**ПЛАН УРОКА**

1. История франчайзинга.

2) Суть франчайзинга. 3) Виды франчайзинга. Преимущества и недостатки франчайзинга.

 ***3. Изложение новой темы:1.*** История развития франчайзинга уходит своими корнями в средневековье. ***Франчайзинг* –** старый французский термин, определяющий право на свободу ведения определенной деятельности, например, проведение ярмарок, эксплуатацию паромов и переправ, право на охоту или строительство дорог.

В свое время в Британии король предоставлял баронам право собирать налоги на определенных территориях в обмен на различные услуги, например, такие, как обязанность поставлять солдат для армии.

Свободным людям, или гражданам городов, было разрешено (дана франшиза) продавать свои товары на территории города: на рынках и ярмарках.

Эти элементы права, или привилегий, позволяющие эксплуатировать положение на определенной территории за плату, формировали основу франчайзинга в течение нескольких веков. В наиболее типичной форме франчайзинг проявился в британской системе “связанных домов”, которая использовалась пивоварами в XIX веке для поддержания нужного объема продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоялый двор как рынок сбыта своего пива и спиртных напитков. Система “связанных домов” оказалась эффективным коммерческим механизмом и существует до сих пор.

В Соединенных Штатах Америки франчайзинг впервые начал использоваться в 1851 году компанией Зингера по производству швейных машинок (Singer Sewing machine company). После окончания гражданской войны в Америке в середине XIX века Зингер развернул серийное производство, позволявшее его компании торговать по самым конкурентным ценам. Однако организовать централизованное обслуживание швейных машин и замену неисправных частей в одном месте оказалось экономически невыгодным. Была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово-независимым фирмам исключительные права (франшиза) продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории. Эти первые франшизы по своей сути были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины по требованию.

В 20-х годах в США идея франчайзинга как формы ведения бизнеса сместилась в сторону отношений “оптовик – розничный продавец”. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям (франчайзи) получать дополнительную выгоду от многочисленных скидок, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость. В Великобритании этот тип франчайзинга применялся Спар (Spar) и бакалейными магазинами ВГ (VG grocery stores).

С 1930 года в США после кризиса в экономике нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями как франчайзинговыми единицами. Сдавая в аренду бензоколонки франчайзи, нефтеперерабатывающие компании получали ренту и имели возможность популяризировать имидж компании, в то время как франчайзи могли устанавливать цены в соответствии с местными условиями. В результате значительно вырос уровень продаж машинного топлива и, соответственно, увеличилась прибыль.

В конце 40-х годов братья Макдональд, владельцы небольшого придорожного кафе, решили улучшить обслуживание клиентов и увеличить доход. С этой целью они сократили число наименований блюд до трех, стандартизировали технологию их приготовления и унифицировали рецептуру. Такая реорганизация значительно повысила эффективность и снизила затраты, а единообразное меню “Макдональдс” (McDonald’s) создало новое поколение клиентов, которые знали, что в любом ресторане “Макдональдс” их ждет быстрое обслуживание и привычный набор блюд.

Вплоть до 1950-х годов большинство компаний, использовавших франчайзинговую систему, рассматривали франчайзинг как эффективный метод распределения продукции и услуг. Это примеры традиционного франчайзинга, или франчайзинга первого поколения.

Бум франчайзинга 50-х годов относится ко второму поколению франшиз, известных как “бизнес-формат франшизы” (Business format franchise). Этот метод характеризуется как особый метод ведения коммерческой деятельности с самого начала таким образом, чтобы франчайзер получал дополнительную выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи — оттого, что входил в проверенную коммерческую систему с гарантированной возможностью получения дохода.

Наивысший подъем в развитии фран­чайзинга продолжался на протяжении последующих десятилетий до конца 80–х годов. В 1984 году почти треть объема продажи во всех магазинах США (около 500 млрд. долларов) была реализова­на через франчайзинговые фирмы.

# 2. Суть франчайзинга

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание пред­принимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преиму­ществ и возможных рисков при его ис­пользовании.

Во франчайзинге участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (фран­шизу), называется франчайзер. Обыч­но он имеет многолетний опыт в произ­водстве данного продукта, развил сис­тему, присвоил ей свое имя или товар­ный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а что нет. Франчайзи—это лицо, которое поку­пает право на ведение бизнеса (фран­шизу) под именем или торговой маркой. Характерными чертами франчайзинга являются:

* Право собственности франчайзера на торговую марку, фирменную услугу, идею, технологический процесс, патент или специализированное оборудование, а также репутацию, деловые связи и ноу-хау, ассоциируемые со всем этим;
* Продажа франчайзером франчайзи лицензии (франшизы), разрешающей использовать ее торговую марку, фирменную услугу, идею. Процесс, патент или специализированное оборудование, а также имидж и ноу-хау, ассоциируемые со всем этим;
* Включение в договор о продаже франшизы права франчайзера на регулирование и контроль;
* Оплата франчайзи различных форм компенсации в обмен на приобретенные права, а также на другие услуги, предоставляемые франчайзером.
* Крайне важным является установление отношений постоянного характера между франчайзером и франчайзи, что обеспечивает последнему полную поддержу по самому широкому кругу вопросов, требующих квалифицированного решения;
* Длительный характер отношений;
* Юридическая самостоятельность (в большинстве систем).

Привлекательность и, соответственно, широкое развитие франчайзинга объясняется комплексным характером отношений, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также преимуществами системных связей. Это позволяет сформировать гомогенную и единообразную сеть с эффективным распределением капиталовложений, создать широкую систему сбыта товаров и услуг, усилить конкурентные преимущества участников сети по отношению к другим участникам аналогичного рынка, обеспечить возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы. Кроме того, внутренняя координация системы на различных уровнях позволяет оптимизировать затраты, в том числе по выводу на рынок модифицированных и новых товаров и услуг, их продвижению и распределению, что естественным образом дает конкурентные преимущества как конкретному участнику, так и франшизной сети в целом.

3**.Виды франчайзинга**

Среди основных, типовых видов франчайзинга наиболее часто выделяют следующие:

Товарный франчайзинг – взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере торговли, при которых франчайзер передает, а франчайзи получает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, на реализацию под торговым знаком франчайзера выпускаемой им продукции.

В США впервые франчайзинг стал популярным в начале прошлого века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинг был создан на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время этот вид франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству автопокрышек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

Производственный франчайзинг – отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франчайзи на производство, сбыт под торговым знаком франчайзера продукции с использованием поставляемого им сырья, материалов и технологий.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Coca Cola, Pepsi и другие продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства, местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

Деловой франчайзинг («франчайзинг бизнес-формата»)– взаимоотношения сторон франчайзинга в сфере обслуживания, обучения и общественного питания, при которых франчайзи создает и развивает бизнес по модели и при участии франчайзера с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства.Деловой франчайзинг является наиболее популярным способом франчайзинга. При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера. В последние годы классическая модель франчайзинга изменилась в направлении обеспечения франчайзера дополнительными возможностями быстрого развития с наименьшими затратами.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

франшиза рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;

франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;

инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Существует много вариантов классического франчайзинга .В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзера, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т. Д. **Основные отличия их** друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

1) продолжительность отношений франчайзера и франчайзи;

2) к кому франчайзи может обращаться за поддержкой;

3) кому он платит установленные взносы.

## Преимущества и недостатки франчайзинга

## Преимущества франчайзинга.

## Смысл и ориентация франчайзинга на успех для его участников — факторы, ко­торые отличают его от других концепций бизнеса. Их можно выразить лишь одним всеобъемлющим словом: система, которая предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот. Отличительной чертой франши­зы является не продукт или услуга сами по себе, а качество системы.

**Преимущества для франчайзера**

**Франчайзер** –это человек, который смог создать работающий бизнес. Это бизнес, который приносит ему хорошую прибыль. Такая модель бизнеса должна легко поддаваться успешному повторению. Это означает, что можно открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзера. Бизнес франчайзера всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию.

* Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзер сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзера.
* Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.).
* Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзеру быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзер получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера никогда не хватило бы денег.
* Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. С открытием новых предприятий потребители больше узнают о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг известным среди большего числа потребителей. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы.
* Успех франчайзинговой системы при создании новых бизнес концепций. Успех франчайзинговой компании во многом зависит от стабильности и прибыльности бизнес концепции. Франчайзер развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных магазинов. Франчайзер разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, можно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе.

**Преимущества для франчайзи**

* Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзерами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить: материалы, обучение и консалтинг. Но, если смотреть шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзером и франчайзи.
* Франчайзинг означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзера. Такая поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзер остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие.
* **Франчайзинг** – это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедится в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому, что он имеет опыт своего франчайзера.
* Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзер передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще до открытия нового бизнеса, франчайзер и франчайзи должны поработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, что бы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса.
* Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но, однако, могут возникать и специфические проблемы. В этом случае франчайзи может позвонить франчайзеру и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзером и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзера. Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем, и открыто смотреть на вероятность совершения дорогостоящих ошибок.
* Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзера на использование торгового знака франчайзера. Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзера. Франчайзи покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется именем своего франчайзера уже получившего всеобщее признание.
* Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом, его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

**Недостатки для франчайзера**

* Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзером и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзера расторгнуть контракт с франчайзи. Но вместе с тем такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса.
* Франчайзи не являются работниками франчайзера. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе.
* Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.
* Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны представлять отчет об общей сумме продаж франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы занизить взнос своему франчайзеру.
* Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается. Франчайзеру сложно с этим бороться, поэтому если ему не удается выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать.
* Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзером он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзеру.

Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзер должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того, как франчайзи становиться частью системы, франчайзер должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзер должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения. Франчайзер должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзеры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

**Недостатки для франчайзи**

* Невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему.
* Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора.
* Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Не смотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами.
* Отсутствие поддержки со стороны франчайзера. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзер необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзера подрывает силу франчайзинговой системы.
* Определение финансовой мощи франчайзера. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзера. Может случиться так, что франчайзер объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее аннуляции.

До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзером. Потенциальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзер выполняет свои обещания по предоставлению услуг. Франчайзи должен узнать является ли франчайзер членом местной ассоциации франчайзинга. Если да, то франчайзер должен выполнять требования Этического Кодекса Ассоциации. Так же следует посетить местную Ассоциацию Франчайзинга, чтобы больше узнать о франчайзере

***4.Опрос по пройденной теме:*** Что означает терминфрайчайзинг? Когда появился он впервые, в какой стране? Какие знаете уже черты фрайчайзинга? Перечислить виды фрайчайзинга. Назвать преимущества и недостатки фрайчайзинга, франчайзера и франчайзи.

 ***5.Домашнее задание: интернет-курс лекций.***