

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ И РАЗРАСТВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ. ФРАНЧАЙЗИНГ

Лекция 12

Бизнес предприемачество
Лидия Гълъбова ©
Стопански факултет

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ И РАЗРАСТВАНЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ. ФРАНЧАЙЗИНГ

*„Франчайзингът е прекрасна
тактика за растеж на подходящата
концепция, но това не важи за всеки
бизнес и концепция.“*

Дерек Кос

ОСНОВНИ МОМЕНТИ

- ◉ Какво представлява франчайзингът;
- ◉ Как и защо е възникнал франчайзингът;
- ◉ Различните форми, под които могат да се сключват франчайзинг договори;
- ◉ Предимствата и недостатъците на франчайзинга;
- ◉ В кой случай франчайзингът е позната форма за развитие на предприемачески тип дейност.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Думата „*franchise*“ произлиза от френски език и означава „привилегия (концесия) при продажба на товар“.
- ◉ След 1840 г. думата *франчайзинг* започва да се използва в съвременното ѝ значение на *привилегии, предоставени на частни предприятия*.
- ◉ Като концепция и бизнес практика *франчайзингът* получава развитие предимно в Съединените американски щати (САЩ).
- ◉ По това време в Европа по-широко разпространение има *концесията*.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Singer <http://www.singer.com>
- ◉ 1851 г. фирмата на Исаак Сингер сключва с дистрибуторите на стоката си писмени договори за предоставянето на франчайзинг - с тези договори се давало правото на продажба и ремонт на шевни машини на определена територия от Съединените щати.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Франчайзингът дава възможност за „копиране“ на успешен бизнес модел, натрупан опит и добра репутация.
- ◉ В съвременните условия франчайзингът представлява бизнес взаимоотношения между две страни, при които едната страна - **франчайзодател (предоставящия лиценз)**, дава правото на другата - **франчайзополучател (получаващия лиценз)**, да използва нейна марка, продукт, процес или бизнес модел в замяна на лицензионни възнаграждения.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- Една от причините за широката популярност на франчайзинга в съвременната икономика и тясната му обвързаност с предприемачеството се дължи на обединяването на усилията на *франчайзодателя* и *франчайзополучателя* за постигане на обща цел.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- *Франчайзополучателят* инвестира в утвърдена и успешна търговска марка и получава правото да ползва успешен бизнес модел, без да губи финансовата си самостоятелност.
- *Франчайзодателят* предоставя ясни указания и съвети за успешното реализиране на стопанска дейност.

РАЗВИТИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Преди влизането в сила на Закона за търговските марки франчайзингът не е защитен и започва повсеместно копиране на известни търговски марки за стоки и услуги, което налага и приемането на този закон.
- ◉ **1946 г. Закон за търговските марки**

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Франчайзинг - правото да ползваш успешна бизнес идея (бизнес модел), собственост на фирма с добър имидж или утвърдена марка без да губиш финансовата си самостоятелност.
 - McDonald's - Рей Крок
 - Body Shop - Анита Роддик
 - Starbucks - Джери Болдуин, Гордън Боукер и Жев Сигъл
 - Costa - Бруно и Серджо Коста
 - Office 1
 - Shell

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ 1977 г. Британската франчайзингова асоциация дава определение на франчайзинга като контролиран лиценз даван от едно лице (**франчайзодател**) на друго лице (**франчайзополучател**), който:
 - ◉ *Дава разрешение и задължава франчайзополучателя да се занимава в срока на действие на франчайзинговия договор с определен бизнес, използвайки съответно наименование, принадлежащо или асоцииращо се с франчайзодателя;*

ФРАНЧАЙЗИНГ

- *Задължава франчайзодателя да предоставя помощ при воденето на бизнеса, който е предмет на франчайзинга /организация, управление, обучение и др./;*
- *Задължава франчайзополучателя през времето, през което договорът е в сила, периодично да плаща на франчайзодателя определена парична сума за предоставените услуги, търговска марка, и др.*

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Франчайзингът не е договор между холдинг и негова дъщерно предприятие или между частно лице и предприятие, което е в някакви контролни отношения спрямо него.
- ◉ Пресечната точка между предприемачеството и франчайзинга е свързана с разпознаването на възможност, която води до генериране на стойност.
- ◉ Франчайзингът предлага добре разработена система за преформулиране и създаване на система за доставка, предназначена за извличане на максимална стойност от възможността.

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Обединяването на усилията на франчайзодателя и франчайзополучателя води до постигане на синергия, защото двете страни притежават различен набор от умения и компетенции
- ◉ Франчайзингът предоставя възможност за мащабно разрастване на предприемаческата дейност въз основа на добро партньорство между двете страни.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

- В процеса на своето развитие франчайзингът преминава през два основни етапа.
- 1. **Традиционният франчайзинг** - свързва се с прилагането му при дистрибуция и продажби в отрасли като: автомобили и битова техника; безалкохолни напитки; петрол и нефтени продукти.
- 2. **Бизнес формат франчайзинг** - за него е характерно, че започва формирането и регламентирането на франчайзинг асоциации в различни страни.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

- В рамките на *традиционния франчайзинг* се различават няколко вида взаимоотношения:
 - **Дистрибуция** - договореност, при която двете страни са юридически независими като продавач и купувач. Изключение прави това, че купувачът, в замяна на определени териториални права, подкрепени от рекламата на продавача, промоциите и по всяка вероятност обучение на персонала, трябва да продава съответното количество стоки и/или предлага услуги. Наред с това той трябва и да поддържа работните си помещения по начин, който отговаря на предлаганите от продавача продукти и/или услуги.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ В рамките на *традиционния франчайзинг* се различават няколко вида взаимоотношения:
 - *Агентство* - наподобява дистрибуцията, но има принципна разлика между тези две концепции. Агентът оперира от името на принципал. Въпреки това той или тя не са назначени на работа от принципала и могат да имат агентство за продукти и услуги на повече от един принципал. Това, което агентът прави, казва или представя на трети страни, е обвързващо със съответния принципал и отношенията наподобяват отношенията работодател - служител.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ *Лиценз за производство* - прилага се за определен продукт в рамките на определена територия и за определен период от време. Лицензополучателят може да има достъп до който и да е секретен процес, който включва производството или предлагането на услуги и използване на търговското име на продукта срещу изплащане на такси като процент от продажбите. Лицензодателят и лицензополучателят са независими един от друг, с изключение на това, че лицензодателят безспорно ще изисква от лицензополучателя да се съобразява с определени спецификации по отношение на съдържание и качество.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ *Използване на име на знаменитост*

- името на добре известен човек може да бъде използвано за увеличаване на продажбите на даден продукт и гаранция, поне по подразбиране, за неговото качество. Популярен пример са договорите на известни спортисти за използване на екипировка, която е свързана с тяхната спортна дейност и носи името им като за това получават възнаграждения от производителите.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ *Използване на търговска марка* - В този случай един добре разпознаваем продукт може да бъде използван допълнително срещу такса при изпълнение на определени условия. Това е форма, подобна на името на знаменитост.

ФОРМИ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ *Бизнес формат франчайзинг* е концепция, която определя взаимоотношения, при които притежателят на продукт, процес или услуга позволява да се създаде стопанска дейност, като се използва името му за определен период от време.
- ◉ Франчайзополучателят плаща на франчайзодателя първоначална такса и лицензионни възнаграждения.
- ◉ Бизнес франчайзингът придобива популярност и в сферата на услугите като ресторанти за бързо хранене, ремонт и поддръжка на домове и автомобили и т.н.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БИЗНЕС ФОРМАТ ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ *Подписан договор (лиценз)*, който дава право на ползване на името, търговската марка, логото на *франчайзодателя* на територията на дадена страна и за определен период от време.
- ◉ *Цялостна бизнес концепция*, предоставена от *франчайзодателя*.
- ◉ *Франчайзодателят* предава на *франчайзополучателя* своя *натрупан опит* за осъществяване на стопанската дейност в съответствие с принципите и процедурите, описани в *наръчника*.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БИЗНЕС ФОРМАТ ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Предмет на франчайзинговия договор - определен вид дейност, най-често услуга, проверена на определен пазар и показала, че е успешна.
- ◉ Сътрудничеството с франчайзодателя не ограничава самостоятелността на франчайзополучателя.
- ◉ В случай на продажба на действащ франчайзинг франчайзодателят има преимуществено право да взима решения относно: на кого да се продаде бизнесът; да се продължи ли франчайзинг договорът след продажбата; или договорът напълно да се анулира на съответната територия.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

- ◉ Предимства за франчайзодателя
 - Разрастване на стопанската дейност с минимални инвестиции;
 - Увеличаване на приходите;
 - Избягване на законови ограничения;
 - Намаляване на разходите за администрация и управление.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

◉ Предимства за франчайзополучателя

- Присъединяване към успешно развита стопанска дейност;
- Утвърден имидж на пазара;
- Обучение на персонала и контрол от страна на франчайзодателя при осъществяване на стопанската дейност;
- Разпространяване на успешен опит;
- Получаване на допълнителни услуги от франчайзодателя;

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

◉ Предимства за франчайзополучателя

- Частично финансиране от страна на франчайзодателя;
- Преимущества, свързани с високата покупателна възможност на франчайзодателя;
- Ползи, свързани с правата на разпределение;
- Ползи, свързани с провеждана от изследователя научноизследователска и развойна дейност;
- Достъп до финансовите и юридическите съветници на франчайзодателя.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

◉ Недостатъци за франчайзодателя

- Неуспехът или неспазването на условията по договора от страна на франчайзополучателя се отразяват върху цялата мрежа от франчайзинг фирми;
- Противоречивост в системата на франчайзинга.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

◉ Недостатъци за франчайзополучателя

- Първоначални разходи за франчайзинга;
- Високият оборот не означава непременно голяма доходност на дейността;
- Строго съблюдаване на стандартизираните процедури;
- Ограничения, свързани с покупката на материали и оборудване;
- Ограничен асортимент на стоките;
- Обучения, които не съответстват на програмата;

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

◉ Недостатъци за франчайзополучателя

- Невъзможност да се накарат потребителите да купуват стоки или ползват услугите на територията, на която оперира определен франчайзодател.
- Франчайзополучателят е уязвим в случай на неуспех на франчайзодателя.
- Франчайзополучателят няма право да вземе самостоятелно решение при продажба на бизнеса си.

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Това, че една марка може да е много печеливша в една държава, не означава непременно, че ще има същия успех и в друга.
- ◉ Франчайзодателят знае
 - как бизнесът трябва да работи,
 - къде ще има повече продажби,
 - кой би могъл да управлява бизнеса му и да му бъде партньор.

ФРАНЧАЙЗИНГ

○ Клиенти

■ Възможност

○ Предприемачески бизнес

○ Устойчива възможност - франчайзинг

ФРАНЧАЙЗИНГ

○ Основна целева група

- Определянето на основната целевата група клиенти е жизнено важна, защото определя различните функции на бизнеса. Според нея се определя очакваното търсене.
- След определяне на основната целева група може да се определи вторичната целева група, а също степента, в която да се проникне на пазара.
- Измерването на пазарното търсене не е точна наука, но франчайзодателят непрекъснато събира данни за клиентите си.

ФРАНЧАЙЗИНГ

◎ Основна целева група

- След сделката франчайзополучателя сравнява локалния пазар с профила на клиента на националния пазар, за да определи потенциала на локалния пазар по отношение на брой магазини, които могат да бъдат разработени.
- Прогнозите за приходите се правят на основата на определянето на целевата група и проникването на пазара, които се получават от историческа информация.

ФРАНЧАЙЗИНГ

◎ Демографски профил

- Профил на клиента - сбор от характеристики, които дават възможност да се определи “средния” клиент.
- Повечето франчайзодатели извършват проучване на пазара като основна функция като разработват профил на клиента и предоставят информацията на франчайзополучателите.

ФРАНЧАЙЗИНГ

■ Демографски профил -

Информацията включва:

- Възраст на клиентите
- Пол
- Доходи
- Месторабота и местоживееене
- Семейно положение
- Националност

ФРАНЧАЙЗИНГ

○ Психологически профил

- Социален статус
- Начин на живот
 - Загриженост за здравето
 - Ориентация към модата
 - Пристрастеност
- Личностни характеристики
 - Увереност
 - Консервативност
 - Степен на независимост
- Поведенчески характеристики
 - Познания
 - Отношение
 - Начин на ползване на продукта

ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ Географски профил

- Обхватът на франчайзинговата концепция може да бъде
 - ◉ Локален
 - ◉ Регионален
 - ◉ Национален
 - ◉ Международен
- Добре е да се използва непрекъснато разрастващата се система от франчайзополучатели и филиали на фирмата, за да се набират непрекъснато данни за клиентите.

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Набирането на информация от различните франчайзополучатели помага да се определи визията на предприятието и от там да се анализира потенциалната предприемаческа възможност.
- ◉ Анализът на систематично събирани данни може да включва връзка до концепцията и до това, което изглежда възможно за визията.

ФРАНЧАЙЗИНГ

- Анализът на клиентите като основа за определяне на възможността за франчайзинг е жизненоважна, за да се определи наличието на търсене и да се валидира потенциалната предприемаческа възможност.

ФРАНЧАЙЗИНГ

- Основни компоненти на франчайзинговото предложение
 - Система за предоставяне на услуги (СПУ)
 - Обучение и оперативна поддръжка
 - Поддръжка на място
 - Маркетинг, Реклама и Промоция

ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ Система за предоставяне на услуги

- Начинът по който ресурсите са подредени, така че търсенето извлечено от пазара да бъде максимално.
- Тази система може да бъде добре дефинирана, документирана и тествана от предприятието или негов прототип.
- Тя дава възможност на фирмата да анализира начина, по който тя доставя продуктите или услугите си на клиентите.
- Крайният резултат от организирането, изпълнението и трансфера на системата за доставка на услуги е конкурентното предимство на фирмата.

ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ Обучение и оперативна поддръжка

- Официалните програми за обучение на франчайзодателя имат за цел трансфер на знания относно СПУ както към управленския, така и към изпълнителския персонал на франчайзополучателите. Те са част от задълженията на франчайзодателя.
- Обучението се провежда както преди, така и след стартиране на бизнеса на франчайзополучателя.
- В договора за лиценз трябва да се уточни формата, под която ще се провежда това обучение.

ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ *Обучение и оперативна поддръжка*

- Обучението зависи от спецификата на бизнеса, но независимо от това то задължително включва добре организирано и контролирано обучение на място, “учене чрез правене”.
- След стартиране на бизнеса на франчайзополучателя от франчайзодателя може да се очаква да провежда обучение на новопостъпилите служители.
- Задължение на франчайзодателя е да предостави учебни материали, тестове и да сертифицира преминалите обучението.

ФРАНЧАЙЗИНГ

◉ *Поддръжка на място*

- ◉ Посещение на място на представител на франчайзодателя.
- ◉ Франчайзодателят поддържа експерти във всяка една от ключовите управленски функции. Те работят в централата на фирмата и консултират франчайзополучателите и извършват планирани визити.

ФРАНЧАЙЗИНГ

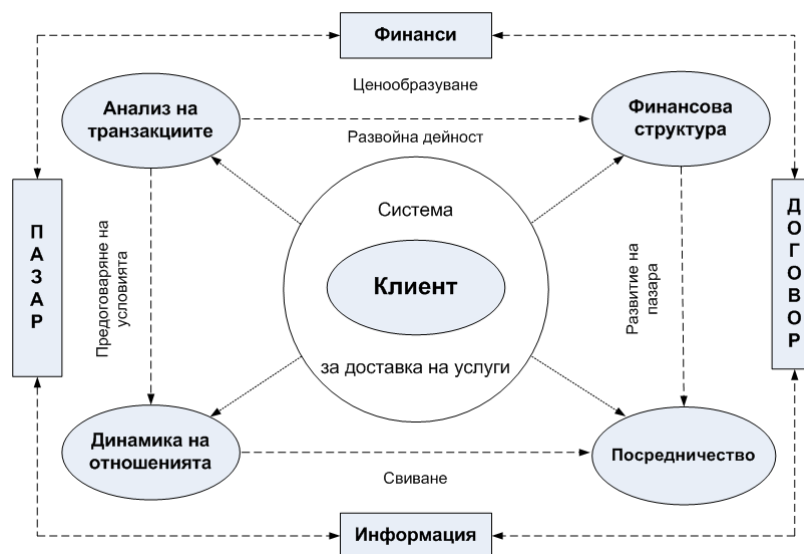
◉ *Маркетинг, Реклама и Промоция*

- Това е най-важният елемент от франчайзинга.
- Оказва влияние върху търговското име и търговската марка - имиджа на фирмата
- Маркетинговите програми се финансират и изпълняват на три нива:
 - ◉ Национално
 - ◉ Регионално
 - ◉ Локално

ФРАНЧАЙЗИНГ

- ◉ Модел на отношенията при франчайзинг - показва как създателят на концепцията (т.е. потенциалния франчайзодател) може да построи по най-ефективния начин франчайзингова компания и как приемника на концепцията (т.е. потенциалния франчайзополучател) може да определи към кое предприятие да се присъедини.

МОДЕЛ НА ОТНОШЕНИЯТА ПРИ ФРАНЧАЙЗИНГ



ВЪПРОСИ

1. Каква е разликата между франчайзодател и франчайзополучател? Как тези различия се обвързват стратегически, за да се създаде конкурентно предимство?
2. Защо франчайзингът може да се опише като «път към предприемачеството», който предоставя набор от предприемачески възможности?
3. Какви са най-важните показатели, по които може да се определи дали франчайзинга е подходящ метод за бързо развиваща се концепция?
4. Какво според вас е положителното във франчайзинга и какво е отрицателното?

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

Лидия Гълъбова

каб.3606

тел. 02/ 965 39 15

E-mail: lgalabova@tu-sofia.bg