Содержание

Введение

1. Что такое франчайзинг, его преимущества и недостатки

1.1 Преимущества системы франчайзинга для франчайзоров

1.2 Преимущества для франчайзи

1.3 Недостатки франчайзинга для франчайзи

2. Развитие франчайзинга в мире

2.1 Развитие франчайзинга в России

2.2 Развитие и проблемы франчайзинговой системы в условиях мирового финансового кризиса

Заключение

Список используемой литературы и источников

## Введение

На сегодняшний день тема франчайзинга является одной из самых актуальных. Специалисты не перестают обсуждать, как же он развивается в условиях мирового финансового кризиса?

Очень многие компании считают невыгодным начинать свой бизнес в такой трудный период и отказываются от франчайзинга. Но, если говорить о франчайзинге, как о качественном продукте, востребованном и проверенном временем, то на такие франшизы всегда есть спрос.

Многие крупные компании, заслужившие годами упорного труда, репутацию надежных партнеров и получившие известность во всем мире, могут во время кризиса даже увеличивать количество франчайзи. Ведь владельцы малого бизнеса сегодня должны быть заинтересованы в покупке франшизы именно такой надежной компании. Это поможет им присоединиться к корпорации мирового уровня, которая просто не может сильно пострадать в период финансового кризиса.

Так же необходимо отметить, что франчайзеры, продав франшизу, в свою очередь должны следить за поддержанием бизнеса франчайзи и на начальном этапе обучать и вводить в курс дела будущего партнера. Со стороны головного офиса при этом должен быть постоянный контроль, что позволит добиться высокого уровня профессионализма региональных специалистов, а заодно и повысит статус всей компании.

Нельзя забывать и о юридической стороне. Заключая договоры, необходимо тщательно продумывать каждый пункт, только так можно получить юридическую защиту и уверенность в процветании корпорации. Отношения внутри франчайзинговой системы должны быть партнерскими, франчайзи должен знать все нюансы и тонкости рынка, иначе, неслаженность действий негативно повлияет на всю работу компании.

Очень важен и правильный выбор франчайзи - это должны быть люди, профессиональные в своей области, обладающие лидерскими качествами и с опытом работы.

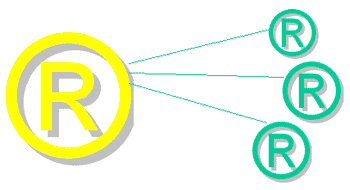
Специалисты сходятся во мнении, что франчайзинговая система очень эффективна, сегодня ее можно рассматривать, как инструмент для выхода из кризиса. Ведь она может помочь малому бизнесу за небольшой промежуток времени повысить свою репутацию и статус, а крупным компаниям еще больше подтвердить свою значимость на рынке и увеличить прибыль.

## 1. Что такое франчайзинг, его преимущества и недостатки

Мировая практика доказала, что франчайзинг - один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше. С другой стороны франчайзинг - это наилучшая возможность организовать очень надежное собственное дело для мелкого предпринимателя, начинающего бизнесмена, даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом.

По существу суть франчайзинга заключается в обмене (впрочем, как и все товарно-денежные отношения): франчайзор отдает франчайзи право пользоваться относительно известным брендом, обучает секретам своего бизнеса и предоставляет определенные относительные гарантии надежности бизнеса, так как на практике доказана его успешность. В ответ франчайзи делится с франчайзором своими деньгами и, в какой-то степени, своей независимостью.

Франчайзинг это система сетевого бизнеса, состоящая из компании франчайзора, которая разработала, успешно применила и продает элементы своего собственного тиражируемого бизнеса, и множества компаний или индивидуальных предпринимателей, которые купили у франчайзора право пользования его товарным знаком и методами ведения бизнеса.



## 1.1 Преимущества системы франчайзинга для франчайзоров

развитие цепи франшизных предприятий позволяет не расширять сеть собственных предприятий и значительно экономить свой капитал и свои трудовые ресурсы;

хозяин каждого предприятия - франчайзи более заинтересован в положительных результатах и сведению затрат до минимума по сравнению с наемным руководителем;

риск, сопутствующий каждому коммерческому делу, уменьшается для франчайзора, так как его собственный капитал участвует в расширении дела в минимальной степени;

франчайзор не занимается будничными управленческими проблемами и не имеет проблем с персоналом каждой франшизной точки;

благодаря использованию чужих ресурсов, как финансовых, так и управленческих развитие бизнеса идет быстрее по сравнению с другими системами.

## 1.2 Преимущества для франчайзи

Уникальная возможность начать собственное дело. Даже абсолютно неподготовленный в предпринимательстве человек, желающий заняться бизнесом, может с высокой степенью надежности открыть собственное дело. При этом франчайзи является не работником франчайзора, а владельцем собственного бизнеса.

Получение готовой "ниши" в бизнесе. Франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу на рынке, зарекомендовавший себя с положительной стороны, опробованный всесторонне франчайзором на практике. Таким образом, франчайзи покупает гарантированно "хороший" надежный бизнес.

Использование известного товарного знака. Франчайзи покупает право пользоваться относительно известным, уважаемым, популярным брендом, фирменным знаком или стилем. Клиент по внешним признакам иногда не может понять, чьими товарами или услугами он пользуется, франчайзора или франчайзи.

Широкая реклама. Наличие известного товарного знака, рекламных и маркетинговых программ франчайзора дают возможность пользоваться всей мощью такой рекламы не только в локальном, но и в национальном, а иногда и в международном масштабе. Таким образом, франчайзи получает возможность рекламировать свой товар с помощью гораздо более масштабной рекламы, чем обычные малые предприятия.

Помощь и поддержка. Франчайзор передает франчайзи комплект методических материалов в виде четких инструкций по оборудованию, материалам, поставщикам, системе сбыта, технологии ведения дела и проводит курс обучения для того, чтобы франчайзи мог в самые кратчайшие сроки начать свой новый бизнес. В процессе работы франчайзор обеспечивает необходимые консультации и совместное решение возникающих проблем.

Решение вопросов финансирования. Бизнес в форме франчайзинга во всем мире считается более надежным бизнесом по сравнению со свободным малым предпринимательством в связи с тем, что этот бизнес уже хорошо опробован и является частью системы или сети франчайзинга. Наконец, франчайзор, являясь заинтересованной стороной, может быть гарантом при получении кредитов или финансового лизинга. Вот почему банки, лизинговые компании, другие финансовые кредитные организации более охотно работают с франчайзи по сравнению с обычными предпринимателями.

Помощь в снабжении. Обычно франчайзор предоставляет возможность приобретения, причем за счет опта по льготным ценам, расходных материалов, сырья, комплектующих изделий либо у самой компании, либо у определенных постоянных поставщиков. Такие возможности делают систему снабжения надежной и выгодной.

## 1.3 Недостатки франчайзинга для франчайзи

Нужен начальный капитал. Для того чтобы купить франшизу и начать работать, необходимо иметь начальный капитал, величина которого изменяется в значительных пределах в зависимости от вида деятельности. Так, например, чтобы открыть гостиницу, необходима сумма до нескольких миллионов долларов США. Для того чтобы открыть свое дело, например, по уборке помещений, необходим начальный капитал 5 - 20 тысяч долларов США.

Во франчайзинге меньше свободы, чем в обычном предпринимательстве. Существует категория людей, для которых предпринимательство в форме франчайзинга противопоказано из-за того, что они предпочитают самостоятельное принятие решений, болезненно воспринимают контроль над их деятельностью и требования, советы и указания своего "старшего" партнера, которые предусмотрены франшизным договором. Однако для тех, кто может разумно построить свои отношения с франчайзором, некоторая потеря свободы в свободном предпринимательстве не является серьезным недостатком.

Франшизный бизнес нельзя "попробовать" и затем безболезненно бросить. Для российского малого предпринимательства характерна большая диверсифицированность деятельности. Типичным случаем является, когда предприниматель занимается сразу несколькими видами деятельности, так сказать "пробует их на успех". То, что не очень хорошо идет, отпадает само собой. Так путем естественного отбора возникает некая специализация малых предприятий. Франшизный договор обычно заключается на относительно большой срок - от нескольких лет до нескольких десятков лет, что не дает возможности "попробовать" и, если не понравилось, бросить без существенных материальных потерь. С другой стороны ограниченность срока действия франшизного договора создает некоторую неопределенность в планировании будущего франчайзи.

Указанные три недостатка являются естественной платой за получение вышеназванных семи преимуществ.

Что касается франчайзоров, то основная, негативная составляющая для них заключается в необходимости кропотливой продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом. Основной проблемой для франчайзора является обеспечение эффективного контроля франчайзи с целью гарантий высокого качества и продуктивности ведения бизнеса. Высокая репутация франшизной системы является основой экономического успеха франчайзора. Поэтому усилия по сохранению и поддержанию высокой репутации бизнеса могут быть весьма велики. Кроме того, каждого франчайзора подстерегает опасность недобросовестного поведения франчайзи. Это может выражаться в занижении финансово-экономических показателей с целью уменьшения периодических платежей. Наиболее ярким примером недобросовестного поведения франчайзи является разрыв франшизного договора под каким-либо благовидным предлогом и продолжение бизнеса под другим брэндом.

Франчайзинг имеет ряд положительных особенностей для экономики страны в целом.

Сама суть франчайзинга предусматривает мощную систему обучения малому бизнесу. Ни в одном университете предприниматель не получит такого качественного практического обучения со стороны опытных, заинтересованных в успехе своих "учеников" преподавателей, как в учебных центрах франчайзоров.

Международный франчайзинг влечет за собой инвестирование значительных иностранных капиталов в российскую экономику.

Развитие франчайзинга в стране:

повышает общую культуру предпринимательских отношений;

способствует созданию новых рабочих мест;

способствует приобретению новых идей, методов и технологий в бизнесе;

создает комплексную систему практического обучения малому предпринимательству без создания каких-либо специальных учебных структур и программ;

привлекает значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

## 2. Развитие франчайзинга в мире

Некоторые утверждают, что франчайзинг изобрела Королева Испании, когда она в 1492 дала Христофору Колумбу "франшизу" на развитие торговли с Новым Миром. Иронией судьбы в этом самом "Новом Мире" франчайзинг вновь начал развиваться в ХХ веке.

В США первой настоящей контрактной коммерческой франшизой считается франшиза компании "Зингер" по производству швейных машин, которая оформила свою франшизу в 1851 году. Чтобы прекратить "войну швейных машин", в которой четыре производителя преследовали друг друга, Исаак Зингер и его партнер-адвокат Эдвард Кларк организовали "Объединение швейных машин" с первым американским пакетом патентов, распределяющих среди производителей дистрибьюторские права.

Как и все преуспевающие франчайзоры Зингер был мощным предпринимателем с сильным деловым чутьем. Фирма имела необыкновенный успех и без труда продавала свою продукцию. Была создана очень важная дистрибьюторская и маркетинговая концепция. Эта концепция превратилась в тот современный франчайзинг, который нам сегодня известен.

Франчайзинг продолжал расти по мере того, как индустриальная революция в США набирала темпы и массовое производство привело к необходимости улучшения дистрибьюторских систем.

Франчайзинг в автоиндустрии - один из самых старых видов франчайзинга в экономике. Компания "Дженерал Моторс" оказала огромное влияние на франчайзинг. Не имея достаточного капитала, чтобы начать розничную торговлю, эта компания начала продавать свои автомобили через систему дилеров, которая до сих пор используется в автомобильной индустрии. Среди первых франчайзи "Дженерал Моторс" были владельцы велосипедных магазинов, которые занимались также продажей автомобилей.

Когда Генри Форд начал массовое производство знаменитой "Модели Т", ему понадобилась эффективная система распределения, чтобы доставить свои автомобили до потребителя. Как и "Дженерал Моторс" Форду не хватало капитала, чтобы открыть множество розничных точек за короткий период времени, поэтому компания развила франчайзинговую систему дилеров везде, где только было возможно. Поскольку эта система имела успех, многие производители автомобилей решили внедрить такую же. Сегодня значительный процент продаж франшиз приходится на автомобильную индустрию.

Преимущества концепции франчайзинга были подтверждены после Второй Мировой Войны в ресторанной и гостиничной индустриях. Первый серьезный прорыв во франчайзинге произошел в 50-х годах, когда имели большой успех франшизы известных ресторанов быстрого питания.

В 1955 году возникла классическая франшиза - "Макдоналдс". Сеть ресторанов быстрого питания, продававших гамбургеры, была открыта Рэем Кроком, поставщиком продукции, известной как Мультимиксер. Он продавал свои машины в кафе-мороженое и рестораны. Когда он начал продавать свою продукцию "Макдоналдсу", он был поражен количеством клиентов. Он решил проследить за деятельностью компании. Больше всего его удивило то, что люди стояли в длинных очередях, чтобы заказать еду в "Макдоналдсе". Крок начал запатентовывать права на свою деятельность. Он собрал всю свою проницательность и силы для того, чтобы во всем мире был признан этот бизнес с высокими стандартами качества и сервиса. Он использовал все свои возможности, чтобы разработать новую продукцию и рекламу для создания гиганта в области франчайзинга. Однако самое важное, что он действительно понял, это то, что благодаря франчайзингу он мог использовать энергию и потенциал тысяч предпринимателей, чтобы сделать свою мечту реальностью.

В то же время Харлан Сандерс основал "Кентуки Фрайд Чикен", а в 1959 году "Интернэшнл Хаус оф Пэнкейкс" начал продажу завтраков во франчайзинговой сети по всей стране. Таким образом, в 1950-е годы ресторанная индустрия тихо начала свою революцию, которую сегодня мы принимаем как должное. Ресторанные сети, имевшие успех, раз и навсегда изменили привычку американцев питаться, а также изменили лица городов, что нам доказывают знакомые ярлычки франшиз на точках быстрого питания, присутствующие почти в каждом городе.

Бурное развитие франчайзинга началось в США в 60-е годы. Открылось огромное количество мини-отелей, небольших магазинчиков, прачечных, химчисток, пунктов автосервиса, ресторанов и кафе быстрого обслуживания, пунктов обслуживания бизнеса (копировальные и фотоработы, печать, быстрая доставка корреспонденции и др.), салонов красоты, ремонтных мастерских, оздоровительных и развлекательных клубов, туристических агентств и прочих предприятий малого бизнеса, работающих на основе франчайзинга.

В 1970 году объем продаж предприятий, работающих на основе франчайзинга, составил более 100 млрд. долларов, что превысило 25% общего объема различных продаж в США. В 1975 году объем франчайзинга удвоился, а в 1990 году объем продаж достиг 716 млрд. долларов, что более чем в два раза превышает показатель 1980 года. Восьмидесятые годы характеризуются как период значительных сокращений персонала среднего звена в крупных корпорациях США. При этом менеджеры среднего уровня являются идеальными кандидатами для трансформации в Франчайзи - покупателей Франчайза. Они как правило относительно хорошо образованы, имеют карьерные устремления, обладают навыками трудной, упорной работы, но не готовы начать свой бизнес самостоятельно на пустом месте. Покупая Франчайз бывший менеджер получает уникальную возможность совместить огромный потенциал свободного предпринимательства с повседневной опекой Франчайзора, кровно заинтересованного в успехе Франчайзи.

Сегодня франчайзинг является самым быстрорастущим методом организации бизнеса в рыночной системе. Статистические данные по развитию бизнеса в развитых странах показывают, что за пятилетний период более 85% малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование. За тот же период менее 12% предприятий, работающих в системе франчайзинга, были закрыты. Таким образом, из 8-9 вновь созданных франшизных предприятий только 1 прекращает свое существование. По данным Международной ассоциации франчайзинга (IFA) каждые восемь минут рабочего дня в США создается новая франшизная точка. Вот несколько цифр, характеризующих уровень развития франчайзинга в США.

Имеется более 2000 франшизных систем в более 75 видах деятельности. Количество франшизных предприятий достигает 767 000. На одного франчайзора приходится в среднем 380 франшизных точек. Однако большинство франчайзоров имеет менее 100 точек. Около 80% франшизных систем требует объем инвестиций от 50 до 250 тыс. долларов США. Однако это не означает, что системы с низким уровнем инвестирования не получают развития. Около 20% систем имеют инвестиционный показатель менее 50 тыс. долларов США. Периодические платежи, так называемые роялти, составляющие основу дохода франчайзоров, в среднем варьируют от 3% до 6% от объема продаж.

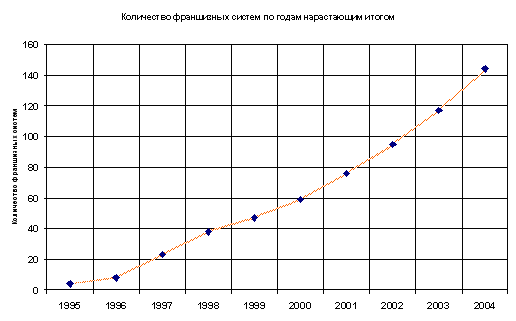
## 2.1 Развитие франчайзинга в России

На Экономическом форуме в Давосе в 2006 году отмечалось, что Россия превратилась в страну повышенного интереса со стороны крупнейших компаний западного мира. Указанные компании расценивают Россию как огромный постоянно увеличивающийся рынок в сфере потребления. За последние 10 лет на российский рынок вышли и успешно функционируют такие известные западные франшизные системы, как "Baskin Robbins", "English First", "Carlo Pazolini", "Kodak", "Sbarro" "Subway", "Xerox" и др. Наряду с развитием международного франчайзинга отечественные франшизные системы завоевывают все большую долю рынка. Такие российские компании, как "Мастерфайбр", "Эконика-обувь", "Ароматный мир", "Копейка", "Офиспринтсервис" и др. весьма динамично развивают свои франшизные предприятия.

Считается, что первая франшиза на российской территории была продана компанией "Баскин Роббинс", до сих пор успешно развивающейся здесь по схеме франчайзинга. Однако фактически пионером российского франчайзинга стал бизнесмен Владимир Довгань, основавший сразу две франшизные компании: "Дока-Хлеб" и "Дока-Пицца". Именно он взялся за популяризацию этого явления среди соотечественников, выпустил книгу и даже стал первым россиянином, вошедшим в состав Международной Ассоциации Франчайзинга.

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса. Так, согласно статистике, с 1995 по 1999 год, в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, с 2000 по 2001 год, за 2 года - 37, а за один 2002 год - уже 29. При этом улучшается качество франшизных предложений, а технологии, которые предлагаются к передаче, становятся сильными и коммерчески выгодными, возникает все больше положительных примеров внедрения франчайзинга.

На графике представлен рост российских франшизных компаний нарастающим итогом за период с 1995 года по 2004 год.



Тем не менее, к сожалению можно констатировать, что темпы развития франчайзинга в России относительно невелики по сравнению с развитыми странами. Что же мешает развитию российского франчайзинга, а также широкому выходу зарубежных франшизных компаний на российский рынок? В числе специфических, негативных явлений, препятствующих эффективному формированию российского рынка франчайзинга, потенциально огромного и представляющего собой "не паханое поле", можно назвать следующие элементы реальной общей предпринимательской практики: - несовершенство законодательства, - отсутствие в предпринимательских кругах серьезных знаний о франчайзинге, - практика ухода от налогов и обыденность применения "теневых" операций, - практика невыполнения обязательств между партнерами, - излишняя бюрократическая регламентация бизнеса и взяточничество.

Единственным нормативным документом, регулирующим франчайзинг в России, является 54 глава Гражданского кодекса Российской Федерации. Следует отметить, что некоторые ведущие специалисты по франчайзингу критикуют сам факт наличия главы 54, считая, что строгие, не всегда оправданные регламентации сдерживают развитие франчайзинга в России, особенно международные контакты. В отличие от общепринятой мировой практики в 54 главе применена новая терминология: франчайзинг называется "коммерческая концессия", франчайзор - "правообладатель", франчайзи - "пользователь". Это вносит некоторые неудобства в развитии международного франчайзинга. Конспективно критика некоторых положений главы 54 сводится к следующему:

Двойная регистрация договоров коммерческой концессии (статья 1028) является ничем не оправданной мерой, так как совершенно непонятно к каким нежелательным последствиям приводит отсутствие регистрации договоров в налоговых инспекциях. Требование регистрации в патентном ведомстве договоров коммерческой концессии абсолютно оправдано. На наш взгляд такой регистрации вполне достаточно, так как все франшизные договора содержат элементы, касающиеся передачи права на использование товарного знака.

Статья 1034 "Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю", констатирующая субсидиарную ответственность франчайзора по предъявляемым к франчайзи требованиям, нарушает основной принцип системы франчайзинга - независимость франчайзора и франчайзи. Наличие субсидиарной ответственности в значительной мере уменьшает преимущества развития в форме франчайзинга по сравнению с развитием путем создания собственных корпоративных предприятий.

Положение статьи 1035 о праве франчайзи на заключение нового договора с франчайзором по истечении срока предыдущего договора на тех же условиях противоречит необходимости развития франшизной системы, так как условия через 5 - 10 и более лет могут существенно измениться. Следует отметить, что приведенные выше недостатки главы 54 ГК РФ хотя и создают некоторые неудобства в развитии франшизных систем в России, но пока на практике не являются существенным препятствием для предпринимателей. Российская ассоциация франчайзинга разработала предложения по изменениям и дополнениям в главу 54 ГК РФ, которые снимают указанные выше негативные положения. Эти предложения обсуждены и одобрены многими франшизными компаниями, работающими на российском рынке. Все необходимые документы по корректировке главы 54 ГК РФ были обсуждены на парламентских слушаниях и совещаниях в заинтересованных министерствах и ведомствах России. Однако, дальнейшее продвижение указанных предложений находится вне компетенции Ассоциации франчайзинга.

Что касается других приведенных причин медленного развития франчайзинга в России, то вселяет надежду, что программа дебюрократизации экономики, налоговая и судебная реформы, мероприятия по поддержке малого предпринимательства должны существенно улучшить предпринимательский климат в России, а это неизбежно положительно скажется на темпах развития российского франчайзинга.

В заключение, в качестве краткого резюме приведем

## 2.2 Развитие и проблемы франчайзинговой системы в условиях мирового финансового кризиса

Сегодня франчайзинг стал одной из самых важных и актуальных тем для обсуждения профессиональным сообществом. Мировой финансовый кризис оказался роковым не только для малого бизнеса, но и для компаний - лидеров рынка в своем секторе. Крупные корпорации скупают более мелкие, наблюдаются многочисленные сокращения в разных структурах. Специалисты расходятся во мнениях по поводу дальнейшего развития франчайзинга. Одни считают данную систему выгодным решением для выхода из кризисной ситуации, которое позволит повысить эффективность малого бизнеса. Другие придерживаются того мнения, что в настоящее время франчайзинг лишь усложняет экономическую ситуацию в стране.

На данный момент многие компании отказываются от франчайзинга, потому что не считают выгодным начинать бизнес в условиях мирового кризиса. Но с другой стороны, если мы говорим о франчайзинге мирового уровня и качественного продукта, который проверен временем и востребован, то, как правило, не возникает столь серьезных опасений относительно рентабельности, ни у франчайзеров, ни у франчайзи. На подобные франшизы, всегда был и будет постоянный спрос и предложение.

Если говорить о компаниях, которые сегодня не готовы заявлять о своей конкурентоспособности, то в условиях кризиса они заинтересованы в покупке франшизы крупной и уверенной в себе компании. Такая покупка поможет "остаться в игре" и позволит причислить себя к мировой корпорации, чья репутация не может сильно пострадать в условиях кризиса. Крупные фирмы также заинтересованы в увеличении своего капитала. Но здесь появляется другая проблема - это отсутствие у большинства предпринимателей потенциальных франчайзи.

К сожалению, во многих сферах бизнеса сейчас происходит некое затишье. Но, по мнению директора Российского представительства LMI, основной удар кризиса пришелся на первый и второй квартал 2009 года. Поэтому, именно сегодня, надо мобилизовать себя для серьезной работы и будущих успехов, а главное не упустить время.

Во-первых, главная ошибка большинства франчайзеров заключается в том, что, продав франшизу, они не считают необходимым следить за поддержанием бизнеса франчайзи, что в итоге приводит к снижению деловой активности франчайзи. На начальном этапе необходимо обучение будущего партнера, введение его в курс дела.

Во-вторых, необходим постоянный контроль со стороны головного офиса, чтобы региональные компании чувствовали себя частью большой корпорации и ответственно подходили к работе. Это позволит добиться высокого уровня профессионализма региональных специалистов и повысит статус центрального офиса.

И третья важный момент, с помощью которого компания будет уверенно держаться на высоте - это юридическая сторона, а именно качественные, подробные договоры. Необходимо тщательно продумывать каждый пункт договора, каждый нюанс. В условиях юридической защищенности франчайзера у компании всегда будет уверенность в процветании бренда.

Безусловно, отношения внутри франчайзинговой системы должны быть партнерскими. Региональное представительство - это полноправный участник. Но, тем не менее, на начальном этапе необходима передача франчайзи ключевых навыков для благополучного самостоятельного ведения бизнеса. Лицензиат должен знать все нюансы и тонкости рынка, в условиях конкуренции - это обязательное условие. В противном случае некомпетентность и неслаженность действий может негативно повлиять на работу не только региона, но и центрального офиса.

Для компании очень важно сделать правильный выбор франчайзи. Это должны быть люди, подготовленные профессионально, с опытом работы в своей профессиональной области, достигшие успехов в карьерном росте. Для создания своего бизнеса необходимы огромный потенциал, лидерские качества и здоровые амбиции. Большинство покупателей франшизы обладают значительным потенциалом собственного развития, вероятные франчайзи буквально вынашивают свою собственную формулу успеха и развития, а потом с чувством азарта и полного удовлетворения реализуют её в своем бизнесе.

В любой ситуации, для качественного ведения бизнеса и достижения стратегических целей необходимо придерживаться четких правил и действий. Франчайзинг - эффективная система, позволяющая малому бизнесу в кратчайшие сроки повысить свою репутацию и статус, а более крупным компаниям подтвердить свою значимость на рынке и приумножить капитал. Все это подчеркивает значимость франчайзинговой системы в условиях мирового финансового кризиса, которую можно рассматривать как один из инструментов выхода из кризиса и развития экономики России.

## Заключение

Система франчайзинга в настоящее время является неотъемлемым аспектом экономики и ее триумфальное шествие в качестве эффективного метода расширения рынка по всему миру неизбежно. Оно постоянно поддерживается прогрессирующей глобализацией и новыми информационными и коммуникационными технологиями. Франчайзинг успешно используется в таких современных отраслях экономики, как телекоммуникации, информационные технологии и Интернет.

В 2010 году франчайзинг станет самой успешной формой сбыта, в Европе особенно в Германии Австрии и Швейцарии спрос на франчайзинг повышается. Франчайзинг открывает для малых и средних предприятий, начинающих предпринимателей совершенно новые возможности.

## Список используемой литературы и источников

1. Леонов А.Е. "Анализ международного и отечественного опыта использования франчайзинга и его элементов в сфере малого предпринимательства" 05.2002. - 131с.
2. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. - М., 2000. 224 с.
3. Ассоциация Франчайзинга http://www.rarf.ru/NewsAM/NewsAMList. asp
4. Екатерина Сойак http://www.franchisinguniverse.ru/
5. Фабрика бизнеса http://www.fabrikabiz.ru/franchising/101/0. php? page\_number=1
6. Панюкова В.В. "Маркетинг в России и за рубежом", журнал №2, 2006.