Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

"Томский Политехнический Университет"

Кафедра менеджмента

Реферат

по дисциплине "Организация

предпринимательской деятельности"

на тему: "Франчайзинг как форма организации бизнеса"

Выполнил студент:

группы Д-3244 ТС

Принял преподаватель:

В.Б. Косов

Северск-2008

## Содержание

1. Франчайзинг, понятие и сущность 3

2. Перспективы развития франчайзинга 9

3. Заключение 13

Список литературы 14

## 1. Франчайзинг, понятие и сущность

Франчайзинг - это система взаимовыгодных партнерских отношений предприятий крупного и малого бизнеса. Он объединяет элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, но в целом остается самостоятельной формой договорных отношений хозяйствующих субъектов, имеющих статус юридического лица. Франчайзинг реализуется на основе договора, заключаемого между крупным предприятием – франчайзером и мелким – франчайзи (оператором). При этом франчайзер (обычно крупная родительская компания) обязуется снабжать мелкую фирму или бизнесмена, действующих в рамках оговоренной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса. За это фирма (франчайзи) обязуется предоставить компании (франчайзеру) услуги в области менеджмента и маркетинга с учетом местных условий, а также инвестировать в эту компанию какую-то часть своего капитала. Франчайзи обязуется иметь деловые контакты исключительно с компанией – франчайзером, а также вести бизнес в соответствии с ее предписаниями.

Почти всегда франчайзи выплачивает единовременный взнос за право пользования на рынке именем и торговой маркой франчайзера. Кроме этого взноса франчайзи и капиталовложений в основные фонды, сделанные им, франчайзер может назначить регулярную плату за рекламу торговой марки, используемую оператором. Плата, как правило, устанавливается в пределах 1-5% выручки. Франчайзер устанавливает также размер отчислений от объема текущих продаж франчайзи, составляющий в среднем 2-3%, но бывает и значительно выше. Франчайзи компании "Макдоналдс" вносят 12% выручки. В США, например, владелец химчистки, выплачивающий головной компании всего 100 долл. в месяц, может иметь неограниченное число пунктов приема.

В экономической литературе различают два типа договорных отношений. Первый наиболее применим в сфере торговли. Суть его состоит в том, что фирма-франчайзи узко специализирована на реализации одного вида товаров и услуг и получении фиксированной доли от общего объема продаж. По такой форме договора работает большинство фирм-франчайзи по торговле автомобилями, автосервисов, бензоколонок.

Другой тип договорных отношений значительно сложнее. Мелкая фирма - франчайзи работает не просто под торговой маркой франчайзера, а включается в полный цикл крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Все это приводит к особой ответственности мелкой фирмы.

Большинство экономистов сходятся на том, что система франчайзинга возникла в XVIII в. в британской системе так называемых "связанных домов" и в американской системе - в знаменитой фирме Zinger. Суть британской системы "связанных домов" заключилась в том, что с введением в стране ограничений на продажу пива лицензии на нее выдавались лишь тем лицам, которые торговали пивом только на постоялых дворах. Владельцы последних, получив лицензию на продажу пива, должны были содержать свои постоялые дворы в соответствии с требованиями властей. Такая первоначальная форма франчайзинга получила в то время в Англии довольно широкое распространение, ибо вполне устраивала обе стороны. Как пишут Дж. Стэнворт и Б. Смит, "система "связанных домов" появилась как защитный механизм, позволяющий пивоварам поддерживать нужный объем продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоялый двор как рынок сбыта своего пива и спиртных напитков. Система "связанных домов" доказала, что она является эффективным коммерческим механизмом и существует до сих пор".

Первопроходцем на франчайзинговом рынке в России стала фирма Коdак, которая открыла здесь в 1988 г. первую экспресс-лабораторию. В настоящее время их насчитывается более 500. Другая наиболее распространенная и успешно действующая франчайзинговая система в России - фирма "1С" (разработка и обслуживание бухгалтерских программ). Непосредственно сама фирма продает лишь 5% своего продукта, остальную его часть распространяет через 800 фирм-операторов по всей России. За 1997 г. объем продаж этих фирм превысил 12 млн. долл.

И все же наиболее широкое распространение в России франчайзинговая система получила в отрасли быстрого питания. Московский рынок быстрого питания почти на 1/3 заполнен иностранными франчайзинговыми фирмами. Большое развитие этот рынок получает и на периферии. Речь идет о франчайзинговой сети кафе - мороженых "Баскин-Робинс" и российско-канадском предприятии "Москва-Макдоналдс". По данным самой фирмы, ею инвестировано в "Маккомплекс" 45 млн. долл. США. Система "Маккомплекс" - это современный пищеперерабатывающий и распределительный центр, в котором работают мясная и молочная линии, пекарня, отдел контроля качества. Свыше 75% необходимого сырья и продукции закупается более чем у 100 российских поставщиков. Только в2002 г. компания "Макдоналдс" открыла в России 21 ресторан быстрого обслуживания (фаст-фуд) и их общее число достигло 94. На сегодня "Макдоналдс" - наиболее посещаемое предприятие быстрого обслуживания.

Активно используя методы франчайзинга, быстро растет сеть ресторанов "Ростик-с". К началу 2003 г. эта фирма объединила около 30 ресторанов. Поскольку главными причинами относительно медленного освоения рынка фаст-фуд в России остаются дефицит площадей в центре города и их дороговизна, новый и основной источник площадей под фуд-корты представляют собой ресторанные дворики - места, где сосредоточен общепит в торговых центрах. По затратам развитие фуд-кортов наиболее выгодно: открытие стационарного ресторана фаст-фуд требует минимум 100 тыс. долл., в то время как рестораны в фуд-кортах торговых центров обходятся в 20-30 тыс. долл.

Важным направлением развития сетей фаст-фуд на основе франчайзинга может стать их развитие в периферийных районах Москвы, а также в регионах России.

В последние годы в России широко применяет франчайзинг сеть универсамов экономкласса "Пятерочка". Только в 2002 г. "Пятерочка", сохранив самую высокую динамику развития в России, ввела в эксплуатацию 40 универсамов в Москве и 15 - в Санкт-1 Петербурге. Кроме того, на принципах франчайзинга введено в действие пять магазинов в Воронеже и два в Челябинске. В результате на начало января 2003 г. "Пятерочка" насчитывала всего 142 магазина.

Региональная программа сети универсамов "Пятерочка" осуществляется на основе франчайзинга. "Пятерочка" продвигает в регионы высокодоходный интеллектуальный продукт, включающим комплекс современных технологий, мощную систему информатизаций, отношения с более чем 500 поставщиками, а также услуги по! •подготовке управляющих и специалистов для сбытовой сети.

Приобретая франшизу, (франшиза - право (лицензия) на создание коммерческого предприятия и на торговлю продукцией в предписанной форме в течении определенного периода времени и в определенном месте) пользователь фактически получает готовый высокотехнологичный бизнес с максимальной отдачей, при котором все затраты окупаются уже в течение 2,5-3 лет. Партнер "Пятерочки" становится бесспорным лидером на региональном уровне. Здесь точно копируют технологии и бизнес-процессы, используемые франчайзерами в Санкт-Петербурге и Москве. При этом основу предлагаемых товаров составляют продукты местных производителей.

В целях распространения франчайзинга владельцы крупных фирм периодически проводят выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей права на льготное предпринимательство. В настоящее время наиболее широко эта форма предпринимательства развита в таких областях бизнеса, как бензозаправочные станции (32%), торговля легковыми и грузовыми автомобилями (6%), рестораны и закусочные быстрого обслуживания (7%).

Дж. Стэнворт и Б. Смит приводят виды малого бизнеса в Англии, где широко используется франчайзинг:

здоровье, медицинские и косметические услуги (центры красоты, клубы здоровья, оптика и т.п.);

услуги в сфере домашнего хозяйства (чистка ковров, реставрация мебели и обивки, услуги по дизайну);

автомобильная продукция и услуги (продажа автомобилей, запасных частей, балансировка колес, мойка машин, наладка двигателей и др.);

строительство, услуги, связанные с ремонтом домов (по установке кондиционеров, облицовке каминов, ремонту ванных комнат, остеклению лоджий, обустройству кухонь, покрытию полов и др.);

услуги, связанные с образованием (репетиторство, курсы секретарей, курсы для управленческого персонала и т.п.);

отдых и развлечения (отели, подвижные игры дома и вне дома);

рестораны быстрого обслуживания, закусочные (кофе, пицца, хрустящий картофель и т.п.);

продуктовые палатки (хлебобулочные изделия, кондитерские, магазины здоровой пищи);

и т.д.

Франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. В числе преимуществ то, что фирма-франчайзи приобретает некоторую гарантию своего существования, экономит средства на маркетинговых исследованиях, консультациях и других услугах профессионалов; имеет гарантию поставок сырья, материалов, полуфабрикатов; открывает свое дело с меньшим риском; получает советы и поддержку от своего партнера - крупной фирмы.

Весьма очевидна заинтересованность крупных фирм в развитии франчайзинга. Они расширяют сферу сбыта своей продукции, проникая на небольшие рынки, и, следовательно, имеют информацию для быстрого реагирования на изменение спроса, привлекают дополнительный капитал, устанавливают строгий оперативный контроль за качеством продукции и услуг, производимых и реализуемых оператором.

К недостаткам франчайзинга относятся: необходимость учета интересов партнера - крупной компании и других держателей акций; необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от объема продаж, что может поставить держателя лицензии в трудные финансовые условия; наличие права у продавца лицензии проверять финансовую документацию; обязательность соблюдения методов ведения бизнеса, изложенных в инструкции партнерской компании, что может ограничивать возможности маневра; выкуп (по требованию компании партнера) всего необходимого оборудования и материалов, что способно ограничить в действиях держателя лицензии.

Медленное становление рыночной экономики, тяжелый налоговый пресс, недостаточно развитая правовая база, неплатежи за продукцию и услуги, слабая государственная поддержка предпринимательства сдерживают развитие малого бизнеса в России. Несмотря на это западные франчайзеры начинают проявлять инициативу в заключение контрактов с франчайзи России (например, известные компании "Макдоналдс", "Пицца-Хат", "Рэнк-Ксерокс" и др.). По существу франчайзинг у нас представлен пока в одной форме: зарубежный франчайзер - российский франчайзи (оператор).

Становление и развитие франчайзинга наряду с арендой и лизингом позволят быстрее решать проблему занятости населения, преодоления монополизма производства, развития конкуренции - движущей силы рыночной экономики.

## 2. Перспективы развития франчайзинга

Международная ассоциация франчайзинга выделяет следующие факторы, которые, по мнению экспертов этой влиятельной организации, создают предпосылки для стремительного роста франшизных систем в начале нового столетия.

Выравнивание темпов роста объемов продаж во франшизных сетях традиционных направлений, таких, как быстрое питание, минимаркеты, отели, мотели, аренда автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками.

Продолжение быстрого роста и агрессивной экспансии сектора услуг в национальных экономиках и мировой экономике в целом. Согласно специальному исследованию МАФ в сфере услуг будут продолжаться специализация и выделение новых рыночных ниш. Такие услуги, как ремонт жилищ, дизайн интерьеров и реализация дизайнерских проектов, уход за газонами, услуги в сфере жилья, уход за детьми, услуги в области воспитания и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут наиболее предпочтительными для применения франчайзинга.

Активные процессы слияний и поглощений, при которых не большие сети объединяются друг с другом, но в конечном счете поглощаются гигантами бизнеса. Корпоративная Америка проявляет повышенный интерес к франшизным сетям как к объекту инве стирования.

Усиление тенденции присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям. Этот процесс идет в двух направлениях. С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессивность, стремясь расширить зону влияния за счет об ращения в свою систему независимых операторов, с другой стороны, последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с "раскрученной" торговой маркой. Эта система наиболее распространена и имеет наибольшую перспективу в России.

5. Глобализация. Франшизные компании, преимущественно американские, в конце XX в. начали активно выходить на мировые рынки. Достаточно сказать, что за последнее десятилетие МсDonalds удвоил число своих операторов только за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12-13 тыс. предприятий. По этому показателю на рынке США и Канады эту фирму догнал ее постоянный конкурент Subway, который также начал испытывать давление насыщения рынка и предпринял меры к выходу на мировые рынки. Одновременно, однако, в значительно меньших масштабах, в США стали появляться франшизные сети, основанные на иностранных торговых марках, например, система быстрого питания на основе блюд китайской кухни или славянских пирожков (последняя организована выходцами из Польши).

6. Формирование зрелых концепций и систем управления. Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось после 1975 г. По мере роста этих компаний и достижения ими зрелости устанавливаются формы и методы управления, формируется корпоративная культура, отличающаяся от других систем. Одновременно сеть приобретает черты крупных фирм с характерной для них бюрократизацией, предпринимательский стиль управления меняется на корпоративный, в котором тон задают менеджеры-профессионалы.

М.Э. Гербер, ведущий специалист в области малого бизнеса в США, в своей книге "Малый бизнес: от иллюзий к успеху... " на примере компании МсDonalds утверждает, что гений этой компании заключается не в использовании франчайзинга, технология которого применялась уже более 100 лет.

Настоящий гений создателя компании Рэя Крока и самой компании МсDonalds заключается во франчайзинге бизнес-формата. Франчайзинг бизнес-формата, считает Майкл Э. Гербер, произвел революцию в американском бизнесе. Ныне компания МсDonalds имеет сеть из 28 707 ресторанов по всему миру, она ежедневно обслуживает более 43 млн человек в 120 странах, и все это достигну менее чем за 40 лет. Типичный ресторан сети МсОопаШ'8 имеет годовую выручку равную 2 млн долл и прибыль до налогообложения 340 тыс. долл. За год компания приносит выручку в 40 млрд долл.

Ранние формы франчайзинга, поясняет свою мысль Майкл Э. Гербер, носили преимущественно форму лицензии на использование "торгового имени". По данной системе франчайзер выдает малым компаниям лицензию на право ведения торговли под своей известной фирменной маркой на ограниченной территории. Однако франчайзинг бизнес-формата пошел еще дальше. Он не только дает право малому предприятию работать под именем известной компании, но и обеспечивает франчайзи единой системой ведения бизнеса.

Именно в этом, считает Майкл Э. Гербер, заключается действительная значимость, а также феноменальный успех франчайзинга.

В течение одного года 95% всех компаний, применяющих франчайзинг бизнес-формата, добились значительных успехов, тогда как 51% независимых предприятий постигла неудача. Одновременно с 80% компаний, разорившихся в течение первых пяти лет, существуют и процветают 75% компаний, созданных по технологии франчайзинга бизнес-формата.

В данном случае прототип будущего предприятия становится инкубатором - местом, где подрастают все творческие идеи, которые после проверки практикой воплощаются в реальные нововведения.

На этом фоне франчайзинг как система организации и развития малого бизнеса в России представлена весьма слабо, несмотря на то, что в последние годы появилось достаточно публикаций, описывающих попытки российских фирм использовать франчайзинг. Существо данного метода, его преимущества и ограничения еще слабо понимаются и плохо используются отечественными бизнесменами.

По данным Российской ассоциации развития франчайзинга на вторую половину 2005г. в России насчитывалось 180 франшиз-компаний, привлекающих предпринимателей для расширения бизнеса под своей маркой. Из них примерно 80 работают достаточно активно и профессионально. В основном это предприятия быстрого питания, розничная торговля и сектор услуг. По данным журнала "Деньги", если через год после начала работы закрываются почти половина обычных фирм, то из тех, что использовали франчайзинг, таких только 3%. Через пять лет выживших без франчайзинга остается лишь менее 25%, а с франчайзингом - 92%.

В России франчайзинг развивается преимущественно в крупных городах. По мнению В. Паркова, эксперта Российской ассоциации развития франчайзинга, многие наши бизнесмены не считают для себя обязательным выполнять условия контракта. Нередко франчайзи после года работы под известной маркой расторгает контракт, продолжая фактически работать по той же технологии. Естественно, это наносит ущерб владельцу марки. Необходим закон, который защищал бы франчайзера от недобросовестных франчайзи, или, как минимум, принятие кодекса поведения сторон во франчайзинге, который содержал бы этические нормы, принятые всем бизнес-сообществом.

## 3. Заключение

В России Франчайзинг развивается преимущественно в крупных городах. По мнению В. Паркова, эксперта Российской ассоциации развития франчайзинга, многие наши бизнесмены не считают для себя обязательным выполнять условия контракта. Нередко франчайзи после года работы под известной маркой расторгает контракт, продолжая фактически работать по той же технологии. Естественно, что наносит ущерб владельцу марки. Необходим закон, который защищал бы франчайзера от недобросовестных франчайзи, или, как минимум, принятие кодекса поведения сторон во франчайзинге, который содержал бы этические нормы, принятые всем бизнес–сообществом.

## Список литературы

1. "Предпринимательство" Учебник под редакцией А.В. Бусыгина, Дело, 2000г.
2. "Курс предпринимательства" Учебник для вузов под редакцией В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара
3. "Малый бизнес. Организация, экономика, управления" Учебное пособие под редакцией В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, ЮНИТИ-ДАНА, 2007г.
4. "Основы предпринимательской деятельности" под редакцией В.М. Власовой, Финансы и кредит, 1994г.
5. "Организация предпринимательской деятельности (основы бизнеса)" Учебное пособие, под редакцией В.В. Еремина, Т.З. Артюховой, В.Б. Косова, Н.С. Мациевского, Издательство ТПУ, 2005г.