают более сильной мотивацией, чем наемные руководящие сотрудники компании.

Международная франчайзинговая ассоциация предсказывает, что вскоре франчайзинг будет преобладать в розничной торговле. Он занимает также сильные позиции в сфере услуг и в меньшей степени в производстве. (6)

## 1.2 Виды франчайзинга в торговле

Все типы франчайзинговых операций в торговле могут быть классифицированы по составу их участников, т.е. партнеров по соглашению. С этой точки зрения такие соглашения могут быть заключены:

между промышленными предприятиями (производителями) и предприятиями оптовой торговли;

между производителями и предприятиями розничной торговли;

между оптовиками и розничными торговцами;

предприятиями розничной торговли между собой.

Производители и предприятия оптовой торговли

Этот вид операций возник, когда производители прохладительных напитков взяли за правило практику переводить на условия франчайзинга свои разливочные мощности. Вкратце, они начинались (и продолжаются до сих пор) в форме передачи права использовать концентрат сиропа, ими производимый и от них получаемый. Главные примеры этой категории - "Кока-Кола", "Пепси-Кола" и "Швеппс".

**Производители и предприятия розничной торговли**.

Эта категория относится к "франчайзинговым системам первого поколения". Возникли они еще на заре автомобилестроения. Столкнувшись с трудностями, автомобилестроители создали дилерские сети на принципах франчайзинга. Также были заключены договора между компаниями по производству бензина и заправочными станциями.

**Оптовики и розничная торговля**.

Эта категория не очень четко определена. При первом рассмотрении она мало отличается от категории "производители и розница". Типы бизнеса, которые входят в эту категорию: магазины скобяных товаров, аптеки, супермаркеты и компании автокосметики.

**Предприятия розничной торговли**.

Большинство соглашений, заключаемых с "уличными торговцами", - именно такого рода, они возникают, когда крупная торговая фирма-франчайзер выбирает этот способ для развития своей системы сбыта.

Вышеназванные категории не охватывают некоторые традиционные методы или виды практической деятельности, которые дали жизнь предпринимательским формам франчайзинга, а именно агентства, дистрибьюторы, лицензионные соглашения и соглашения по ноу-хау.

Рассмотрим кратко эти формы и сравним их с франчайзингом.

Начнем с агентств. Агент действует не от своего собственного имени, он не продавец и не покупатель товаров своего патрона. Он действует по его поручению и от его имени. В глазах третьей стороны разделения между ними не существует. Между патроном и его агентом существуют определенные обязательства, до которых третьей стороне обычно нет никакого дела. Во всех типах франчайзинга стороны делают все возможное, чтобы их отношения не приняли характер таких, какие существуют в агентствах. В соглашении о франчайзинге специально оговаривается, что оператор не является агентом или партнером франчайзера, у него нет такого права. В договоре должно указываться, что оператор - это обладатель права на лицензию франчайзера, чтобы у потребителя не возникало сомнения в его статусе. (3)

**Дистрибьютор** - это оптовое предприятие, полностью финансово не зависимое по форме собственности, которому предоставлены определенные дистрибьюторские права по отношению к товару. Реально - это взаимоотношения между продавцом и покупателем. Дистрибьютор действует независимо. Он имеет дистрибьюторские договоры в отношении ряда товаров, у него могут возникать конфликтные и связанные с конкуренцией ситуации. Бизнес, которым он занимается, - это его собственный бизнес, и им руководят чисто коммерческие соображения, когда он решает принять или не принять какие-то ограничения, которые ему могут быть навязаны дистрибьюторским соглашением. Дистрибьютор все покупает за свой счет и принимает на себя полностью риск, будет ли он в состоянии перепродать товар с достаточной прибылью. Отношения типа "продавец-покупатель" могут присутствовать и во франчайзинге, но в большинстве случаев это будет только один из разделов договора, а не вся его суть.

Договоренности по лицензированию и ноу-хау представляют один и тот же тип соглашений. Лицензия - это название характера сделки, при которой одна сторона разрешает другой выполнять определенные функции. Договор по ноу-хау - это особый тип лицензионного договора, и, в основном, он имеет место в отношении производственного процесса или комплектующего изделия. Эти типы договоров возникают на основе использования патента или торговой марки и обычно дают разрешение на производство товара или комплектующего изделия. Лицензиат (обладатель лицензии) может заниматься не только одним бизнесом: он может сочетать деятельность, которую он осуществляет в соответствии с лицензионными договорами или договорами по ноу-хау, с любыми другими видами деятельности. Как и дистрибьютор, он независимый бизнесмен. Он не действует от имени или по поручению лица, передавшего ему права. Эта сделка очень близка предпринимательской форме франчайзинга, но отличается тем, что лицензиат не обязан подчиняться какой-либо навязанной системе. (7)

## ****2. Чем франчайзинг отличается на практике?****

Возьмем простой пример компании, которая производит мясные продукты и начинает производство гамбургера на одной из своих линий. Опыт показывает, что гамбургеры хорошо продаются и на них большой спрос. Молодой сотрудник из отдела маркетинга предлагает компании открыть собственный ресторан по продаже гамбургеров, что компания и делает.

На этом этапе она могла бы решить приобрести более широкую дистрибъюторскую сеть для своего продукта, заключив лицензионное соглашение с другими производителями мяса, чтобы готовить такой же гамбургер по такому же рецепту в разных частях страны или данной местности. Возможно, она так и поступит. У нее может быть своя собственная дистрибьюторская сеть, можно также сбывать продукцию через оптовиков в соответствии с дистрибьюторскими соглашениями. Она может также рассмотреть использование существующих возможностей сбыта или набрать дополнительный персонал.

В данном случае, однако, компания решила в дополнение к использованию этих традиционных методов открыть торговую точку и создать предприятие быстрого питания на основе гамбургера. Тем самым она обеспечила дополнительный метод использования своего продукта и торговые точки для его продажи. Компания вышла на розничный рынок, но у нее нет достаточно капитала, или она не хочет дополнительно инвестировать значительный капитал, чтобы быстро создать сеть, которая могла бы стать очень удачной. Принимается решение развивать сбыт продукта на розничном рынке, передавая право франчайзинга или лицензии предпринимателям, которые открывают похожие точки по продаже гамбургеров. Операторы будут использовать ту же торговую марку, созданную франчайзером, те же формы и процедуры, будут продавать тот же продукт. Покупатель, входя в магазин, должен чувствовать, что данный магазин - часть одной и той же организации, обслуживание и продукт в каждом магазине одинаковы. Другими словами компания создает систему франчайзинга комплексного предпринимательского типа.

Производитель расширил сеть сбыта; добавил дополнительные торговые точки; в то же время он привлекает штат и возможности головного офиса, обеспечивая помощь операторам в разных магазинах. Тем самым он экономно использует специалистов своей организации. Быстрый рост торговых точек будет обеспечен без капитальных затрат и без напряжения для персонала франчайзера.

Каково положение оператора? Он - не агент. Он не действует по поручению франчайзера и несет обязательства перед франчайзером только в узких рамках договора. Он владеет своим предприятием, вкладывает в него необходимый капитал, управляет им. Он - не дистрибьютор, хотя является частью дистрибьюторской сети франчайзера. Оператор, как и дистрибьютор, - часть сети, обеспечивающей товарами покупателя, но оператор действует на розничном рынке, а дистрибьютор на оптовом.

Теперь сравним систему франчайзинга с соглашениями по лицензиям и ноу-хау. Эти формы ближе к франчайзингу, чем дистрибьюторы. В рамках договора о франчайзинге имеет место лицензия, разрешающая оператору торговать, используя торговое имя и определенную форму организации предприятия. Имеет место также договор о ноу-хау. Ноу-хау присутствует во всех аспектах коммерческой деятельности в условиях франчайзинга. Прежде чем начать дело, оператор должен быть соответствующим образом обучен, он получает помощь в размещении предприятия, его планировке, оформлении, организации, оборудовании, в области маркетинга и т.д. Он будет в центре постоянного внимания со стороны франчайзера, в случае необходимости получит поддержку и руководство в разрешении проблем продвижения товара, осуществлении нововведений и т.д. Особое отличие франчайзинга от всех других форм соглашений состоит в том, что оператор действует исключительно под торговой маркой франчайзера и на базе его хозяйственной системы. (2)

## 2.1 Мерчендайзинг

Мерчендайзинг (Merchandising) - это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, которые осуществляются на территории торговой точки. Результатом мерчендайзинга является повышение спроса на продукцию, желание потребителей выбрать и купить из всего ассортимента именно продвигаемый товар. (4)

Мерчендайзинг (англ. "merchandising" - "искусство сбыта") - *эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках*. Термином мерчандайзинг обычно обозначаются те формы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями. *Мерчандайзинг особенно эффективен и важен* в отношении товаров повседневного потребления (FMCG - Fast Moving Consumer Goods) и товаров "импульсного спроса". Основная задача мерчандайзинга - привлечение внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в розничных точках.

Широкий ассортимент товаров разных марок заставляет руководителей крупных компаний с особой тщательностью подходить к вопросам мерчандайзинга. Концепция мерчендайзинга включает в себя оптимальный товарный запас, расположение и представление товара. (3)

Мерчендайзинг обеспечивает следующие преимущества:

Опыт команды профессионалов для разработки стандартов мерчендайзинга;

Для организации работы мерчендайзеров и ее поддержания на качественном уровне не привлекаются человеческие ресурсы со стороны Клиента;

Охват максимального количества торговых точек;

Высокая скорость работы, постоянный контроль ситуации в рознице.

Успешный мерчендайзинг:

Помогает продать ваши товары. Мерчендайзинг привлекает внимание к товару, когда большинство покупателей спешит.

Напоминает о необходимости сделать покупки.

При одновременном обслуживании нескольких покупателей особое значение приобретает правильная выкладка товара и рекламные материалы. Они напоминают покупателю о товарах вашей фирмы, помогают выбрать нужный товар и влияют на решение о покупке.

Повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Это помогает розничной точке работать эффективнее.

Выделяет новые продукты и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Эта маркетинговая деятельность предполагает грамотное и продуманное размещение товара, разработку и расположение рекламных материалов о продукции таким образом, чтобы привлечь внимание покупателя.

Целью мерчендайзинга является привлечение покупателя к определенным видам и маркам товаров для того, чтобы значительно увеличить объем их продаж. Это достигается путем выделения продукции относительно конкурентов и стимулирования желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. (4)

Визитный мерчендайзинг

Визитный мерчендайзинг представляет собой комплекс мер по управлению выкладкой и размещению товара одного производителя, бренда или поставщика.

В рамках визитного мерчендайзинга Nextep Promotion предлагает своим клиентам следующие услуги:

Предоставление мерчендайзеров для компаний-поставщиков

Хранение и размещение POS материалов, необходимых для работы мерчендайзеров.

Выполнение разовых заказов в области управления мерчендайзингом (категорийный менеджмент, Reset полок, разработка планограмм и др.).

Использование опытного персонала позволяет уменьшить число штатных сотрудников компании и снизить управленческие издержки. (3)

## 2.2 Мерчендайзинг. Искусство успешных продаж

В настоящее время в большинстве развитых стран посещение магазина (становится популярным и как сам процесс и крупные торговые центры все более сливаются с центрами отдыха. В Англии, например, существуют фирмы, перевозящие англичан за покупками на целый день в крупнейший континентальный торговый центр Gateshead's Metro Centre.

И в нынешней России, особенно в больших городах отмечаются подобные проявления. И торгово-развлекательные центры становятся все более и более популярными.

Значение мерчандайзинга осознали давно. Первые прообразы универсальных магазинов появились в Европе еще в начале 19-го века. С тех пор многое изменилось. С развитием технологий появились новые методы торговли и маркетинга и получили развитие старые. Стали доступны новые виды упаковки и выкладки, а техника самой продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей. Стали появляться даже новые виды торговли, все полнее и тоньше использующие инструменты мерчандайзинга.

Вот как описывали стратегию успешной торговли в середине 20-го века - "Характерная черта успеха торговых сетей - сочетание эффективного мерчандайзинга с контролем продукции со стороны продавцов".

И сегодня мерчандайзинг - быстро развивающееся направление в продвижении продаж. Согласно статистике, 80% товаров приобретаются в магазинах не потому, что они лучше, а потому что эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя в момент посещения магазина.

Опыт продаж в различных секторах рынка позволяет утверждать, что эффективное продвижение продукции в современных форматах розничной торговли возможно только при условии соблюдения базовых стандартов эффективного мерчендайзинга (наличие товара и его лучшее расположение в точке продаж).

Эффективный мерчендайзинг обеспечивает следующие преимущества:

опыт команды профессионалов для разработки стандартов мерчендайзинга

для организации работы мерчендайзеров и ее поддержания на качественном уровне не привлекаются человеческие ресурсы со стороны Клиента

охват максимального количества торговых точек

высокая скорость работы, постоянный контроль ситуации в рознице.

**Мерчендайзинг** в России не очень развит. Это из-за того, что покупателей много, а продавцов мало. Из-за этого торговля и без маркетинга, и без, в частности, мерчендайзинга, чувствует себя безбедно. Продают по принципу "не зайдёт этот - зайдёт другой, не зайдёт другой - зайдёт третий, кто-нибудь да зайдёт, что-нибудь продадим". Конкуренция увеличивается, проникновение крупных торговых сетей (как отечественных, так и зарубежных) достаточно сильно. В скором будущем и небольшие магазинчики будут обращать внимание на **мерчендайзинг**.

**Мерчендайзинг - система продвижения товара на месте продажи.**

Вот, что в ходит в понятие **мерчендайзинга**:

Атмосфера магазина

Внутримагазинная информация

Расположение торгового оборудования

Выкладка товара на торговом оборудовании

Поведение продавцов. (4)

Заключение

До последнего времени слово франчайзинг было синонимом для предприятий общественного питания с едой быстрого приготовления типа "Макдоналдс". Но сейчас франчайзинг проник в большинство отраслей. Назовите какой-нибудь товар или услугу - и не исключено, что имеется кто-то, предоставивший на них франшизу.

Франшизы существуют в таких различных областях, как художественные галереи и мастерские по ремонту обуви, бары и персональные компьютеры. Франчайзинг проник даже в сферу таких услуг, как оздоровительные центры для снижения веса.

Франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Соотношение банкротств является низким, поскольку более крупная организация защищает франчайзи путем предоставления рекомендаций и установления стандартов. В США только 4% всех франшизированных предприятий прекратили свое существование. Однако опыт показывает, что франшиза является отнюдь не бесспорным путем к успеху.

Франчайзинг, таким образом, не просто альтернативное решение, это еще одно средство в арсенале производителя, оптовика или розничного торговца, которое можно использовать, чтобы расширить свой бизнес. Отсюда следует, что система франчайзинга применима почти к любому виду деловой активности, но это не означает, что любой бизнес будет успешным франчайзингом. Успешные системы франчайзинга обычно создаются на основе свежих идей, запатентованного оборудования и ассоциаций торговых марок. Они демонстрируют новые подходы к существующим концепциям. (1)

Мерчендайзинг сегодня - это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж. Можно, конечно, определить его как маркетинговую деятельность в торговой точке с целью оптимально презентовать продукт покупателю. Все это так, но главное - принять вот что: по сути, мерчендайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет, зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи.

Статистика утверждает, что 80% товаров приобретают в магазинах не потому, что они лучше, а потому что в конкретный момент эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя, то есть под влиянием мерчандайзинга.

Шоппинг стоит в мире на втором месте по популярности после просмотра телевизора. Так же как щелкаем по телевизионным каналам, мы прогуливаемся по магазинам, выбирая нужное или интересное. По словам экспертов, 30% покупок приходится на твердо запланированные, 6% - это покупки, запланированные вообще, 4% - альтернативные и 60% всех покупок были импульсивными, то есть решение о приобретении принималось непосредственно у прилавка под влиянием мерчендайзинга. Но главным образом, как ни странно, на желание купить определенный товар влияют незаметные нюансы, обыгрывающие с подачи высококлассных специалистов в мерчендайзинге наши собственные привычки и стереотипы поведения. (7)