

Стопанска Академия „Д.А. Ценов“ - Свищов *Катедра бизнес информатика*

Курсов проект „Франчайзинг – същност, видове и особености“



Научен ръководител:

доц. д-р Байко Байков

ИзготвилИ:

Моника Спасова *115430, IV курс, бизнес информатика, група 26*

Теодор Пенев *115013, IV курс, бизнес информатика, група 26*

Свищов

2014

1. Съдържание:

[2 Дефиниция на понятието франчайзинг: 1](#_Toc404008315)

[2.1 Други дефиниции за франчайз: 2](#_Toc404008316)

[2.1.1 Легалната дефиниция на франчайз в Закона за корпоративното и подоходно облагане: 2](#_Toc404008317)

[2.1.2 Според „Комисия за защита на конкуренцията“ - Република България 3](#_Toc404008318)

[3 Видове франчайз 4](#_Toc404008319)

[3.1 Според правото на франчайзополучателя 4](#_Toc404008320)

[3.1.1 Производствен (Product Franchising) 4](#_Toc404008321)

[3.1.2 Пласментен ( Distribution Franchising) 5](#_Toc404008322)

[3.1.3 Франчайзинг на услуги (Service Franchising) 5](#_Toc404008323)

[3.2 Според Международната франчайз асоциация 5](#_Toc404008324)

[3.2.1 Продуктово дистрибуционен 6](#_Toc404008325)

[3.2.2 Франчаизинг на бизнес формата 6](#_Toc404008326)

[3 Особености на франчаизингът: 8](#_Toc404008327)

[4 Изследване на франчайз пазара в българия 11](#_Toc404008328)

[4.1 Какъв е периодът за възвръщане на направената инвестиция? 11](#_Toc404008329)

[4.2 Колко обекта съществуват под формата на франчайз? 11](#_Toc404008330)

[4.3 Какъв е профилът на кандидатите за франчайзополучатели? 12](#_Toc404008331)

[4.4 Каква част от бизнес активното население е запознато с франчайзинга? 12](#_Toc404008332)

[4.5 Каква е причината за закупуване на франчайз? 13](#_Toc404008333)

# Дефиниция на понятието франчайзинг:

Международната франчайз асоциация (МФА) определя понятието франчайзинг като споразумение или лиценз между две юридически независими лица за продажбата на стоки или услуги. Системата на франчайзинга се обуславя като единна структура, но с ясно разграничени функции между двете организации имащи отношение по споразумението. Едната от своя страна наречена **франчайзодател** (фирмата притежаваща търговската марка и търговското име), а другата **франчайзополучател** (тази, която използва търговската марка и търговското име, при определените условия на договора). Според тази дефиниция за франчайзинга, двете страни имат определени функции и те са представени в фиг.1.

Фиг.1 Функции на старните участващи в франчайзинг

От фигура 1 става ясно, че от своя страна франчайзодателят осигурява поддръжка и подкрепа, а от друга страна фирмата- филиал спомага за развитието и разрастването на бизнеса. По този начин двете фирми се оказват в положение от което имат финансова изгода и пазарно преимущество, благодарение на този модел. Благодарение на това франчайзополучателят има възможност да използва успешен бизнес модел, утвърдена търговска марка, опит, стандарти и т.н. Това е изключително важно в днешните условия на бизнес среда, където конкурентоспособността е от изключително значение за запазване на пазарните позиции, бизнес климатът е изключително динамичен, а финансовите сътресения са реалност особено от началото на финансовата криза през 2007г.

## **Други дефиниции за франчайз:**

### Легалната дефиниция на франчайз в Закона за корпоративното и подоходно облагане:

„"Франчайз" е съвкупност от права на индустриална или интелектуална собственост, отнасящи се до търговски марки, търговски имена, фирмени знаци, изработени модели, дизайни, авторско право, ноу-хау или патенти, предоставени срещу възнаграждение, за да се използват за продажба на стоки и/или за предоставяне на услуги.“[[1]](#footnote-1)

Според правното тълкувание на адвокат Емил Трифонов:

*„…Договорът за франчайзинг според българското право се отнася към към категорията на ненаименуваните договори и като такъв въобще не е уреден пряко в Търговския закон, Закона за задълженията и договорите или който и да е друг български закон. Единственото изключение е в Закона за корпоративното подоходно облагане, където е упоменато, че „Франчайз“ е съвкупност от права на индустриална или интелектуална собственост, отнасящи се до търговски марки, търговски имена, фирмени знаци, изработени модели, дизайни, авторско право, ноу-хау или патенти, предоставени срещу възнаграждение, за да се използват за продажба на стоки и/или за предоставяне на услуги.  
Тъй като не е уреден в никой закон по императивен начин, това означава, че клаузите на този договор биха могли да се съгласуват изцяло по вътрешното воля на страните и в случая единственото категорично ограничение е да не се погазват задължителни правни норми от действащото българско законодателство. Това означава също така, че договорът за франчайзинг може да бъде законно обвързан според правилата на международното частно право от приложимото търговско право в държавата на франчайзодателя…“*[[2]](#footnote-2)

### Според „Комисия за защита на конкуренцията“ - Република България

„Особен вид на вертикално интегриране между две предприятия, които обикновено биват определяни като франчайзодател и франчайзополучател. Двете предприятия установяват договорни отношения, съгласно които франчайзодателят продава даден продукт с доказани качества, търговска марка, търговска практика и спомагателни услуги на франчайзополучателя, който се задължава да плаща постоянна лицензна такса. Договорите за франчайзинг обикновено съдържат лиценз за интелектуална собственост. Договорните отношения могат да включват договорености за продуктови цени, реклама, местоположение, вид на местата, където ще се осъществяват продажбите и географска територия. Договорите за франчайзинг обикновено попадат в обсега на правилата на конкуренцията, и в частност на онези разпоредби, които са относими към вертикалните ограничения. Франчайзингът е широко разпространен в Съединените щати, но е често срещана форма и в други страни, например веригата ресторанти „Макдоналдс““[[3]](#footnote-3)

# Видове франчайз

## Според правото на франчайзополучателя

### Производствен (Product Franchising)

Франчайзополучателят има право сам да произвежда стоките, ползвайки предоставения му производствен опит, ноу-хау, търговски марки и други.

### Пласментен ( Distribution Franchising)

Франчайзополучателят има право само да разпространява стоките / услугите, произвеждани / извършвани от франчайзодателя.

### Франчайзинг на услуги (Service Franchising)

Франчайзополучателят има право да извършва услугите на франчайзодателя.

Фиг.2 Видове франчайзинг според правото на франчайзополучателя

## Според Международната франчайз асоциация

МФА определя два вида франчайзинг: продуктово дистрибуционен и франчаизинг на бизнес формата.

### Продуктово дистрибуционен

При него франчайзорите просто продават продукти на фирма-майка и между тях взаимоотношенията са както при производител – доставчик. Обикновено при този модел франчайзодателят лицензира своята търговска марка и лого и го предоставя на франчайзополучателите, но не им предоставя цялата бизнес система.

Примери за този вид отношения са:

* Coca-Cola
* Goodyear Tires
* Ford Motor Company
* Форнетти България

Днес на разположение са множество възможности за започване на бизнес основан точно на този модел. В световен мащаб този тип франчайз търговия, представлява най- голям процент от общата търговия на дребно (според МФА).

### Франчаизинг на бизнес формата

Този модел включва не само използването на продукт, услуга и търговска марка, а и пълният бизнес модел на дадена компания, като средствата на маркетинга, оперативно ръководство и т.н. Това е най- често срещаният тип. При него стриктно се спазват всички детайли в Оперативния наръчник за дейността. Дейността на всяка от франчайз верига е организирана по различен начин, но общото между тях е, че всички те имат подробни изисквания, които да гарантират стандарта на произвежданите продукти или услуги.

Според проучване на USA Today най – популярните отрасли за франчайзинг са следните :

|  |  |
| --- | --- |
| * бързо хранене | * търговия на дребно |
| * сферата на услугите | * автомобилостроене |
| * ресторантьорство | * техническо обслужване |
| * строителство | * храни на дребно |
| * бизнес услуги | * хотелиерство |

Примери:

Фиг.3

# 3 Особености на франчаизингът:

Франчайзингът е бизнес модел, който има множество особености спрямо традиционните такива. Фирмата – майка може да се разраства много по-бързо и с много по-малко инвестиции като вместо да инвестира и да управлява сама новите обекти, преотстъпи това на франчайзополучателите. В допълнение на това управителите на всеки обект вече стават по-мотивирани, защото те вече ръководят своят собствен бизнес и приходите им са 100% обвързани с финансовите резултати. Така франчайзодателят може да се съсредоточи в развиването на търговската марка и в предлагането на нови стоки или услуги.   
От статистическа гледна точка този бизнес модел има своите предимства, спрямо това да се създаде нов бизнес. Само една на десет новосъздадени фирми оцелява след 5-тата година. А от тях само една на десет продължава да съществува и след 10-тата година т.е. само 1% от всички нови фирми имат шанс да се развият и да оцелеят повече от 10 години.   
Според друго изследване – на Международната франчайз – асоциация (МФА) около 90 % от предприятията, които работят под франчайзинг, в края на петата година са все още на пазара.   
Освен всичко това за създаването на бизнес под тази форма се необходими много по малко средства за обзавеждане, продукти или рекламни материали, защото в множество от случаите има възможност за закупуването им на едро. Себестойността на разработването на нови продукти или услуги също е значително по-ниска.  
Друго предимство е обучението. Чрез тренинги и семинари, провеждани от веригите, компетентността на екипа се повишава и това помага при прилагането на успешните практики, използвани от другите участници във веригата. Това дава възможност на бизнесмени, без какъвто и да е стопански опит или познания за дадения отрасъл, да създадат много успешен бизнес.  
Централизираното маркетиране на търговската марка е голямо преимущество на франчайза. При малкия бизнес, собствениците нямат възможност да организират мащабни национални рекламни кампании или PR акции, както правят веригите. Закон в маркетингът е че когато потребителят пазарува от обект с позната и рекламирана марка, има усещането, че получават по-качествен продукт. Има франчайзи, които са вече познати на потенциалните клиенти и им гарантират очакваното качество, което значително повишава и шансовете за успех. Франчайзодателите могат да ви предоставят и цялостен маркетинг план, защото разполагат с достатъчно квалифицирани кадри и отдели, чиято работа е съсредоточена именно за тези цели.  
 Поради по-ниския риск, банките са по-склонни да финансират франчайзите, отколкото собствения бизнес. Съществуват и компании, които осигуряват финансиране или поемат част от първоначалните разходи на своите партньори. Освен това продажбата на такъв род модел в последствие е по- лесна.  
Тази концепция има и своите недостатъци, а именно загубата на контрол над управлението на предприятието. За фирмата- филиал възниква „неприятното” задължение да следва правилата наложени от оперативните наръчници, както и да се консултира за всяка промяна. Всъщност именно този недостатък е една от причините в България системите за франчайзинг да не се развиват с такива темпове, както в много други страни. Друг недостатък е че разходите могат да се окажат много по- високи от очакваното. Предимствата и недостатъците на франчаязингът могат да се обобщят по следния начин:

|  |  |
| --- | --- |
| * Силни страни: | Слаби страни: |
| * Франчайзът ни позволява да започнем собствен бизнес, но да не сме сами. | * Срокът на договор за франчайзинг обикновено е ограничен и може да бъде прекратен. |
| * Привлича потребителите, заради качеството с което се асоциира. | * Предприемачът няма пълна независимост над бизнеса. |
| * Предприемачът използва успешната и добре позната търговска марка на фирмата - майка, както и нейната репутация. | * Освен първоначалната такса за франчайз,   франчайзополучателите трябва да плащат текущи възнаграждения и рекламни такси. |
| * Позволява започването на бизнес със значително по-малко капитал, отколкото при обикновения случай на самостоятелно предприемачество. | * Франчайзополучателят трябва да балансира между ограниченията и подкрепата от страна на франчайзодателя със собствената си способност да управлява бизнеса. |
| * Увеличава шансовете за успех. | * Ако имиджът на цялата система се наруши от други франчайзополучатели или франчайзодател това би било непредвиден проблем. |
| * Осигурява качествен маркетинг |  |

# Изследване на франчайз пазара в българия

Изследване, проведено между февруари и май 2012 г. от Franchising.bg[[4]](#footnote-4)

## Какъв е периодът за възвръщане на направената инвестиция?

## Колко обекта съществуват под формата на франчайз?

## Какъв е профилът на кандидатите за франчайзополучатели?

* Бизнесмени с опит в управлението на бизнес.
* Предприемачи, желаещи да започнат допълнителен бизнес.
* Кандидатите без бизнес опит.
* Кандидати, които се насочват към еврофинансиране за започване на собствен бизнес.

## Каква част от бизнес активното население е запознато с франчайзинга?

## Каква е причината за закупуване на франчайз?

## 

1. Из „Закон за корпоративното подоходно облагане“ , Допълнителни разпоредби, [↑](#footnote-ref-1)
2. http://advokattrifonov.com/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ Из „Франчайзинг бизнес / Франчайз договор“ адв. Емил Трифонов 07,05,2012г. [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.cpc.bg/Additional/Dictionary.aspx#F> – Комисия за защита на конкуренцията в Република България [↑](#footnote-ref-3)
4. http://franchising.bg/ Състояние на франчайзинг бизнес пазара в България 2012 [↑](#footnote-ref-4)