МИНИСТЕРСТВО ТРУДА, ЗАНЯТОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Кафедра «Товарного консалтинга и экономики»

## Курсовая работа

### по дисциплине: «Организация и управление торговым предприятием»

на тему: «Организация франчайзингового торгового предприятия»

г. Набережные Челны 2009г.

Содержание

# Введение

1. Теоретико-методологические аспекты франчайзинга

1.1 Развитие франчайзинга в России

1.2 Опорные принципы российского франчайзинга

1.3 Факторы, способствующие развитию франчайзинга

1.4 Российские реалии франчайзинга

2. Анализ предприятий организованных по франчайзинговому типу в городе Набережные Челны

2.1 Перекресток - проект субфранчайзинга

2.2 «Унция» товарищество чаеторговцев

2.3 Спортландия эксперт в области франчайзинга

2.4 COLUMBIA

2.5 Франшиза Sprandi

2.6 Concept Club

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложение

Введение

Считается, что каждая уважающая себя наука должна иметь красивую легенду. В физике - упавшее на голову Ньютона яблоко, в химии - создание искусственного золота, в кибернетике - искусственный разум. В этом смысле франчайзинг очень похож на легенду в экономике.

Многолетняя практика применения франчайзинга в развитых странах убедительно доказала его чрезвычайную деловую эффективность, которая связана с идеей тиражирования по определенной технологии проверенных практикой концепций бизнеса. Для компаний [франчайзинг](http://www.bportal.ru/franchise) - это способ распространения бизнеса. Для предпринимателей - это один из способов стать владельцем бизнеса. На растущих рынках, франчайзинг является самым быстрым способом обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы, чтобы вести прибыльный бизнес.

Франчайзинг в России делает первые шаги. Его не распространенность в России связана не с какой-либо спецификой нашей страны, а с крайней ограниченностью знаний в этой области не только у широких слоев населения, но и у специалистов-предпринимателей.

Кратко определить франчайзинг можно как систему контрактных отношений, при которых одна сторона – франчайзер на определённых условиях предоставляет другой стороне – франчайзи использовать своё имя (торговую марку, знак обслуживания, товарный знак, технологию ведения бизнеса и т.д.) при сохранении полной юридической и экономической самостоятельности франчайзи.

Цель данной курсовой работы выявить, что представляет собой франчайзинг, его особенности, преимущества и недостатки для всех сторон на основе анализа и практического изучения опыта деятельности торговых компаний на примере: Перекрестка, «Унция», Спортландия, COLUMBIA, Sprandi, Concept Club. Для этого будут рассмотрены следующие аспекты :

* теоретические основы франчайзинга;
* развитие франчайзинга в России;
* факторы способствующие развитию франчайзинга.;
* анализ предприятий организованных по франчайзинговому типу в городе Набережные Челны.
* вывод.

В данной курсовой работе использованы различные источники информации: учебные пособия, интернет-сайты, статьи.

Курсовая работа состоит из двух глав, введения и заключения. В первой главе курсовой работы рассматривается теоретико-методологические аспекты франчайзинга, во второй главе

1. Теоретико-методологические аспекты франчайзинга

Для понимания того, каким образом франчайзинг может выступать в качестве метода мультипликации присутствия в регионах и значительного повышения объемов оптовых продаж, необходимо в первую очередь разобраться с терминологией, т. к. именно четкое понимание составляющих этого бизнеса позволит достичь требуемого результата.

Основными понятиями, которыми мы будем оперировать в дальнейшем, являются франчайзинг, франчайзер, франчайзи и собственно франшиза.

Франчайзинг — способ организации бизнеса, при котором компания-правообладатель (франчайзер) передает независимому предпринимателю или компании-пользователю (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании под фирменным наименованием (брендом). Такое право передается франчайзи за определенную первоначальную плату (паушальный взнос), в дальнейшем он оплачивает текущие платежи (роялти) за поддержку и право ведения бизнеса. [2]

Франчайзер — это компания, которая передает право пользования своими торговой маркой, «ноу-хау» и бизнес-технологиями. Франчайзер имеет развитый, хорошо отлаженный бизнес, устойчивые рыночные позиции, отличную репутацию.

Франчайзер предлагает проверенные на собственном опыте бизнес-технологии, которые можно неоднократно тиражировать, включая новых участников во франчайзинговые сети. При этом франчайзер как делится успешными решениями, так и предостерегает от возможных ошибок (и, как следствие, убытков или недополучения прибыли). Франчайзер обеспечивает поддержку и сохранение интересов франчайзи на закрепленной территории.

Франчайзи — это предприниматель или компания, которая покупает франшизу франчайзера с обязательством регулярной выплаты сервисной платы (роялти) за пользование бизнес-технологиями, торговой маркой. Франчайзи самостоятельно несет затраты на создание бизнеса, организует деятельность в соответствии с франчайзинговым пакетом документации. Франчайзер обеспечивает франчайзи необходимой продукцией по его заказам на условиях льготного ценообразования.

Франчайзи обязуется продавать 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 широко известныйбренд компании, бизнес-технологии, закупать продукцию по льготным ценам, пользоваться маркетинговыми и информационными технологиями, механизмами поддержки, получать консультации на предмет грамотной организации деятельности.

Франчайзинговый пакет, или франшиза, включает в себя комплект документации (учебник), описывающий все аспекты основной деятельности и бизнес-процессы франчайзера, пакет фирменного программного обеспечения, а также комплекс мероприятий по первоначальному обучению и консультированию персонала франчайзи при организации франчайзингового предприятия. Приобретение франшизы позволяет заинтересованному предпринимателю вести свой бизнес успешно, с минимальными рисками, не имея при этом опыта, знаний или навыков в соответствующей области.

Первоначальный (паушальный) взнос, т. е. стоимость франчайзингового пакета, франчайзи выплачивает в разовом порядке. В стоимость паушального взноса включаются затраты франчайзера на продажу франшизы, первоначальное обучение и консультирование франчайзи, стоимость программного обеспечения, разработка необходимой дополнительной документации.

Сервисная плата (роялти). Франчайзи берет на себя обязанность с оговоренной периодичностью выплачивать роялти за услуги по поддержанию бизнеса франчайзи, право пользования торговой маркой, а также консалтинг, предоставляемые франчайзером. Сервисная плата обычно рассчитывается как процент от валовых продаж, от маржи, но может также иметь форму фиксированной платы. Предпочтительнее фиксированная форма роялти, что объясняется простотой расчетов и отсутствием вмешательства в финансовую отчетность франчайзи.

Ввиду специфичности коммерческой деятельности и тиражирования технологий франчайзинга на различные форматы ведения бизнеса необходимо дать некоторую классификацию видов франчайзинга.

Основных видов франчайзинга можно выделить семь.

1. Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание.
2. Производственный франчайзинг имеет место, если фирма, обладающая секрет
3. Производства и запатентованной технолог изготовления, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии.
4. Сервисный франчайзинг распространен в сфере услуг. Франчайзи получает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера.
5. Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Франчайзер передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные имущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора. При этом франчайзи полностью идентифицируете франчайзером, и становится частью общей корпоративной системы («Копейка», «Пятерочка», «Покрышкино», «ИНПРОМ»),
6. Конверсионный франчайзинг – способ расширения сети, при котором действующее самостоятельное предприятие переходит работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франчайзинговых предприятий, работающих под контролем одного франчайзера.
7. Корпоративный франчайзинг — способ, при котором франчайзи оперирует не с дельным предприятием, а сетью франчайзи готовых предприятий с использованием наемных менеджеров.
8. Субфранчайзинг - форма, при которой получатель мастер-франшизы контролирует определенный район с правом продажи» субфраншиз франчайзера. [2]
   1. Развитие франчайзинга в России

С середины 1950-х годов в корне изменил темпы развития сотен и тысяч фирм – сначала в США, а затем и более 100 странах мира. По данным Международной ассоциации франчайзинга, в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн. франчайзи; объем продаж сетей составляет почти 1,5 млн.дол., занятость – около 12 млн. чел. Франчайзинговые фирмы создают около 13 % валового национального продукта. Некоторые крупные фирмы-франчайзеры имеют по тысяче и более партнеров-франчайзи, обеспечивая широкое региональное распространение своих марочных товаров и услуг.

Признанные лидеры франчайзинга и экспортеры франшизного бизнеса в мире – США, Канада, Корея, Япония и Австралия, лидеры Европы- Германия, Франция и Великобритания.

В России франчайзинг укоренился в начале 1990-х годов с помощью таких иностранных компаний, как «Кодак», «Баскин Роббинс», «Макдональдс», «Пицца Хат» и др. Но в настоящее время начинают превалировать российские бренды.

Несмотря на стремительный рост развития франчайзинга, Россия по многим показателям уступает другим развитым странам и, в первую очередь, по количеству франчайзинговых сетей.

Заметим, что в России не существует официальной статистики по франчайзингу. О его развитии можно судить только по информации, которую предоставляют сами компании. В настоящее время франчайзеры наиболее активно регистрируются на двух бесплатных интернет-сайтах. Если судить по данным сайтах компаний, то количество франчайзеров существенно уменьшается. США – мировой лидер в развитии системы франчайзинга: около2400 франчайзеров, что в 2-3 раза больше, чем в других странах.

В Италии, Испании, Великобритании и других европейских странах количество компаний, находится в достаточно большом диапазоне – от 250 до 950. В России этот показатель составляет всего 163, что почти в 15 раз меньше, чем в США.

По количеству франчайзи-предприятий, покупающих франшизу – ситуация еще более впечатляющая. Лидер: США-767тыс. фирм (Германия – 49 тыс., Италия-44тыс., Великобритания- 30 тыс., Испания- 27тыс., Венгрия- 20тыс.). В России их количество около 2,5тыс. Интересно, что по развитию предпринимательства в целом существует та же пропорция.

Товарооборот в сфере франчайзинга на душу населения в США является наибольшим среди всех стран мира – 3700 евро на душу населения. В европейских странах он колеблется от 87,5 в Испании до 333 евро в Италии, среднее значение – 226 евро. В России он наименьший из всех проанализированных стран – всего 23,83 евро.

Третий показатель, характеризующий особенности развития франчайзинга на российском рынке – темп прироста франчайзинговых сетей. Количественное увеличение франшизных систем определяется теми качественными преимуществами, которые приобретают от взаимодействия стороны франчайзингового соглашения. Так, для головной фирмы франчайзинг – способ расширения сети при минимальных собственных инвестициях, что обеспечивает большее доминирование на рынке и возможность получения ценовых преимуществ.

Для потенциального предпринимателя франчайзинг – альтернатива созданию собственного независимого предприятия. Он получает возможность ведения бизнеса под хорошо известной маркой, использование отработанной системы ведения бизнеса, возможность получать преимущества и экономию, доступные только крупным компаниям, что резко снижает предпринимательские риски. При этом потребность в капитале у потенциального франчайзи значительно меньше, чем при организации независимого собственного дела.

Количество компаний, желающих продать франшизу, в последние годы стало удваиваться. Но количество тех, кто ее покупает (франчайзи), ежегодно увеличивается только на 20%. В то время как в других развитых странах, наоборот, темп прироста франчайзи практически всегда превышает темп прироста франчайзеров. Так, например, в Италии с 1998г. Прирост числа франчайзеров составил 15,3%, а франчайзи – 107%, в Венгрии те же показатели составляют 13,6% и 300% соответственно. [6]

Скорее всего, на российском рынке предложение франшиз превышает спрос, и по различным причинам потенциальные предприниматели не готовы (или не хотят) в полной мере использовать данный механизм для вступления в бизнес. Видимо, это объясняется неудовлетворительными условиями рыночных предложений по франшизам, а именно: качество предлагаемых товаров (франшиз) не соответствует тому, что за них просят. Отечественные франшизы не отвечают по своему содержанию тому, что принято считать «франчайзингом» в странах с традиционной рыночной экономикой. Отсюда механизм франчайзинга в его классическом понимании в нашей стране функционирует намного менее интенсивно и эффективно, чем это возможно в принципе.

Косвенным подтверждением такого не совсем обычного развития является тот факт, что «Макдональдс», с чьим именем ассоциируется само понятие франчайзинга, отказался от использования данного механизма на территории России.

Ради справедливости отметим, что значимость франчайзинга для развития экономики заключается еще и в том, что франчайзинг приносит культуру предпринимательства, и скорость продвижения франчайзинговых сетей характеризует скорость сетей распространения. Это особенно актуально для России, так как такая культура в ней практически полностью утрачена, что характерно для всех стран прошедших путь социалистического развития. Например, Венгрия намного опережает по развитию франчайзинга Россию.

Причинами такого развития франчайзинга в Росси связаны с особенностями его понимания отечественными предпринимателями

1.2 Опорные принципы российского франчайзинга

Россия является страной с особым законодательством, поэтому необходимо затрону правовой аспект франчайзинга: в действующем законодательстве РФ отсутствует понятие «франчайзинг» как таковое, и это вносит в технологию франчайзинга некоторые сложности и коррективы.

И все-таки есть выход. Наиболее близким этому понятию является договор коммерческой концессии, действие которого регулируется главой 54 ГК РФ.

По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав (товарный знак, знак обслуживания и т.д.).

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Практикуется заключение в рамках реализации франчайзинговой программы агентских договоров, договоров поставки, лицензирования, ответственного хранения и пр.

По требованию ст. 1028 гл. 54 ГК РФ договоры коммерческой концессии регистрируются органом, осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего в качестве правообладателя. Договор коммерческой концессии на использование объекта, охраняемого в соответствии с патентным законодательством, подлежит регистрации также в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого требования договор считается недействительным.

Юридическую сторону франчайзинга необходимо изучить достаточно тщательно, поскольку франчайзинговая схема мультипликации является в достаточной степени рисковой. Несоблюдение тонкостей грозит потерей технологий, поскольку договор коммерческой концессии не предусматривает в достаточной степени защиты авторских прав.

После ознакомления с юридической терминологией необходимо оценить, что из себя может представлять франшиза оптовой торговой компании.[6]

* 1. Факторы, способствующие развитию франчайзинга

Франчайзинг распространился за последние сорок лет как предпочтительный по сравнению с другими бизнес – форматами вариант осуществления сбыта и распределения по следующим причинам:

1. Он выгоден и франчайзеру, и франчайзи;
2. В социально – экономической среде действовали благоприятные факторы;
3. Сыграли роль заинтересованные третьи стороны. [3]

Основным побудителем мотивом для франчайзера является обычно недостаток капитала или нежелание подвергать себя риску, беря в долг. Поскольку франчайзи предоставляет капитал, который вкладывается в новое предприятие, экспансия может осуществляться с меньшими затратами капитала фирмы и некоторые риски, связанные с коммерческой деятельностью, переходят с фирмы на франчайзи. Также возникает потенциальная возможность более быстрого роста, чем было бы возможно при самостоятельном расширении компании, и франчайзеру требуется меньше сотрудников, чем для собственных подразделений. Относительно небольшие капиталовложения со стороны франчайзера должны привести к более высокой прибыли от использованного капитала.

Более того, франчайзинг позволяет фирмам на уровне приобретать некоторые из характеристик, присущих малым предприятиям, например, знание местных условий, более длительные часы работы, гибкость. Поскольку франчайзи вкладывают собственные средства в бизнес, они обычно являются высокомотивированными, показатели их предприятий будут лучше, чем у тех, которые руководят менеджеры компании. И наконец, но ни в коем случае не в последнюю очередь, поскольку владение собственным делом дает некоторые преимущества, проще найти хороших франчайзи, хороших менеджеров, так что компания не может позволить нанять менеджера необходимого уровня или с особенными знаниями для управления своим подразделением, при помощи франчайзинга получают возможность решить проблемы персонала.

Человек решает стать франчайзи, а не независимым владельцем малого предприятия, потому что его может заинтересовать выгодная комбинация малого и большого бизнеса.

Хотя франчайзи и должны быть готовы пожертвовать некоторой независимостью, в обмен на это они получают «возможность и поддержку», которые значительно сокращают риск, присуще созданию своего дела. Это происходит благодаря тому, что они свободно действуют в контролируемой среде, где им предоставляются помощь и поддержка, и в то же время они пользуются преимуществами известной торговой марки, профессионального управления и экономии масштаба более крупной организации. И наконец, франчайзи получают бизнес, который, надо надеяться, можно будет выгодно продать. [3]

Несмотря на то, что франчайзинг предоставляет много преимуществ и франчайзеру, и франчайзи, в управлении такой системой возникают некоторые сложности. С одной стороны, франчайзи являются высокомотивированными, преданными и инициативными работниками, а также вкладывают свой капитал в бизнес, с другой – все эти преимущества могут быть в некоторой степени сведены на нет затратами и трудностями, связанными с поддержанием единых стандартов обслуживания и неизменного общественного мнения о компании в условиях такой децентрализованной организации. В некоторой степени это обусловлено тем фактом, что бизнес франчайзи юридически является независимым от франчайзера. Вследствие этого франчайзер не может так же свободно отдавать приказы, как в своих собственных подразделениях. По существу, франшиза является партнерством, хотя и неравным, и именно сложности такого соглашения и потенциальная возможность возникновения конфликта приводили к провалу франчайзинговых организаций.

Кроме того, тот факт, что франчайзеру приходится убеждать франчайзи, а не просто отдавать приказы, как в ситуации с менеджерами своей компании, привел некоторых наблюдателей к заключению, что франчайзинговые фирмы менее способны приспособляться к переменам, чем полностью интегрированные компании.

Для франчайзера самой большой проблемой является успешное управление всеми аспектами взаимоотношений с франчайзи. Для франчайзи самой главной заботой является качество франчайзера, т.е. насколько хорошо была проведена, проверена на практике концепция фирмы и насколько хорошо будет франчайзер исполнять свои постоянные обязанности по отношению к своим франчайзи. [3]

* 1. Российские реалии франчайзинга

Специфика развития предпринимательства в России привели к тому, что быстрее всего франчайзинг развивается в сфере общественного питания и розничных продаж. Здесь и объемы больше (в России по сей день на еду и одежду граждане в среднем тратят более половины доходов), и риски меньше.

В сфере общественного питания основными конкурентами на сегодняшний являются рестораны быстрого обслуживания «Ростик'с» и рестораны быстрого питания «McDonald's». Эти компании избрали разные стратегии развития на российском рынке. «McDonald's» открывает рестораны в России только на условиях 100%-го инвестирования собственных средств. «Ростик'с», а также другие рестораны холдинга «Росинтер ресторантс» расширяют свои сети с использованием франчайзинга. «Росинтер ресторантс» является лидером на российском рынке среди ресторанных компаний. В управлении ООО «Росинтер Ресторантс Холдинг» кроме «Ростик'са» находятся предприятия под торговыми марками «IL Патио», «Планета Суши», «Friday's», «Американский Бар и Гриль», «Мока Лока», «Сибирская корона», «Санта Фе», «Печки-Лавочки». А скоро корпоративный флагман «Ростик'с» превратится в «Ростик'с - KFC».

Очень быстрыми темпами развивается франчайзинг на российском рынке одежды, причем российские франчайзеры не сильно отстают от иностранных.

Российские франчайзеры чаще всего предлагают товары более низкого ценового сегмента, и перспектив в регионах у них больше. Наиболее развитие франчайзинговые сети у компаний SELA, Oggi, Lollipop(Lo), Джинсовая симфония, СпортМастер.

Иностранные франчайзеры чаще высокого и изредка среднего ценового сегмента, именно поэтому им не всегда имеет смысл выходить в регионы России. Основные игроки в России: Benetton, Zara, Mango, Mexx, Gucci, Hugo Boss, Fendi, Naf Naf, Sisley, s. Oliver, Tommy Hilfiger, Jennifer, Escada.

На российском рынке обуви похожая ситуация. А наиболее яркими представителями франчайзинга среди российских компаний является Монарх, Эконика, Центр обувь, среди иностранных франчайзеров можно отметить Carlo Pazolini, Ecco, Fabi, Camelot, Nike, Adidas, Обувь XXI века, Sergio Rossi.

В торговле продуктами питания франчайзинг развивался менее активно, чем непродовольственном ритейле. Но в последнее время продуктовые операторы наверстывают упущенное. Искушение приумножить сеть, затратив при этом минимум собственных средств, велико. Кроме того, на кону стоят региональные рынки, укрепиться на которых необходимо, опередив своих конкурентов.

Так считают в «Патэрсоне», чья программа стартовала в начале 2005 года. В компании говорят, что такой путь целесообразнее с точки зрения корпоративного управления.

До настоящего времени из российских продуктовых ритейлеров наиболее активно франчайзинг использовала компания «Пятерочка». По франчайзингу работало более половины магазинов этой сети. Но пока не понятно, как будут обстоять дело с франчайзинговым в объединенной компании «Пятерочки» и «Перекрестка», ведь Перекресток до настоящего времени использовал только «усеченный» франчайзинг (в торговых центрах «Твой Дом»).

Конечно, от форс- мажоров и недружественных акций во франчайзинге застраховаться сложно. Поэтому единственной гарантией от рисков является заинтересованность сторон в долговременном сотрудничестве. [5]

2. Анализ предприятий организованных франчайзинговому типу в городе Набережные Челны

24 марта 2007 года в Набережных Челнах состоялась торжественное открытие одного из крупнейших торгово-развлекательных центров в Татарстане – ТРЦ «Торговый Квартал» с общей площадью 40 000 кв. м. [8]

Большая часть первого этажа отдана крупному продовольственному супермаркету "Перекресток". Здесь же размещена торговая галерея: Carlo Pazolini, Ille de Boute, "Снежная королева", "Для душа и души", "Бюстье" и другие известные операторы.

На втором этаже работают крупные магазины аудио- и видеотехники "М.Видео", спортивных товаров "Спортмастер", детских товаров "Детский мир", а также торговые операторы одежды, обуви, косметики, аксессуаров: Sela, Glance, O'stin, Oggi, Ecco, Chester и другие.

Компания «Торговый Квартал» оказывает посреднические услуги в области франчайзинга и запуска брэнда в регионах, а также логистической поддержки для выхода сетевого оператора в отдаленные регионы России.

2.1 Перекресток - проект субфранчайзинга

«Перекресток» — ведущая национальная сеть супермаркетов, одна из первых в истории отечественного ритейла. Первый «Перекресток» был открыт в сентябре 1995 года в Москве. В основе сети — магазины трех форматов: «у дома», «супермаркет» и «городской гипермаркет».

18 мая 2006 года была завершена уникальная сделка по слиянию двух ведущих российских торговых сетей — «Перекрестка» и «Пятерочки». Материнская компания «Пятерочки» — голландская Pyaterochka Holding N. V. — выкупила у консорциума «Альфа-Групп» и инвестиционного фонда Templeton 100% акций «Перекрестка» за $1,365 млрд. Одновременно «Альфа-Групп» приобрела около 50% акций объединенной компании за $1,178 млрд. В результате слияния была создана компания — лидер рынка российской розничной торговли России.

Перекресток предлагает партнерство:

1. идеологию (философию) создания и ведения розничного бизнеса;
2. известный в России товарный знак — «Перекресток»;
3. систему бизнес процессов Компании;
4. централизованные поставки товаров с распределительного центра Компании;
5. возможность приобщиться к крупнейшей в восточной Европе Сети магазинов;

Комплекс обязательных услуг, в том числе:

1. обучение и подготовка Вашего персонала в Учебном центре Компании и на рабочих местах современным принципам торговли и обслуживания покупателей;
2. консультационную поддержку на всех этапах создания и функционирования торгового объекта.[9]

Перекресток предоставит Вам также:

1. гарантированные поставки минимум до 75% наших товарных брэндов и других необходимых Вам высококачественных товаров по низким ценам, конкурентоспособным для Вашего локального окружения;
2. возможность поставок товаров собственного производства, а также товаров, узнаваемых покупателями и хорошо зарекомендовавших себя в том или ином районе (кулинария, молочные продукты, полуфабрикаты);
3. поставку торгового и технологического оборудования по эксклюзивным ценам сети «Перекресток — Экспресс»;
4. возможность лизинга торгового оборудования.

2.2 «Унция» товарищество чаеторговцев

«Унция» дата открытия в Набережные Челнах 2 июля 2008 года. Находится по пр. Мира, д. 3. Когда компания «Товарищество Чаеторговцев» начинала свою деятельность, рынок розничных продаж дорогого чая только начинал формироваться. В сознании большинства потребителей чай делился лишь на две категории: многочисленные марки пакетированного чая и развесные ароматизированные чаи, мало представленные на российском рынке. «Унция» сразу стала ориентироваться на категорию развесных чаев, при этом сделав ставку на широту ассортимента и его эксклюзивность.

Старинные книги и гравюры на стенах, темные дубовые шкафы. Прилавок — плита из натурального мрамора. Приглушенная классическая музыка. На полках сотни прозрачных стеклянных банок. Несколько девушек-продавцов насыпают чаи в пакетики из крафта и надписывают экзотические названия сортов пером, макая его в чернила. Покупатели заворожено ждут своей очереди. Так выглядит типичный чайный магазин сети «Унция».

Покупатель приходит за атмосферой и антуражем, за чаем для себя, за подарком для близких. В любом магазине «Унция» — огромный выбор чая, чайной посуды, сувениров и сладостей, наборов для хранения чая и проведения чайных церемоний.

Первый магазин «Унция» возник семь лет назад в центре Санкт-Петербурга. Формат магазина оказался на редкость удачным. Знатоки и любители чая ездили сюда со всего города. В северной столице хорошим тоном стало приобретать несколько крафтовых пакетиков развесного чая из магазина «Унция» в подарок. После того, как очередь к прилавку стала постоянным явлением, было решено строить полноценную сеть по всему городу. Всего за 5 лет в Петербурге было открыто 12 фирменных магазинов «Унция». Примерно половина находится в центре города, остальные — в крупных торговых комплексах. Основываясь на успехе развития питерской сети, была создана программа франчайзинга. За пять лет на основе франчайзинга открыто 52 магазина в 32 городах России и ближнего зарубежья. Удобство для франчайзи сети «Унция» заключается в том, что им предлагаются уже готовые, а главное, проверенные решения для успешной работы настоящего чайного магазина.[10]

По статистике 96% россиян пьют чай ежедневно.

Своим франчайзи предоставляют:

1. Право пользования торговой маркой.
2. Эксклюзивное право на продажу брендовых товаров.
3. Расчет рентабельности бизнеса.
4. Рекомендации по выбору месторасположения магазинов.
5. Консультации и рекомендации по необходимому оборудованию магазина.
6. Рекомендации по внутреннему и внешнему оформлению, дизайну магазина.
7. Чертежи мебели и предметов интерьера.
8. Рекомендуемое музыкальное сопровождение в магазине.
9. Дизайн-макеты вывесок, ценников, этикеток, визиток, упаковочных материалов и логотипов.
10. Оригинал-макеты газет «Чайный листик» и «кофейный листик».
11. Рекомендации по необходимому ассортименту, а также описание ассортиментных позиций.
12. Консультации по выкладке товара (чая, посуды, аксессуаров, шоколада, сахара и пр.) в торговом зале.
13. Программу обучения персонала, консультации по оценке знаний.
14. Регулярное проведение тренингов для персонала на вашей территории.
15. Регулярное проведение семинаров, круглых столов.
16. Рекламу на международных выставках и на нашем сайте.
17. Программа CRM.
18. Консультации и рекламные материалы по программе работы с кафе и ресторанами (HoReCa), дизайн Чайной карты и пресс-релиз.
19. Размещение на корпоративном сайте в разделах: Новости, Акции, Вакансии, Контакты, HoReCa, Корпоративные подарки и др.

В настоящее время по договору франчайзинга уже работают 52 франчайзинговых магазина «Унция»: в Белгороде, Екатеринбурге, Иркутске, Казани, Калининграде, Костроме, Краснодаре, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новокузнецке, Новосибирске, Омске, Пятигорске, Ростове-на-Дону, Рыбинске, Самаре, Саяногорске, Твери, Томске, Чебоксарах, Хельсинки (Финляндия) и др.

Условия получения франшизы:

1. Желание иметь собственный стабильный, конкурентноспособный бизнес в сфере розничных продаж элитного развесного чая;
2. Вступительный взнос 5 000 евро (роялти ежемесячно 3% от товарооборота).

2.3 Спортландия эксперт в области франчайзинга

12 июня 2004 года в городе Набережные Челны по Московскому проспекту, 133/2/1 открылся магазин спортивной одежды Спортландия.

Спортландия - сеть спортивных магазинов для всей семьи с широким выбором качественных товаров для занятий спортом и активного отдыха. Спортландия - Лауреат премий "Российский Торговый Олимп" и "Золотой брэнд" 2006 года. Первые магазины были открыты в конце 2003 года; сейчас сеть насчитывает более 120 магазинов на территории России и СНГ и не сбавляет темпов роста. Товарная концепция сети строится на оптимальном соотношении товаров ведущих брендов мировой спортивной индустрии (NIKE , MERRELL, COLMAR, HELLY HANSEN, MOLTEN, VOLKL, KETTLER) и более доступных по цене марок (OUTVENTURE, GLISSADE, TERMIT, DEMIX, NORDWAY, TORNEO). В Спортландии представлены все товарные категории, необходимые для удовлетворения спроса и эффективной работы спортивного магазина: одежда и обувь для спорта и активного отдыха; спортивный инвентарь, тренажеры и оздоровительное оборудование.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Мужчины и женщины от 16 до 60 лет (<<ядро>> 20-35 лет)

- занимаются физкультурой и спортом, но не профессиональные спортсмены;

- предпочитают активный отдых, т.к. считают это неотъемлемым условием насыщенной и полноценной жизни;

- ценят комфорт при совершении покупок;

- брендориентированные;

- чувствительные к цене и скидкам.

Поддержка на этапе запуска.

Спортландия обеспечит своим партнерам полную поддержку по открытию магазина, которая состоит из следующих этапов:

1. Разработка индивидуального дизайн-проекта магазина: фасада, вывески, схемы зонирования и расстановки торгового оборудования. Проведение регулярных консультаций по реализации проекта.

2. Передача комплекта документации по открытию магазина:

- бренд-бук (комплект документации по дизайну и мерчендайзингу, включающий стандарты архитектурно-планировочного решения фасада магазина, оформления витрин, зонирования торгового зала и расстановки торгового оборудования);

- комплект документации по работе с персоналом;

- комплект инструкций по технологиям работы спортивного магазина.

3. Передача координат производителей торгового оборудования, дающих право на получение специальной скидки, как Партнера Группы компаний СПОРТМАСТЕР.

4. Индивидуальный подход при формировании товарного наполнения и отгрузке товара в соответствии со спецификой магазина.

6. Предоставление пакета технологий по эффективному продвижению магазина сети Спортландии (план рекламной кампании и макетов рекламных материалов на сезон)

7. Выезд специалиста по мерчендайзингу, который закреплен за проектом, на запуск магазина (обучение мерчендайзингу сотрудников магазина).[10]

Поддержка на этапе функционирования.

В течение сезона франчайзи спортивной сети Спортландия получают:

1. Индивидуальные консультации специалистов компании:

- по формированию сбалансированного сезонного ассортимента в соответствии со спецификой магазина;

- по обучению и развитию персонала;

- по рекламе.

2. Постоянная поддержка проекта и проведения регулярных консультаций по вопросам мерчендайзинга (выкладки товара, оформления витрин, оформления торгового зала, проведения акция и т.д.), специалистом по мерчендайзингу, закрепленным за проектом.

3. Пакет технологий по эффективному продвижению магазинов сети (план рекламной кампании на сезон; макеты рекламных материалов на сезон: наружная реклама, пресса, радио, розничный каталог, сувенирная продукция). Макеты передаются бесплатно; готовые материалы - по себестоимости;

4. Постоянную консультационную помощь специалистов кампании по вопросам рекламы;

5. Дизайн проекты и макеты сезонного оформления витрин и торгового зала;

6. Тренинги для персонала магазина профессиональными тренерами СМ.

Каждый сезон наши партнеры получают бонусные вознаграждения в случае, если их работа полностью соответствует установленным стандартам сети.

Таблица 1 – Описание франшизы Спортландия

|  |  |
| --- | --- |
| Стоимость франшизы (единовременный взнос) | - |
| Необходимый начальный капитал | $ 250 000 на шесть первых месяцев работы магазина с учетом затрат на капитальные вложения, закупки товара на сезон, оплаты труда и рекламной поддержки |
| Расходы на продвижение | Не менее 2% от оборота на продвижение собственного магазина |
| Роялти | - |
| Период окупаемости | от 1 года. |
| Требования к оператору/франчайзи | Наличие торговой площади от 250 кв.м. Соответствие магазина стандартам, разработанным компанией СМ в отношении дизайна магазина и мерчендайзинга (торгового оборудования, зонирования торгового пространства и презентация товара). Поддержание доли продаж продукции, поставляемых в рамках Закупочной Группы СПОРТЛАНДИЯ, на уровне не менее 70% от общего объема продаж магазина. Регулярное участие в предзаказных сессиях и выполнение обязательств по предоплате за предзаказ. Выполнение обязательств по отгрузкам и платежам в соответствии с кредитной политикой компании и условиями Договора.  Инвестиции в размере не менее 2% от оборота каждого магазина СПОРТЛАНДИЯ в продвижение розничной сети СПОРТЛАНДИЯ на местном уровне в соответствии с рекламной концепцией.  Продвижение сети СПОРТЛАНДИЯ и укрепление ее имиджа в глазах потребителей и общественности. |
| Необходимые критерии по выбору будущего местоположения магазина | Торговая площадь не менее 250 кв.м. в отдельно стоящем здании на проходной торговой улице или в торговом центре. Оказывается консультационная помощь по подбору выгодного местоположения |
| Количество персонала в открывающемся магазине | В магазине средней площадью 250 кв.м. - 20 человек, включая администрацию |

2.4 COLUMBIA

10 сентября в г. Набережные Челны по адресу проспект Вахитова д.30/05А. ТЦ "Элекам" состоялось открытие первого концептуального магазина COLUMBIA.

Одежда и обувь Columbia создана для тех, кто любит активный образ жизни и тех, кто всегда готов отправиться навстречу приключениям.

Одежда и обувь Columbia создана для тех, кто любит активный образ жизни и тех, кто всегда готов отправиться навстречу приключениям.

В магазине вы найдете все, для того, чтобы чувствовать себя комфортно, а обслуживание квалифицированных продавцов сделает посещение магазина приятным времяпрепровождением.

COLUMBIA - сеть концептуальных магазинов американской торговой марки COLUMBIA, лидера уже более 60 лет в направлении одежды и обуви для активного отдыха средней ценовой категории. С каждой новой коллекцией этот бренд завоевывает все большую популярность у российских потребителей, утверждая модный стиль OUTDOOR среди любителей активного отдыха. На данный момент COLUMBIA - одна из самых узнаваемых в марок России, продукция которой снискала огромную популярность благодаря отменному качеству, многофункциональности, удобству, практичности и современному дизайну.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Мужчины и женщины 25-55 лет («ядро»: мужчины 30-45 лет):

- ведут активный образ жизни, увлекаются спортом, туризмом, путешествиями;

- брендориентированные;

- приобретают одежду преимущественно среднего и средне-высокого диапазона.

Мотивация покупки:

- имидж и престиж марки;

- желание подчеркнуть свою принадлежность к спорту и активному образу жизни;

- средняя цена, высокое качество и функциональность одежды.

Товарная концепция сети строится на предложении следующих основных товарных групп: одежда, обувь, аксессуары.

Преимущества концептуальных магазинов, уже открытых и действующих на территории России и в странах СНГ, подтверждают общемировую статистику:

- глубокая ассортиментная и размерная линейка увеличивают товарооборот на 30-40% с одного квадратного метра по сравнению с оборотом мультибрендовых магазинов;

- 25% нецелевой аудитории спортивных магазинов, приверженных марке COLUMBIA, совершают покупки в концептуальных магазинах;

- высокий уровень мерчендайзинга и грамотное зонирование пространства магазина позволяют качественно представить продукцию и создают комфортные условия для выбора и совершения покупки.

- квалифицированный персонал дает покупателям уверенность в консультационной помощи, стимулируя совершение <спонтанных> первичных, вторичных покупок, покупок полных комплектов одежды;

- магазины моноформата, отражающие концепцию бренда и его эмоциональную составляющую, формируют круг лояльных покупателей, вызывая ассоциации приятного времяпровождения;

- продвижение конкретной розничной точки и федеральная реклама бренда в целом, создают узнаваемый имидж марки и способствуют привлечению потребителей.

COLUMBIA - это проверенная временем технология запуска и успешной работы сети концептуальных магазинов, которая поможет Вам начать собственный бизнес вместе с одной из самых узнаваемых марок в России, продукция которой пользуется устойчиво высоким спросом.[12]

Поддержка на этапе запуска:

1. Консультационная помощь при подборе помещений, которые должны соответствовать установленным требованиям концептуального магазина.

2. Разработка индивидуального дизайн-проекта магазина: фасада, вывески, схемы зонирования и расстановки торгового оборудования. Проведение регулярных консультаций по реализации проекта.

3. Передача координат производителей торгового оборудования, дающих право на получение специальной скидки, как Партнера Группы компаний СПОРТМАСТЕР.

4. Передача комплекта документации по открытию магазина:

- бренд-бук (комплект документации по дизайну и мерчендайзингу, включающий стандарты архитектурно-планировочного решения фасада магазина, оформления витрин, зонирования торгового зала и расстановки торгового оборудования); комплект документации по работе с персоналом;

- комплект инструкций по технологиям работы магазина.

5.Помощь в обучении персонала.

Поддержка на этапе функционирования:

В течение сезона франчайзи проекта COLUMBIA получают:

1. Индивидуальные консультации специалистов компании по формированию сбалансированного сезонного ассортимента;

пакет технологий по эффективному продвижению магазинов, включая дизайн-макеты рекламных материалов, а также сезонную федеральную программу рекламной кампании сети магазинов COLUMBIA (ТВ, пресса, радио и другие средства массовой информации) за счет компании СМ;

2. Проведения регулярных консультаций по вопросам мерчендайзинга (выкладки товара, оформления витрин, оформления торгового зала, проведения акция и т.д.), специалистом по мерчендайзингу, закрепленным за проектом;

3. Постоянное наличие на складе необходимых рекламных и POS материалов для оформления магазина, которые франчайзи приобретают по себестоимости изготовления;

4. Постоянную консультационную помощь специалистов кампании по вопросам рекламы;

5. Дизайн-проект и макеты сезонного оформления витрин и торгового зала.

Таблица 2 – Описание франшизы COLUMBIA

|  |  |
| --- | --- |
| Стоимость франшизы (единовременный взнос) | - |
| Необходимый начальный капитал | Затраты на открытие всего: 39 000 $, в т.ч. стоимость оборудования (из расчета 130$ кв/м) 13 000 $. Закупка товара: 80 000 $ |
| Расходы на продвижение | Не менее 2% от оборота на продвижение собственного магазина |
| Роялти | - |
| Период окупаемости | 7-8 мес. |
| Требования к оператору/франчайзи | Наличие торговой площади от 100 кв.м.  Соответствие магазина стандартам, разработанным компанией СМ в отношении дизайна магазина и мерчендайзинга (торгового оборудования, зонирования торгового пространства и презентации товара).  Поддержание 100% ассортимента, предоставляемого ТМ Спортмастер в рамках проекта COLUMBIA.  Обязательное участие в предзаказных сессиях и выполнение обязательств по предоплате за предзаказ.  Выполнение обязательств по отгрузкам и платежам в соответствии с условиями Договора.  Продвижение сети COLUMBIA и укрепление ее имиджа в глазах потребителей и общественности. |
| Необходимые критерии по выбору будущего место-положения магазина | Торговая площадь не менее 100 кв.м. в отдельно стоящем здании на проходной торговой улице или в торговом центре. Оказывается консультационная помощь по подбору выгодного местоположения. |
| Количество персонала в открывающемся магазине | В магазине средней площадью 100 кв.м. - 8 человек, включая администрацию. |

2.5 Франшиза Sprandi

Sprandi International Limited - динамично развивающаяся международная компания-производитель одежды, обуви и аксессуаров для спорта, активного отдыха в городе и на природе. Международные подразделения группы SPRANDI разрабатывают дизайн продукции, совершенствуют, создают и тестируют свои товары в ведущих лабораториях мира. Компания применяет последние разработки в области технологий, материалов и производства для создания товаров, обеспечивающих комфорт в самых разнообразных условиях.

Продукция компании представлена двумя торговыми марками: брендом Sprandi, предлагающим товары для спорта и отдыха; брендом Earth Gear, предлагающим товары для туризма, активного отдыха на природе и в экстремальных погодных условиях.

Продуктовая Концепция Sprandi Worlds (Миры Sprandi) сегментирует весь товарный ассортимент на три группы-мира: Sport Performance World - Мир Спорта, Earth Gear Outdoor World - Мир Активного Отдыха, Lifestyle and Urban World - Мир Стильных Товаров для Города. Каждый мир представлен товарами, дизайн, материалы и технологии которых отвечают требованиям наших потребителей.

Сеть торговых каналов Sprandi включает оптовые продажи, франшизные и концептуальных магазины. Концептуальные магазины оформлены в соответствии с концепцией Sprandi Worlds для лучшей навигации.

Что предлагают для сотрудничества на условиях Франчайзинга?

1. Концептуальный магазин под вывеской Sprandi.
2. Современный и стильный дизайн.
3. Лучший ассортимент товаров для спорта и отдыха.
4. Оптимальное соотношение цена/качество.
5. Эксклюзивный товарный ассортимент.
6. Обучение торгового персонала в течение года.
7. Мерчандайзинговая поддержка в течение года.
8. Маркетинговая поддержка.

Сотрудничество со SPRANDI по системе франчайзинга - это эффективный формат розничного магазина с точки зрения дизайна, функциональности и цены.[13]

Необходимые условия для потенциального Франчайзи SPRANDI

1. Удобное местоположение магазина (на центральной улице, в торговом центре и т.п.)
2. Минимальная торговая площадь – 100 кв.м.

Поддержка Франчайзи SPRANDI во время разработки проекта.

1. Разработка плана магазина (расстановка оборудования).
2. Конструктивные чертежи (освещение, торговое помещение, система охраны и т.п.).
3. Мерчендайзинг магазина (раскладка товара, оформление торгового зала, закассовое пространство и т.п.).
4. Разработка внешнего вида фасада (вывеска, витрины и т.п.).

Маркетинговая поддержка Франчайзи SPRANDI.

1. Специальная программа поддержки при открытии магазина.
2. Маркетинговая поддержка в течение сезона

- На федеральном уровне (адресная поддержка в федеральных рекламных кампаниях в прессе, на радио, наружная реклама, на транспорте и т.п.)

- На региональном уровне.

Политика сотрудничества со SPRANDI по системе франчайзинга.

Партнер обязуется в установленные сроки предоставить следующую информацию (запрашивается в случае соблюдения правил расположения магазина и стандартов торговой площади):

1. Карта местоположения: схема торгового центра или улицы, где будет расположен магазин, с указанием расположения других брендов;
2. Схема торгового пространства, включая все размеры, неподвижные и подвижные элементы, примерочные, техническое оборудование, противопожарную систему, запасные выходы и встроенное освещение;
3. Вертикальная проекция витрин магазина и торгового центра;
4. Схема потолка;
5. План кондиционирования;
6. План и вертикальное отображение интерьера с габаритами;
7. Вертикальное отображение фасада;
8. Правила торгового центра о возможных запрещенных материалах, максимальных размерах мебели и т.п.;
9. Фотографии торговой площади, сопровождаемые подробными схемами;
10. Какие-либо другие детали, которые, так или иначе могут повлиять на процесс разработки проекта.

При получении достоверной информации, открытие магазина фирменной торговли Sprandi вместе с подготовкой дизайн-проекта, изготовлением оборудования, подбором, поставкой и размещением коллекции в среднем занимает 2 месяца, в том числе:

- Утверждение плана магазина – 1 неделя;

- Проектирование магазина – 2 недели;

- Производство и подготовка оборудования для магазина – 4 недели;

- Маркетинг и мерчендайзинг – 1 неделя.

* 1. Concept Club

Concept Club – это сеть розничных магазинов, торгующих молодежной женской одеждой, объединенных единой зарегистрированной торговой маркой, единым фирменным стилем и стандартами фирменного обслуживания, рекламной и мерчендайзинговой политикой.

Марка женской одежды Concept, продающаяся в магазинах Concept Club, создана совместно российскими и европейскими дизайнерами специально для продажи на российском рынке.

Concept - модная одежда для девушек (15-25 лет), стремящихся к индивидуальности и самовыражению, предпочитающих удобство, комфорт и функциональность. Высокий уровень требований к дизайну и качеству, в сочетании с ценовой доступностью отличает подход современных девушек к выбору одежды.

Ценовой уровень - демократичный. Средняя цена изделия в рознице составляет 800 рублей. Сумма средней покупки - 1200 рублей.

Конкурентные преимущества.

Основные марки – конкуренты – SELA, Froggi, Jennifer. Находясь в одной ценовой нише с такими известными торговыми марками, относительно одних Concept имеет более высокое качества товара, относительно других имеет собственное лицо как марка с более остро выраженными модными тенденциями, как по цветовой гамме, так и по дизайнерским решениям.

Программа сотрудничества по системе франчайзинга:

Принципы партнерства – основополагающими принципами построения системы стратегического партнерства являются:

- равноправие и независимость партнеров

- признание роста и прибыльности как цели деятельности каждого из партнеров.

Пакет услуг, оказываемых Concept Club для организации бизнеса партнера:

1. Предоставление права пользования зарегистрированной торговой маркой Concept Club, имеющей сеть собственных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге без вступительных взносов (оплаты роялти).

2. Содействие в поиске торговых площадей и оказание юридической помощи в заключение договоров аренды.

3. Разработка индивидуального дизайн - проекта и архитектурного проекта магазина на основе типового дизайн - проекта Concept Club.

4. Оказание организационного содействия в ремонте торговых помещений.

5. Возможность поставки на условиях продажи или лизинга:

- торгового оборудования,

- электро-осветительного оборудования,

- системы защиты от краж,

- контрольно-кассовой техники,

- программного обеспечения для автоматизации учета,

- наружной вывески.

- элементов рекламы и фирменного стиля (в том числе фирменных вешалок и пакетов), как для открытия магазинов, так и для оформления сезонных коллекций,

- форменной одежды для персонала,

- подборки музыкального сопровождения в соответствии с корпоративными стандартами,

6. Регулярная поставка товара со склада в Санкт-Петербурге,

7. Обеспечение партнера полным комплектом документов, регламентирующих эффективные технологии ведения бизнеса,

8. Содействие в обучении высшего управленческого и торгового персонала,

9. Автоматизация (по желанию партнера) учета и контроля движения товара (поставка программного обеспечения, оборудования, монтаж и обслуживание) [14]

10. Постоянная информационная, консультационная и юридическая поддержка в процессе работы,

11. Внедрение фирменной дисконтной программы,

12. Рекламная поддержка, совместные промо-акции и методическая помощь в проведении мероприятий по стимулированию продаж.

13. Предоставление дополнительных скидок в период сезонных распродаж.

Пакет документов, регламентирующих работу фирменного магазина Concept Club:

1. Стандарты фирменного обслуживания Клиентов торговой сети Concept Club,

2. Документация по фирменному стилю,

3. Документы, регламентирующие все бизнес-процессы торгового предприятия,

4. Планы зонирования торгового зала и размещения товара,

5. Правила визуального мерчендайзинга и оформления торгового зала,

6. План мероприятий по открытию магазина,

7. Документы по товарно-кредитной политике,

8.Перечень компаний, обслуживающих поставляемое оборудование.

Условия открытия магазина Concept Club по системе франчайзинга:

1. Наличие у претендента собственных или арендованных на длительный срок торговых помещений площадью не менее 70 кв.м. с отдельным входом и витринами.

2. Месторасположение будущего магазина в непосредственной близости от оживленных транспортных и пешеходных потоков. Это может быть отдельно стоящий магазин или находящийся на площади крупного универмага или торгового центра не выше 2 этажа.

3. Технические требования к помещению:

- высота потолков не менее 2,5 м,

- электроэнергия не менее 5 кВт,

- трехфазное электропитание,

- телефонная линия.

4. Наличие собственных оборотных средств для инвестирования в проект не менее 400$ на кв.м.

5. Соблюдение финансовой дисциплины и условий договора с Concept Club.

6. Соблюдение требования о закупке товара для магазина только торговой марки Concept Club, недопустимость наличия привлеченного товара.

7. Невозможность оптовой продажи товара другим компаниям.

8. Участие партнера в единых маркетинговых акциях, проводящихся компанией.

9. Срок открытия магазина - в среднем 2 месяца с момента представления планов помещения.

10. Расчетный средний срок окупаемости - 15 месяцев.

Таким образом, Concept Club предлагает Вам, как потенциальному партнеру тщательно разработанную бизнес-систему, которая позволит развивать собственный, независимый прибыльный бизнес на основе готовых технологий, при помощи квалифицированных специалистов, заинтересованных в совместном коммерческом успехе.[14]

фрайчайзин бренд бизнес правообладатель

Заключение

Подводя итоги исследования вышеизложенной информации, указав их научную новизну, практическую значимость и эффективность практического использования свои полученные выводы можно изложить следующим образом:

В данной курсовой работе довольно четко рассмотрены особенности деятельности франчайзинга в городе Набережные Челны, так как при написании работы наибольший интерес вызывало все, что связано с нашим городом и функционированием в нем франчайзинговой системы. Поэтому довольно обширно был рассмотрен отдельным параграфом франчайзинг на территории города Набережные Челны. [Прил. 1]

Отличительной чертой франчайзинга является не продукт или услуга, а качество системы, которая позволяет осуществлять успешный бизнес и, даже если он и невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности.

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 использованных источников и литературы

1. Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 42 с.
2. Журнал «Управление продажами» №6(37) ноябрь 2007г., Чернов Игорь Владленович - начальник отдела сбыта ОАО «ИНПРОМ», С.364-376.
3. Журнал «Современная торговля» №3/ 2009.,С 44-51.
4. Журнал «Современная торговля» №3/ 2006.,С 45-50.
5. Журнал «Современная торговля» №8/ 2006.,С 42-46.
6. Журнал «ЭКО» ВСЕРОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ №10 2007год., «Развитие франчайзинга в России».
7. <http://www.chelny.info>
8. http://www.chay.info/franchise.html
9. <http://www.x5-express.ru/subfranchise.html>
10. http://www.sprandi.ru/cooperation/franchisee/?PHPSESSID=e275eab85cffef041e1b2632cb7c05be
11. <http://www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-17625.htm>
12. http://fr.sportmaster.ru/index.php?act=fr&tm=sl
13. <http://fr.sportmaster.ru/index.php?act=fr&tm=col>
14. статья «Список франшиз по алфавиту» http://franchising.su/0101.php

Приложения

Приложение 1

Таблица 3 – Сравнительная таблица франшиз

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| - | Перекресток | Унция | Спортландия | COLUMBIA | Sprandi | Concept Club |
| Вид бизнеса | универсам | чайный магазин | магазин одежды | магазин одежды | магазин одежды | магазин модной одежды |
| Объем инвестиций | от 500 000 у.е | от 50 000 у.е | от 100 000 у.е | от 50 000 у.е. | от 50 000 у.е | от 28 000 у.е. |
| Условия для потенциального Франчайзи | от 900 кв. м. | Стандартная площадь 15-25 кв.м. | от 250 кв.м. | от 100 кв.м. | торговая площадь – 100 кв.м. | от 100 кв.м. |
| Срок окупаемости | от 1 года | от 9 месяцев | от 1 года. | 7-8 мес. | от 9 месяцев | 15 месяцев |