Дистанционное обучение гр38

Дисциплина Предпринимательская деятельность.

Преподаватель : Резанова С.В.

Ответы на задания отправляйте на почту: rezanovasvet1970@yandex.ru

Задание : прочитайте лекцию и ответьте на вопросы.

Вопросы для самоконтроля

 1.Что понимается под предпринимательской деятельностью?

2.Каковы признаки предпринимательской деятельности?

 3.Какие выделяют функции предпринимательской деятельности?

4.Какие существуют виды предпринимательской деятельности?

 5.Что представляет собой производственное предпринимательство?

 6.Что представляет собой коммерческое предпринимательство?

7.Что относится к субъектам коммерческого предпринимательства?

 8.Какие существуют виды финансового предпринимательства?

9.Что представляет собой франчайзинг?

 10.Что понимается под франшизой?

11.Что относится к преимуществам и недостатками франчайзинга?

ТЕМА: Франчайзинг как форма организации малого предприятия

В условиях кризисного и посткризисного периодов существенно возрастает значение такой формы организации малого предпринимательства, как франчайзинг. Франчайзинг – это самостоятельная форма договорных отношений хозяйствующих субъектов. Франчайзинговая система отношений возникла в XVIII в. с появлением в США компании по производству швейных машин Zinger (Zinger Sewing Machine Company). Фабрика Зингера в г.Элизабет (США) первой в мире внедрила методы массового производства задолго до того, как их стали применять в новой мощной индустрии XX в. – в автомобилестроении. К началу XX в. швейных машин марки Zinger было произведено около 21 млн. При таком огромном производстве, естественно, возникли проблемы реализации продукции, обслуживания швейных машин и замены неисправных деталей. Организовывать это централизованно было весьма невыгодно, поскольку швейные машины расходились по всему миру. В таких условиях была задумана и создана франчайзинговая система, которая представляла финансово независимым фирмам в США и в других странах исключительные права продавать швейные машины и обслуживать их в пределах определенной территории. Это, по сути, были первые дистрибьюторские соглашения с дополнительными обязательствами франчайзи (дилера) обслуживать машины по первому требованию покупателя.

Франчайзинг – это система взаимовыгодных партнерских отношений предприятий крупного и малого бизнеса, объединяющая элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, но в целом остающаяся самостоятельной формой договорных отношений хозяйствующих субъектов, имеющих статус юридического лица. Франчайзинг реализуется на основе договора, заключаемого между крупным предприятияем – франчайзером и мелким – франчайзи (оператором). Франчайзер (обычно крупная родительская компания) обязуется обеспечить франчайзи (мелкую фирму или бизнесмена), действующего в рамках оговоренной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса. Франчайзи обязуется предоставить 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 предприсаниями. Франчайзи выплачивает единовременный взнос на право пользования на рынке именем и торговой маркой франчайзера. Кроме взноса франчайзи и его капиталовложений в основные фонды, франчайзер может назначить регулярную плату за использование торговой марки 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 больше. Франчайзи компании McDonalds вносят 12% выручки. 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 и т.д. Другой тип договорных отношений значительно сложнее. Малая фирма-франчази работает не просто под торговой маркой франчайзера, а включается в полный цикл крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества обучения персонала, плана продаж оперативной отчетности. Что приводит к особой ответственности франчайзи. Франчайзинг получил широкое распространение в индустрии безалкогольных напитков: Сoca- Colа, Pepsi и др. В 30-x гг. XX в. Франчайзинговая система распространилась на нефтеперерабатывающие компании и бензозаправочные станции США стали стремительно развиваться во всем мире. При этом франчайзер получал выгоду от быстрого роста объема продаж при ограниченном риске, а франчайзи – от того, что включался в проверенную, хорошо зарекомендовавшую себя коммерческую систему. В 1977г. бала создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА), а вслед за ней - Международная ассоциация франчайзинга (International Franchising Association). Наиболее распространенная и успешно действующая франчайзинговая система в России – фирма «1С». Непосредственно сама фирма продает лишь 5% своего продукта, остальную часть распространяет через 800 фирм-операторов по всей России. В последние годы в России широко применяется франчайзинговая сеть универсамов эконом-класса. Региональная программа сети универсамов «Пятерочка» осуществляется на основе франчайзинга. «Пятерочка» продвигает в регионы высокодоходный интеллектуальный продукт, включающий комплекс современных технологий, мощную систему информатизации, отношения более чем с 500 поставщиками, а также услуги по подготовке управляющих и специалистов для сбытовой сети. Приобретая франшизу – право (лицензию) на создание коммерческого предприятия, пользователь фактически получает готовый высокотехнологичный бизнес с максимальной отдачей, при которой затраты окупятся уже в течение 2,5 – 3 лет. Предприятие-франчайзи функционирует как частица единой системы, организованной франчайзером. В США в настоящее время свыше полумиллиона предприятий действуют в рамках льготного предпринимательства, и их доля по сравнению с самостоятельными предприятиями неуклонно растет. 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. Стюарт и Б. Смит приводят перечень видов малого бизнеса, где широко используется франчайзинг: • автомобильная продукция и услуги – продажа автомобилей, запасных частей, мойка машин, наладка двигателей и т.д.; • помощь в организации и ведении бизнеса и услуги: бухгалтерия, делопроизводство, рекламные и брокерские услуги, деловые консультации, обработка информации, консультации по финансовым вопросам и налогам, по набору персонала и т.д.); • строительство, услуги, связанные с ремонтом домов (установка кондиционеров, облицовка каминов, остекление лоджий, покрытие полов и т.п.);

 • 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, кафе; • продуктовые палатки (хлебобулочные изделия, кондитерские изделия и др.); • здоровье, медицинские и косметические услуги – центры красоты, клубы здоровья, оптика и т. п. • услуги в сфере домашнего хозяйства (чистка ковров, реставрация мебели и обивка, услуги по дизайну); • розничная торговля (товары и услуги, не отнесенные ни к одной из перечисленных групп) – камеры хранения, одежда на продажу и на прокат, химическая чистка, копировальные услуги и т.д.; • разное (школы вождения автомобиля, агентства по продаже недвижимости, издательства, туристические агентства, лизинговая краткосрочная аренда оборудования и т.д.). Франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести следующие: фирма – франчайзи приобретает некоторое право существования, экономит средства на маркетинговых исследованиях, консультациях и других услугах профессионалов; имеет гарантию поставок сырья, материала, 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 изменения 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 в России (например, известные компании McDonalds, Pizza- Hat, Rank- Xerox и т.д.). Становление и развитие франчайзинга наряду с арендой и лизингом позволяет быстрее решать проблему занятости населения. Преодоления монополизма производства, развития конкуренции – движушей силы рыночной экономики. Таким образом, применение франчайзинга в малом бизнесе может оказать успешное противодействие глобальному финансовому и экономическому кризису. Для организации успешной франчайзинговой деятельности перед отечественными франчайзерами возникает множество вопросов, среди которых: как максимально эффективно использовать ресурсы, чтобы привлечь надежных партнеров? на что целесообразно обратить внимание при составлении франчайзингового пакета, чтобы подчеркнуть свои преимущества, сделав их очевидными для будущих партнеров? Известный франчайзинговый консультант Д. Серков выделил 10 факторов, сосредоточившись на которых, франчайзер может успешно управлять свои бизнесом. 1.Рентабельность действующих торговых сетей. В данном случае франчайзер делает акцент на развитие собственных торговых сетей продаж, как например, «Красный куб», INCANTO. Доля франчайзинговых предприятий в таких сетях, как правило, не превышает 15% до тех пор, пока все приоритетные для франчайзера регионы не будут охвачены. Таким образом, накапливается достаточный объем информации для анализа и последующих эффективных действий. Франчайзер может пойти и по другому пути развития. Он открывает одну или несколько базовых торговых мест, которые выполняют роль визитной карточки данной марки. Данное торговое место обустраивается близко к идеальному: выгодный ассортимент товара и услуг, высокая квалификация персонала. Все будет играть определяющую роль в принятии потенциальными партнерами решения о приобретении франшизы. 2. Опытные и профессиональные партнеры. Для привлечения таких партнеров требуется наличие, доступность и полнота информации о работе уже действующих торговых мест франчайзинговой сети.

 3. Необходимый размер инвестиций. Для обеспечения необходимого размера инвестиций, привлечения их со стороны, франчайзер должен определить их размер максимально реалистично. С этой целью ему следует постоянно искать способы уменьшения расходов, что позволит привлечь солидных и перспективных партнеров. 4.Внешняя привлекательность торгового места. Нередко субъективные ощущения играют для потенциального франчайзи решающую роль. Затраты на оформление могут в последствие многократно окупиться. При оформлении торгового места важны все детали. Желательно чтобы все предприятия сети следовали единым канонам и стандартам. 5. Поддержка франчайзера в процессе организации и функционирования бизнеса франчайзи. В данном случае имеет важное значение все – дизайн-проект, торговое оборудование, обучение персонала, рекламные материалы, мерчендайзинг и т.п. Все это франчайзер в обязательном порядке должен предоставить покупателю франшизы. В дополнении к этим услугами для повышения привлекательности проекта в целом франчайзер может отправить в помощь начинающим свой бизнес партнерам стартап-команду и формировать единые рекламные кампании. Кроме того, следует также оказывать помощь франчайзи в деле подбора помещения для работы, включая переговоры с девелоперами торговых центров. 6. Отлаженная система поставок. Типичная проблема многих начинающих быстрорастущих сетей – неспособность франчайзера по тем или иным причинам обеспечивать всех франчайзи полными ассортиментом необходимых товаров и услуг. 7.Рекламная поддержка. Правильно организованная реклама во многих случая определяет успех бизнеса. Но финансовые возможности франчайзеров небезграничны, в, то время как франчайзи требуют максимальной рекламной активности. Ведь в большинстве случаев именно активная реклама марки на федеральном уровне, является одним из решающих факторов для приобретения франшизы предпринимателем. 8. Франчайзинговые условия сотрудничества. Сюда войдут главным образом возможность получения товарного кредита и рассрочка для приобретения оборудования. Если франчайзер ориентирован на быстрый рост сети, то отсрочка платежа, доступность товарных кредитов и другие финансовые бонусы могут сократить время для завоевания рынка. Франчайзи может привлечь возможность возмещения половины расходов на оборудование и др. В случае если главная цель франчайзера – найти устойчивых в финансовом отношений партнеров, а скорость распространения бренда на втором месте, то можно несколько ослабить скорость ре гиональной экспансии. Это поможет избежать издержек, связанных с закрытием бизнеса слабых франчайзи и поиском новых партнеров. 9. Много значит и впечатления от первых контактов с франчайзером. На первых же встречах, в телефонных переговорах франчайзер должен демонстрировать потенциальным будущим партнерам – франчайзи максимально доброжелательное отношение, готовность к долгосрочному и открытому сотрудничеству. Франчайзи должен почувствовать, что он приобретает, прежде всего, надежного партнера и наставника. Важно убедить потенциального партнера в том, что концепция сотрудничества хорошо проработана, выверена до мельчайших деталей и что успех предприятию обеспечен. 10. И наконец, еже один – последний, но не менее важный фактор, чем предыдущие, - условия франшизы. Необходимо подчеркнуть, что если франчайзер сумел четко, по всем пунктам, обосновать приобретаемые покупателем франшизы преимущества, то даже значительная сумма первоначального взноса не станет препятствием для инвестора. Перспективы развития франчайзинга. Международная ассоциация франчайзинга (МАФ) выделяет следующие факторы, которые, по мнению экспертов данной организации, создают предпосылки для стремительного роста франшизных систем: 1. Выравнивание темпов роста объемов продаж во франшизных сетях традиционных направлений, таких как быстрое питание, минимаркеты, отели, аренда автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками. 2. 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, услуги в области воспитания и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут наиболее предпочтительными при применения франчайзинга. 3. Активные процессы слияний и поглощений, при которых небольшие сети объединяются друг с другом, но, в конечном счете, поглощаются гигантами бизнеса. В настоящее время наблюдается активный интерес к франшизным сетям как к объекту инвестирования. 4. Усиление тенденций присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям. Этот процесс идет в двух направлениях. С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессив ность, стремясь расширить зону влияния за счет обращения в свою систему независимых операторов, с другой – последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с известной 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 указать, что за последнее десятилетие McDonalds удвоила число своих операторов только за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12 – 13 тыс. предприятий. По данному 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 другие 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. 6. Формирование зрелых концепций и систем управления. Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось после 1975г. По мере роста компаний и достижения ими зрелости устанавливаются формы и методы управления, складывается корпоративная культура, отличающая от других систем. Одновременно сеть приобретает черты крупных фирм с характерной для них бюрократизацией, предпринимательский стиль управления меняется на корпоративный.

Вопросы для самоконтроля

1.Что понимается под предпринимательской деятельностью?

2.Каковы признаки предпринимательской деятельности?

 3.Какие выделяют функции предпринимательской деятельности?

4.Какие существуют виды предпринимательской деятельности?

 5.Что представляет собой производственное предпринимательство?

 6.Что представляет собой коммерческое предпринимательство?

7.Что относится к субъектам коммерческого предпринимательства?

 8.Какие существуют виды финансового предпринимательства?

9.Что представляет собой франчайзинг?

 10.Что понимается под франшизой?

11.Что относится к преимуществам и недостатками франчайзинга?