Министерство образования и науки Украины

Приазовский государственный технический университет

**Контрольная работа**

**По дисциплине Экономика и менеджмент малого бизнеса**

**Особенности маркетинга и франчайзинга на предприятиях малого бизнеса**

Выполнила студентка

группы З-05-ФК

Клафас Н.С.

Проверила преподаватель

Гончар В.В.

Мариуполь, 2008 г.

**План**

1. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса
	1. Сущность маркетинга
	2. Поиск идей на малых предприятиях
	3. Маркетинговые исследования рыночной среды
2. Возможности франчайзинга в малом бизнесе Украины
	1. Содержание франчайзинга и форм франчайзинговых отношений
	2. Содержание франчайзингового договора и франшизы
	3. Платежи за использование франшизы и методы их расчета
	4. Преимущества и недостатки франчайзинга для малого бизнеса

Список использованных источников литературы

1. **Маркетинг на предприятиях малого бизнеса**
	1. **Сущность маркетинга**

В большинстве современных экономических словарей маркетинг определяют как важную сферу управленческой деятельности на рынке на основе информации о потребностях и поведении потребителей, направленную на своевременное удовлетворение таких потребностей, их формирование и получение прибыли.

Маркетинг – это система организации и управления деятельности предприятия (фирмы, компании) относительно разработки (конструирования) новых видов товаров, их производства и сбыта на основе всестороннего изучения рынка и потребностей потребителей с целью удовлетворения этих потребностей и получения прибыли.

**1.2 Поиск идей на малых предприятиях**

Практика показывает, что маркетинговые идеи можно легко найти и на малых предприятиях, но только тогда, когда хорошо знаешь свое производство, своих клиентов, конкурентов, когда внимательно следишь за повседневной работой предприятия. Подчас именно забота о существенности фирмы приводит к новым идеям. А новые идеи иногда могут быстро изменить ситуацию.

Следует заметить, что маркетинговые идеи именно на малых предприятиях не обязательно должны представлять собой законченную концепцию. После того как принципиальные соображения задали направление, идеи возникают довольно часто, но лишь а начальном или фрагментарном виде. Иной раз это зависит от того, что успех первого применения идеи побуждает к дальнейшему движению в сходных направлениях. Такие действия представляются, правда, непрофессиональными, однако нельзя утверждать, будто они неэффективны. И если оценивать маркетинговые кампании малых предприятий задним числом, то большей частью они представляются совершенно логичными, хотя и похожими скорее на мозаику, чем на законченный блок.

Маркетинговые идеи не обязательно должны охватывать все маркетинговые меры. Можно ограничиться и отдельными мероприятиями или одно из них поставить на первый план, тогда как другие использовать лишь частично. Это свидетельствует как раз о действительности идеи маркетинговой смеси, и если вместо этого говорят о правильном пропорциональном соотношении маркетинговых мер, то становится еще более отчетливым тот факт, что маркетинговые идеи не должны обязательно касаться всей системы маркетинга или представлять собой общую концепцию.

Хотя специалисты по маркетингу считали бы идеальным такое положение, когда маркетинговые идеи определяют все поведение предприятия, на практике так бывает не всегда: иногда маркетинговые идеи рождаются только вследствие бедственного положения фирмы. Однако чем больше знают о маркетинге, тем сильнее будет доверие к маркетинговому планированию и желание постоянно и планомерно искать идеи.

Маркетинг не должен быть ограничен только «идеей продукта», множество мелких идей, соединенных вместе, могут дать наиболее ощутимый результат. Кроме того, идеи должны быть близки к практике, а это предполагает знание рынка. Знание рынка, в свою очередь, предполагает знание важнейших рыночных данных (параметров).

Многие идеи, даже если позже они проявят себя отлично, вначале зачастую сталкиваются с сопротивлением. Чтобы суметь противостоять этому сопротивлению, ответить не жесткие возражения, познакомимся с некоторыми типичными замечаниями, которые появляются при рассмотрении новых идей:

- мы никогда прежде этого не делали;

- это не будет функционировать;

- для этого у нас нет людей;

- это не заложено в бюджете;

- мы это уже пробовали раньше;

- для этого мы еще не продвинулись достаточно далеко;

- в теории все прекрасно, но можно ли реализовать это практически?

- слишком академично;

- что подумают клиенты?

- если это и вправду хорошо, то уже было сделано кем-нибудь раньше;

- слишком современно;

- слишком старомодно;

- давайте поговорим об этом в другой раз;

- вы не понимаете наших проблем;

- мы для этого слишком малы;

- мы для этого слишком велики;

- у нас сейчас слишком много других проблем;

- позвольте нам сначала провести исследование рынка; и т.д.

Это лишь некоторые возражения, с которыми можно столкнуться, предлагая новые идеи.

Многие возражения проистекают из зависти, из страха повредить карьере, из собственной немощи или личной антипатии. Не стоит огорчаться по этому поводу. За хорошую идею стоит бороться.

**1.3 Маркетинговые исследования рыночной среды**

Центральное место принадлежит вопросу о маркетинговых исследованиях рыночной среды. Правильный выбор сферы предпринимательской деятельности, поиск самых рациональных форм ее организации требует умения ориентироваться в пространстве возможностей, учитывать ограничения, оценивать рыночную конъюнктуру.

Организатору предпринимательской деятельности необходимо учитывать правовые и экономические ограничения для создаваемого предприятия. В частности, к экономическим ограничениям могут быть отнесены: высокий уровень капиталовложений, значительный срок окупаемости вложенных средств, неопределенность в достижении коммерческого результата. Предпринимательская деятельность связана с действием макро- и микроэкономических факторов. Неудачно выбранное время для начала деятельности может быть обусловлено цикличностью инвестиционной сферы, инновационной «цепной реакцией», пусковым эффектом и др.

Неравномерность может наблюдаться и в отраслевом, и в территориальном аспектах. Соответственно следует реагировать и предпринимателю: точно измерить динамику будущей деятельности, определить поведение уже существующих в ней предприятий. На этой основе становится возможным аналитическая оценка соответствия целей и ресурсов предприятия новым продуктам и новым рынкам.

Информация, необходимая для организации собственного бизнеса, может быть получена через изучение рынка, оценивание товара, анализ макроэкономической среды, исследование мотивации участников рыночных отношений. Главным направлением этих исследований должно стать комплексное изучение рынка, его емкость. Определение возможных размеров сбыта продукции дополняется анализом взаимодействия деятельности конкурентов на изменения в рыночной среде, состояние товарного рынка, патентно-лицензионная ситуация, оценка конкурентоспособности продукции и услуг на рынках.

На практике предприниматель может использовать два варианта организации информационного обеспечения будущего бизнеса: проводить исследования собственными силами либо воспользоваться услугами специализированных фирм. Следует отметить, что второй способ эффективнее, но ограниченность финансовых ресурсов не исключает использование первого или комбинации обоих направлений исследования рыночной среды.

Успех будущей предпринимательской деятельности может быть гарантирован в случае использования уникальных ресурсов – сырья, технологической разработки, производственного и управленческого опыта, и прежде всего смелых, удачно рассчитанных коммерческих идей. Конечно, инновационный поиск и его воплощение могут вызывать потребность объединиться с другими предприятиями, которые способны дополнить проект финансами, знаниями, опытом, умением привлечения поставщиков и нахождение потребителей.

Если применять меры для обеспечения рыночного успеха товара только на этапе его сбыта, то полученный эффект будет незначителен. Маркетинг должен охватывать всю деятельность предприятия, начиная от коммерческой идеи и информации о возможности и целесообразности создания новых перспективных и конкурентоспособных технологий, товаров и услуг и заканчивая своевременным отказом от технологий, товаров и услуг, которые исчерпали свои рыночные возможности. Каждый товар пребывает на рынке ограниченное время. Жизненный цикл товара характеризуются такими стадиями: внедрение, рост, расцвет, насыщение, спад.

Рыночная стратегия предприятия может определяться исходя из таких позиций:

* Работа с имеющимися товарами на имеющихся рынках;
* Расширение рынка с сохранением имеющихся товаров, либо экстенсивная стратегия;
* Стратегия разработки нового продукта на уже известных рынках (инновационная стратегия);
* Разработка новых продуктов на новых рынках (стратегия диверсификации).

Следует исходить из того, что из всего богатства видов маркетинга их можно свести в два основных вида: маркетинг, ориентированный на продукт, товар или услугу, и маркетинг, ориентированный на потребителей с учетом их дифференциации.

Появление нового предприятия требует фактической оценки его продукта, товара или услуги потребителем. Если строить предпринимательскую деятельность по принципу маркетинга 1-го вида, то следует помнить, что выпуск или реализация принципиально новых изделий должны сопровождаться нововведениями в сфере маркетинга – в формах взаимодействия с потребителем, методах рекламы. Планируя использовать 2-й вид маркетинга, необходимо представлять, что покупают потребители. Важным моментом для этого становится достоверность информации, способы ее получения только с «первых рук»: беседы с различными категориями населения, посещение торговых выставок, консультации со специалистами в конкретных отраслях. Это означает, что маркетинговые исследования при организации бизнеса кроют в себе совокупность классических элементов управления: анализ, планирование, практичную реализацию и контроль над проведением мер, направленных на установление, укрепление и поддержку выгодных обменов с покупателями ради достижений целей фирмы.

Для малых форм организации бизнеса преимущественным от самого начала должен стать маркетинг, сориентированный на покупателя. Исходный пункт такой деятельности – анализ рыночных возможностей. Предприниматель может оценить эти возможности, работая с сетью развития товара и рынка и сосредоточивая внимание на новых привлекательных сферах деятельности.

На основе проведения маркетингового исследования предприниматель может использовать три подхода к построению собственной стратегии на рынке. Во-первых, массовый маркетинг – производство и распространение одного товара и попытки сосредоточить на нем внимание покупателей всех типов. Во-вторых, применить товарно-дифференцированный маркетинг. Сущность последнего лежит в производстве либо реализации нескольких товаров с разными качествами, в разном оформлении, с разными сущностями, расфасовкой с целью предложения рынка разных товаров, отличных от товаров конкурентов, и наконец, использование целевого маркетинга лежит в размежевании разных сегментов рынка, в разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка. Методы целевого маркетинга позволяют в значительной мере проявить рыночные возможности и создавать эффективные товары и комплексы маркетинга.

Результативность ориентации в пространстве рыночных возможностей будет зависеть от надежности создаваемого предприятия. Для начала бизнеса очень важно предвидеть риск, существование непреодолимых факторов макроэкономического влияния. Главное не прибыльность, а надежность коммерческого проекта, которая, которая достигается наличием резервных фондов, предотвращением «вытекания» оборотного капитала.

Организация собственного бизнеса в организационно-правовой форме собственности малого предприятия, основанного на собственности отдельного гражданина, либо как субъекта предпринимательской деятельности без создания юридического лица позволяет решить задачу максимальной независимости в выборе направлений и методов деятельности. Наблюдается оперативность в управлении, вынесении решений, мобильность движения капиталов. Однако ограниченные финансовые ресурсы, повышенная ответственность за возможные негативные последствия решений усложняют дальнейшее развитие этой формы предпринимательства.

При этом нужно брать во внимание такие обстоятельства: в начале своей деятельности, при создании собственного дела каждый предприниматель стремится осознать себя как самостоятельное явление, независимый субъект хозяйствования, который реализовывает личные потребности и интересы. И только в дальнейшем развитии предпринимательской структуры он приходит в осознание эффективности разных организационно-правовых форм деятельности. Поэтому выбранная форма предпринимательства не должна выступать в противоречии с особенностями личности предпринимателя.

Важными для организации бизнеса является определения того факта, что предпринимательство постоянно требует поиск новых товаров, продуктов, технологий, изменения профиля деятельности с отдельных направлений, поиска сфер прибыльного вложения капитала. Поэтому очень важно использовать возможности, которые возникают в процессе реформирования собственности, во время реализации программ приватизации.

**2 Возможности франчайзинга в малом бизнесе Украины**

**2.1 Содержание франчайзинга и форм франчайзинговых отношений**

Прежде чем раскрыть сущность франчайзинга, следует отметить, что франчайзинг является способом расширения бизнеса. Для представителей малого бизнеса франчайзинг – это один из способов открытия собственного дела.

Предприниматели всего мира знают франчайзинг как опасный путь, который поможет человеку вести бизнес самостоятельно, но не быть в нем одиноким и беззащитным; поможет компании эффективно расширяться без больших расходов на поддержку массивного административного комплекса и при этом не ощущать трудностей в управлении широкой сетью корпоративных предприятий; поможет компании превратить свою существующую сеть в эффективно функционирующий сильный бизнес, в котором работают отданные делу люди.

Таким образом, франчайзинг – это такая организация бизнеса, при использовании которой компания (франчайзор) передает независимому лицу или предприятию (франчайзи) право на продажу продуктов и услуг компании. Взамен франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги на условиях, прежде определенных франчайзором. В обмен на эти обязательства франчайзи получает право использовать товарный знак компании, ее репутацию, продукт или услуги, маркетинговые технологии и механизм поддержки. Франчайзи должен оплатить франчайзору вступительный взнос и в дальнейшем вносить периодические платежи, как плату за пользование систем ведения бизнеса. Ведь система рассматривается как своеобразная аренда, поскольку франчайзи никогда не будет полным собственником товарного знака. Он только имеет право его использовать во время оплаты периодических взносов. Суммы этих взносов являются предметом переговоров и обуславливаются франчайзинговым договором.

Полная система ведения бизнеса, которая передается франчайзором франчайзи, называется франчайзинговым пакетом или франшизой. Она открывает перед предприятием возможность успешного ведения своего бизнеса даже при условии отсутствия предыдущего накопленного опыта, знаний или обучения в определенной сфере. Таким образом, франчайзор создает успешный продукт или услугу, исследует и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение своего дела, создает хорошую репутацию и имидж на рынке, испытывает созданную систему на жизнеспособность, а потом предлагает ее предпринимателям-начинающим на определенных условиях.

Франчайзинг в своем развитии прошел три основных формы:

1. Товарный франчайзинг (продукт – торговая марка).
2. Производственный франчайзинг.
3. Деловой франчайзинг либо «Бизнес-формат» франшиза.

Товарный франчайзинг характерен тем, что франчайзи распространяет продукцию франчайзора под его товарной маркой. В Соединенных Штатах Америки товарный франчайзинг нажил популярности в начале ХХ столетия, как способ реализации автомобилей и бензина. В этот период времени франчайзинг создавался на уровне дистрибьюторов. Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары дойдут к потребителю в таком виде, в каком были изготовлены. При этом имя и торговая марка компании мгновенно признавались и приносили все выгоды потребителям.

Производственный франчайзинг как форма возник в сфере производства безалкогольных напитков. Сущность его состоит в том, что франчайзор производит концентрат, а франчайзи – напиток из этого концентрата, который потом разливает в тару и реализует с использованием бренда франчайзора.

«Бизнес-формат» франчайзинг или франчайзинг является более современной и популярной формой франчайзинга. При этой форме франчайзор передает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или групп магазинов для продажи потребителям набора продуктов или услуг под именем франчайзора, обеспечивает франчайзи всеми атрибутами для бизнеса и длительным руководством.

Деловой франчайзинг отличается от производственного тем, что основным предметом франшизного соглашения является передача технологии, ноу-хау и лицензии на их использование, а также обязательное обеспечение франчайзи оборудованием, упаковкой, деловыми бланками и другими аксессуарами бизнеса.

Необходимо обозначить, что на практике довольно часто встречается объединение производственного и делового франчайзинга. В последнее время уживается термин «конверсионный франчайзинг». Эта форма объединяет независимые ранее фирмы, которые понесли неудачи из-за насыщенности рынков и инвестиционной конкуренции.

**2.2 Содержание франчайзингового договора и франшизы**

Сердцем франчайзинговых взаимоотношений является франчайзинговый договор, который является соглашением об установлении, прекращении или изменении правовых связей (прав и обязательств) между франчайзором и франчайзи на длительный период, как правило, 10-15 лет. К нему будут обращаться в течение всего времени действия, поэтому договор должен быть четко обозначенным и не подлежать повторному толкованию.

Франчайзинговый договор включает определение интеллектуальной собственности франчайзора, права и обязанности франчайзора и франчайзи, другие юридические детали.

Под интеллектуальной собственностью имеется ввиду ноу-хау, специальные детали производственного процесса, торговли, производственные секреты и другая конфиденциальная информация. Во франчайзинговом договоре четко обуславливаются права франчайзи на использование объектов интеллектуальной собственности.

Франчайзору недостаточно разработать систему франшизы и передать франчайзи лицензию на использование – необходимо также передать и саму систему франшизы, обязательным элементом которой является инструкция по эксплуатации и проведению обучения. В инструкции выкладывается информация, необходимая для реализации системы франшизы. Обучение, совершаемое франчайзором, может включать такие аспекты: подготовка по вопросам сбыта, подготовка по вопросам технологии, подготовка по вопросам ремонта и т.п.

В обязательства франчайзора входит также долгосрочная поддержка франчайзи. В соглашении фиксируются условия, в которых возникает потребность в такой поддержке.

Франчайзи, в свою очередь, обязан придерживаться терминов развития бизнеса, своевременно оплачивать взносы, соглашаться в требованиями, установленными франчайзором для выполнения контроля качества бизнеса, не нарушать конфиденциальности информации.

Рассмотрим такие элементы прав франчайзи, которые ему гарантирует заключенный договор с корпорацией «Макдональдс» на открытие ресторана:

* 1. выбор места расположения ресторана по методике корпорации;
	2. контроль над строительством помещения ресторана отделом строительства корпорации;
	3. обучение персонала;
	4. помощь корпорации в поиске надежных поставщиков;
	5. бесплатное или по льготным ценам обеспечение рекламными материалами; униформой, символикой.

С помощью франчайзинговых договоров создается широкая сеть предприятий, которые используют однотипные системы ведения бизнеса. Такие системы называются франшизными системами или франшизами.

Содержание франшизы с точки зрения американского, французского франчайзинга и британской франчайзинговой ассоциации

**Американский франчайзинг**. Франшиза – это исключительное право на использование торговой марки и других эмблем и символов, включая дизайн, логотипы, а также других материалов идентификации, методов рекламы и завоевания доверия у потребителей, патентов, ноу-хау, методов ведения бизнеса, которые являются коммерческой тайной, стилей и способов оформления интерьера, а также право на использование стандартных хозяйственных процедур. Все перечисленные выше составляющие франшизы защищены законодательством про авторские права или другими способами.

**Французский франчайзинг.** Франшиза – это сотрудничество между предприятием – франчайзором и одним или несколькими предприятиями – франчайзи. При этом франчайзор распоряжается товарным знаком, знаком обслуживания, вывеской и особенно ноу-хау, которыми франчайзи пользуется согласно заключенному договору, а франчайзор контролирует состояние дел франчайзи.

**Британская франчайзинговая ассоциация.** Франшиза – контрольная лицензия, выдана одним лицом (франчайзором) другому лицу (франчайзи), которое:

а) дает разрешение или обязывает франчайзи заниматся на протяжение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, которое принадлежит или ассоциируется в франчайзором;

б) дает право франчайзору совершать контроль всего периода франшизы по качеству ведения бизнеса, который является предметом франчайзингового договора;

в) обязывает франчайзора предоставлять франчайзи помощь в ведении бизнеса, который является предметом франшизы (в части организации предприятия, обучения персонала, управление продажами и т.п.);

г) обязывает франчайзи регулярно на протяжение всего периода франшизы оплачивать определенные денежные суммы.

Таким образом, международные определения франшизы имеют несколько разный характер. Наиболее последовательным является определение Британской франчайзинговой ассоциации, при котором франшиза – это, прежде всего контракт с четко выраженными условиями бизнеса.

**2.3 Платежи за использование франшизы и методы их расчета**

В заключенном франчайзинговом договоре должны быть четко определены все платежи франчайзи франчайзору: вступительный взнос, сервисная плата (роялти), платежи за рекламу и т.п. Они могут совершаться разными способами, например, в форме монетарных платежей или продажи товаров, услуг франчайзи по согласованной твердой цене, в которую включается прибыль франчайзора.

Вступительный взнос – это, как правило паушальный платеж. Согласно с пунктом 3.20 Стандарта «Оценка объектов интеллектуальной собственности» Российского товарищества оценщиков паушальный платеж – твердо фиксированная сумма вознаграждения за предоставленные лицензионным договором права на использование объектов интеллектуальной собственности, независимо от объемов реализованной продукции (услуг). Паушальный платеж может быть внесен одноразово или иметь рассроченный характер.

Вышеуказанным стандартом роялти определяется как текущие (периодические) отчисления по фиксированным ставкам от объема реализации продукции (услуг) через определенные промежутки времени. На практике роялти выплачивается периодически в виде процента от выручки или фиксированной платы или частью стоимости товара. Последний вариант используется тогда, когда франчайзор выступает одновременно и поставщиком товара.

Как правило, в договоре фиксируются ставки роялти, а сама сумма роялти определяется доходными либо расходными методами.

Сущность доходного метода состоит в том, что франчайзор не должен заключать соглашение без уверенности, что лицензия принесет ему дополнительную прибыль.

Расходный метод расчета суммы роялти базируется на исторической стоимости интеллектуальной собственности для франчайзора. Определяя минимальное собственное вознаграждение от предоставления лицензии, франчайзор может включить в ее состав собственные расходы на научно-технические разработки и исследования, а также расходы на регистрацию прав на интеллектуальную собственность. Если согласно с заключенным договором франчайзор обязан предоставить франчайзи дополнительную техническую информацию или помощь, желательно зафиксировать стоимостную оценку этих услуг в договоре с использованием термина «техническое ноу-хау».

**2.4 Преимущества и недостатки франчайзинга для малого бизнеса**

Преимущества:

1. Доступ к капиталу с более низким уровнем риска. Корпорация может в определенных ситуациях предоставить предприятию льготный кредит либо выступить гарантом перед банковским учреждением;
2. Высокий имидж франчайзора гарантирует малому предприятию мгновенное определение на рынке;
3. Постоянный тренинг персонала;
4. Предоставление корпорацией консультаций в сфере маркетинга, менеджмента, бухучета;
5. Предоставление корпорацией плана с четкими инструкциями, что касается организации предприятия, а также системы управления финансами для контроля за доходами;
6. Все предприятия – франчайзи находятся в единой системе обмена информацией, что дает им возможность оперативно реагировать на требования рынка.

Недостатки:

1. Постоянный контроль со стороны франчайзора за всеми действиями франчайзи;
2. Необходимость учета интересов как франчайзора, так и собственников акций корпораций, что может привести к созданию стрессовых ситуаций у франчайзи;
3. Регулярная сервисная плата может поставить франчайзи у сложное финансовое положение;
4. Наличие права у франчайзора проверять финансовую документацию, обязанность соблюдения стиля бизнеса могут тормозить инициативу и ограничивать возможности маневра.

**Список использованных источников литературы**

1. Говорушко Т.А., Тимченко О.И. Малый бизнес: К.,-2006;
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: К.,-2001;
3. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: «Академія», К.,-2001;
4. Сизоненко В. Підприємництво: «Вікар», К.,-1999;
5. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: «Республика», М.,-1995.