

Франчайзинг как эффективная форма бизнес-партнерства (на примере компании McDonald's)

Ольмезова Лейла Альбертовна

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
студент*

Аннотация

В статье рассматривается франчайзинг, история его развития в России и за рубежом. Дается характеристика основным чертам, признакам, видам франчайзинга, анализируется его использование компанией McDonald's.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, правообладатель, средства индивидуализации.

Franchising as an effective form of business partnership (On the company McDonald's example)

Olmezova Leila Albertovna

*Russian University of Economics named after GV Plekhanov
student*

Abstract

The article discusses the franchise, the history of its development in Russia and abroad. Describes the basic features, characteristics, types of franchising, analyses its use by McDonald's.

Keywords: franchising, franchise, franchisor, means of identification.

В современном мире система франчайзинга имеет широкое распространение и помогает фирмам, только начавшим свой бизнес, развиваться. Как известно, франчайзинговая система является одной из самых распространённых форм ведения бизнеса, так как включает в себя различные способы получения максимальной прибыли. Франчайзинговый бизнес помогает в развитии международного предпринимательства в условиях интеграции экономики Российской Федерации в интернациональном экономическом пространстве. Стоит отметить, что даже отсутствие в законодательстве элементарных законов регулирования деятельности франчайзинговых предприятий не является преградой для его развития, однако, существенно замедляет данный процесс [1].

Франчайзинг является одним из главных способов расширения международного бизнеса и функционирует во всем мире, а в России он только развивается. Система франчайзинга является одним из современных видов партнерского бизнеса, который даёт возможность обеспечения

поддержки в конкурентной борьбе, создании нового бизнеса, выходе на новые географические и продуктовые рынки.

Слово «франчайзинг» произошло от французского «fran-chise», что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса». Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ (ст. 1027) этот термин получил название «коммерческая концессия» / «договор коммерческой концессии», ему дается следующее определение: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т. д.» [2].

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации, производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

При этом передающаяся сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

– Франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора) – франчайзера и франчайзи;

– Франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

– Франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

– Франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т. е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга – ведение своего бизнеса, цель сетей – продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

– Для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

– За пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку, франчайзи производит определенные платежи [3].

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х годов, к так называемой системе связанных домов, используемой британскими пивоварами. В 1860 году по схеме, очень близкой к франчайзингу, работала фабрика «Зингер», специализирующаяся на производстве швейных машинок.

Разработанная в 1886 году формула «Coca-Cola», ее продажа в 1900 году, привели к мощному толчку в развитии франчайзинга; система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой «Coca-Cola». Наибольший успех в развитии этой системы удалось достигнуть в 50-х годах прошлого столетия братьям Мак Дональдам. В настоящее время франчайзинговая система «Макдоналдс» насчитывает около 20 тысяч предприятий в разных странах мира.

В последнее время франчайзинг начинает обретать свою популярность и в России (примером могут служить компании «McDonald's», «Baskin&Robbins» и т.д.). В частности, по франчайзинговой схеме работает большая часть сети продовольственных магазинов-дискаунтеров «Пятёрочка», часть салонов связи компании «Евросеть», электронная карта-справочник «ДубльГИС», фирма 1С.

С помощью франчайзинга человек может вести бизнес самостоятельно и не быть в нем одинок, с помощью него расширяются компании, не неся особых затрат на создание, не испытывая трудностей в управлении. Франчайзинг – возможность крупных компаний сделать из своей, уже существующей сети, сильный бизнес с преданными делу и бренду людьми. Франчайзинг – наиболее благоприятная форма для начинающих предпринимателей. Для франчайзи – это краткий путь к росту, так как они получают готовое дело, а для предпринимателей – возможность быстрого расширения.

Во франчайзинговой системе отношений между малыми и крупными предприятиями существует ряд преимуществ: крупные предприятия могут достичь поставленных целей за счет снижения риска и издержек; малые предприятия работают на освоенных сегментах рынка и с помощью опоры на опыт, а также поддержку крупного бизнеса повышают степень своей выживаемости; появляется возможность быстрого создания широкой сети малых предприятий, которые действуют в сфере торговли и услуг.

Наиболее интенсивное развитие франчайзинг имеет в тех странах и сферах бизнеса, где есть возможность добиться максимального охвата территории, а, следовательно, значительного роста прибыли. Привлекательность такого бизнеса для кандидатов во франчайзи можно подтвердить статистикой Международной ассоциации франчайзинга: в среднем, 85 % независимых малых предприятий в течение пяти лет по

различным причинам заканчивают своё существование, а в системе франчайзинга таких предприятий лишь 14 % [4].

Специалисты выделяют почти десяток видов франчайзинга, каждому из которых присущи свои особенности. Рассмотрим схемы четырех основных видов франчайзинга: товарного, производственного, сервисного и франчайзинга бизнес-формата.

1. Товарный франчайзинг – продажа товаров, которые производятся франчазером и каким-либо образом маркированы его товарным знаком. Их послепродажное обслуживание осуществляет франчайзи. Производитель выступает правообладателем при данном виде франчайзинга. Право на использование товарного знака франчайзера – основное передаваемое право. Товарный франчайзинг используется в сфере торговли. Применяется он как в отношении товаров, изготовителем которых является сам франчайзер, так и в отношении товаров, которые изготовлены другими компаниями и продаются под торговой маркой франчазера. Наиболее часто применяется для сбыта товаров, которые имеют значимую торговую марку или требуют специфических торговых услуг до или после продажи. Примерами таких товаров являются: бензин, автомобили, алкогольные и безалкогольные напитки. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания «Дженерал Моторс», которая до настоящего времени является лидером автомобильной промышленности. Схема отношений при товарном франчайзинге представлена на Рисунке 1.

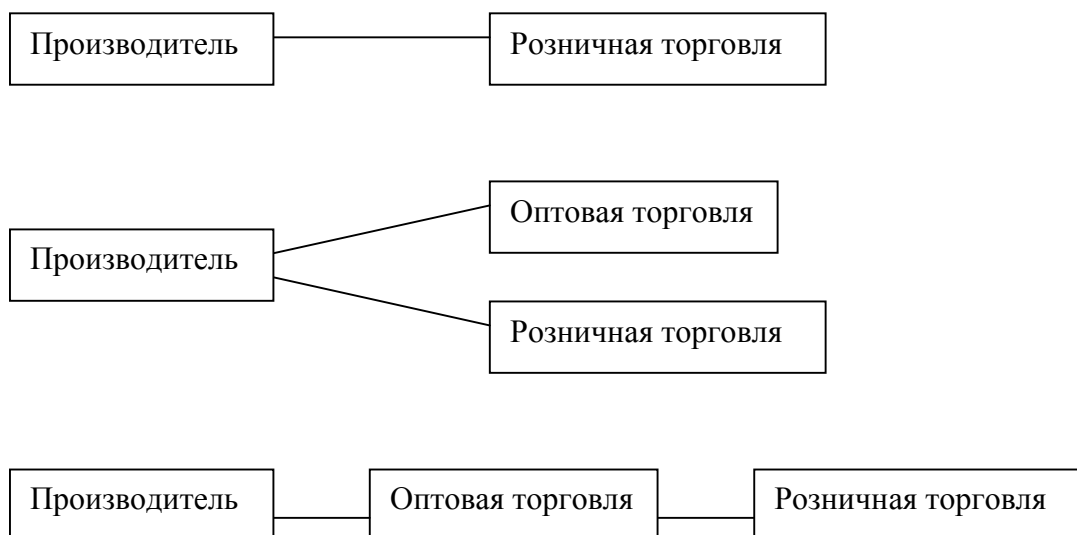


Рисунок 1 – Схема отношений при товарном франчайзинге

2. Производственный франчайзинг – наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая запатентованной технологией изготовления готового продукта и секретом производства сырья, осуществляет обеспечение конечного потребителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Схема отношений при производственном франчайзинге представлена нами на Рисунке 2:

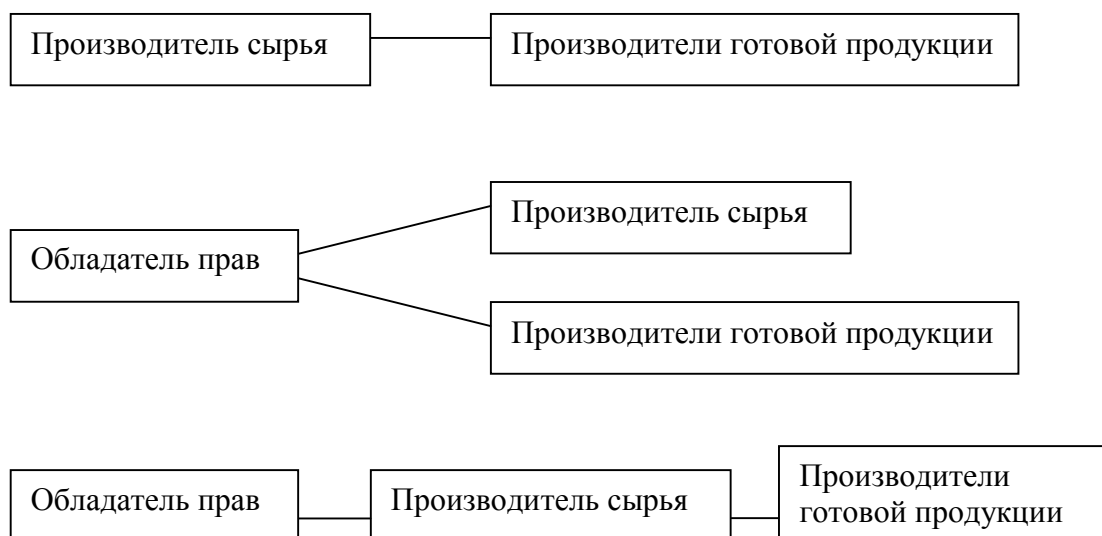


Рисунок 2 – Схема отношений при производственном франчайзинге

В первом варианте франчайзер выступает производителем сырья. Однако чаще всего обладатель прав – предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам. Компания Coca-Cola является наиболее ярким представителем, использующим производственный франчайзинг.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях: специализации производства и разделении труда; расширении производственной программы и повышении объемов производства; увеличении гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка; освоении производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Схема производственного франчайзинга работоспособна практически во всех отраслях производства при наличии прав на объекты интеллектуальной собственности, подтвержденные охранными документами, в том числе на товарный знак.

3. Сервисный франчайзинг – нечто среднее между товарным и производственным франчайзингом. Сфера его применения – услуги. Сущность его заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Запатентованные права франчайзера на основании договора передаются франчайзи.

Схема отношений при сервисном франчайзинге представлена на Рисунке 3.

```
graph LR; A[Обладатель прав] --- B[Предприятия сферы услуг]
```

Рисунок 3 – Схема отношений при сервисном франчайзинге

Сервисный франчайзинг является перспективной технологией ведения бизнеса. Высокий уровень обслуживания потребителей – основная направленность сервисного франчайзинга. С помощью совместной политики франчайзера и франчайзи, потребитель быстро узнает, какое количество и качество услуг может быть предоставлено ему в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторного обращения к франчайзи. Сервисный франчайзинг применим почти во всех направлениях сферы услуг.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательной деятельности.

4. Франчайзинг бизнес-формата применяется в комплексе. Франчайзер передает франчайзи разработанную технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях и включить в систему различные направления бизнеса [5].

Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС представлена на Рисунке 4. К примеру, на оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания на АЗС зачастую необходимо позвонить, пообедать, что-то купить. Исходя из этого, есть необходимость сформировать несколько самостоятельных предприятий.

Кроме уже названных видов франчайзинга некоторые авторы выделяют также:

– конверсионный франчайзинг. Под конверсионным франчайзингом понимаются случаи, когда уже работающее в определенной сфере бизнеса предприятие присоединяется к системе франчайзера, получая право использовать его товарный знак и наименование. Франчайзер, в свою очередь, получает контроль над новой фирмой, ему не нужно создавать предприятие с нуля;

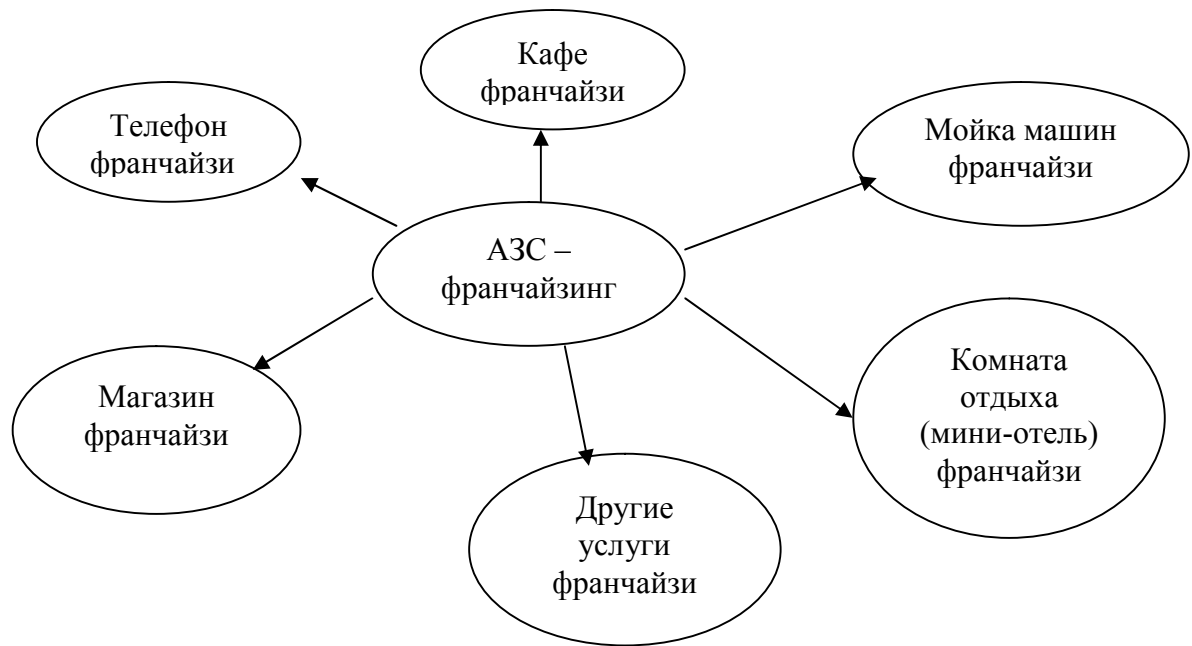


Рисунок 4 – Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС

– корпоративный франчайзинг. Франчайзи в этом случае позволено самостоятельно развивать сеть предприятий, нанимать менеджеров для управления ими, при этом в договоре франчайзинга всего два основных лица;

– субфранчайзинг. Франчайзи в праве «перепродавать» мастер-франшизу, может сам становиться франчайзером.

Комплексный характер отношений участников сети и высокий уровень их прозрачности – необходимое условие, а также преимущество франчайзинга. С помощью постоянного информационного обмена возможно оценить рыночную ситуацию с большой степенью достоверности, благодаря чему возможно качественно повысить уровень стратегического планирования и маркетинга, осуществлять управление конфликтами.

При всех преимуществах франчайзинга нельзя отрицать наличие его недостатков: ограничение конкуренции в некоторых секторах экономики может оказать негативное влияние на франчайзи, а также привести к увеличению риска при выходе на рынок новых организаций, не входящих во франшизную сеть; достижение успехов сети по существу возможно только когда франчайзер и франчайзи достигают своих целей. Успех каждого косвенно влияет на успех других участников, а следовательно неудачи любого могут существенно подорвать уровень репутации каждого и всей сети в целом; чрезмерная регламентация системы может привести к ограничению деятельности франчайзи, возможностей развития и роста, что приведет к сдерживанию роста франшизной сети в целом.

Вернемся к развитию франчайзинга в России. Наша страна является одним из лидеров по темпам развития франчайзинга, но, тем не менее, отстает от развитых стран по общей численности компаний.

Неравномерное распространение по территории страны – еще одна особенность франчайзинга в России. 90 % от общего числа российских франшиз составляла доля московских франчайзеров. Сегодня Москва постепенно сдает позиции лидера. На сегодняшний день около 72 % российских франчайзеров сосредоточено в Москве, 13 % – в Санкт-Петербурге, в других городах России – 15 %. Видно, что регионы становятся более активными. Сегодня даже относительно небольшие города предлагают по 4-5 собственных франшиз. По прогнозам экспертов регионы будут завоевывать московский рынок франчайзинга. Во многом возникновению собственных франшиз в регионах способствуют местная и региональная поддержка предпринимателей [4].

Франчайзинг в условиях нашей страны особенно хорошо подходит для расширения географии бизнеса, так как дает возможность для создания сети территориально разбросанных франшизных предприятий, которые обслуживают локальные сегменты рынка какого-то региона страны. Такой эффект масштаба позволяет добиться максимального охвата любого региона на территории России, а также стран ближнего зарубежья.

Франчайзинг для региональных франчайзеров – это инструмент для выхода своей продукции в другие регионы, прежде всего на столичный рынок, а также способ развития собственного бизнеса.

Основное отличие российских франшизных систем от иностранных – выход на новые рынки и расширение бизнеса, как за счет создания франшизных точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, которые принадлежат франчайзеру. Это объясняется тем, что большая часть российских предприятий начинает расширение бизнеса с помощью франчайзинга уже при наличии собственной развитой системы, и, как следствие, франчайзинг для них становится одним из элементов системы развития сети. Характерные особенности системы франчайзинга: выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и регулярные выплаты роялти. Российские франчайзеры отказываются от этих принципов, так как считают, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, которое привлекает новых франчайзи. Такой эксперимент является спорным, т.к. первоначальная плата является гарантией для франчайзера, что оператор будет выполнять условия договора, а также будет заинтересован в поддержании договорных отношений.

Главная цель коммерческой деятельности любой компании, которая продает франшизы – получение прибыли, причем, в долгосрочной перспективе. Первоначальные выплаты – это основной источник дохода на начальном этапе развития сети франчайзинга, после основную роль начинают выполнять роялти. По мере приращения сети доходы от роялти становятся значительнее, а после достижения пика развития роялти – единственный источник дохода для франчайзера.

При отказе компании от взимания первоначального взноса, она лишается возможности покрыть собственные издержки, инвестировать средства для собственного развития. При отказе от роялти франчайзер лишит себя возможности получения постоянного дохода в долгосрочной перспективе. Первоначальный платёж является гарантией, что франчайзи будет заинтересован в дальнейшем развитии сети и не сможет бросить дело. Варьируя величину взноса, франчайзер может контролировать отбор франчайзи. Его задача состоит в установлении такого объема первоначального платежа, с помощью которого можно было бы отсекал недобросовестных потенциальных франчайзи, но при этом не оттолкнуть честных из них.

Ситуация, складывающаяся на рынке сегодня, позволяет говорить о том, что наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологий франчайзинга на российском рынке товаров и услуг.

Основная роль по выполнению вышеперечисленных функций принадлежит Российской ассоциации развития франчайзинга (РАРФ) и Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), которые регулярно проводят конференции и семинары для создания благоприятной информационной среды, которая способствует развитию франчайзинга в России. РАФ, например, организует образовательные мероприятия по франчайзингу, а также различные семинары с участием банков, где обсуждаются возможности кредитования [6].

Удельная доля российских предприятий, которые применяют франчайзинг, постоянно растет. В розничной торговле франчайзинг активно используется такими известными ритейлерами, как «Перекресток», «Пятерочка». Что касается общественного питания, в этой сфере лидируют международные бренды «Сбарро», «Subway», российские – «Крошка-картошка», «Ростикс».

На рис. 5 представлена диаграмма отраслевой структуры распространения франчайзинга в России.

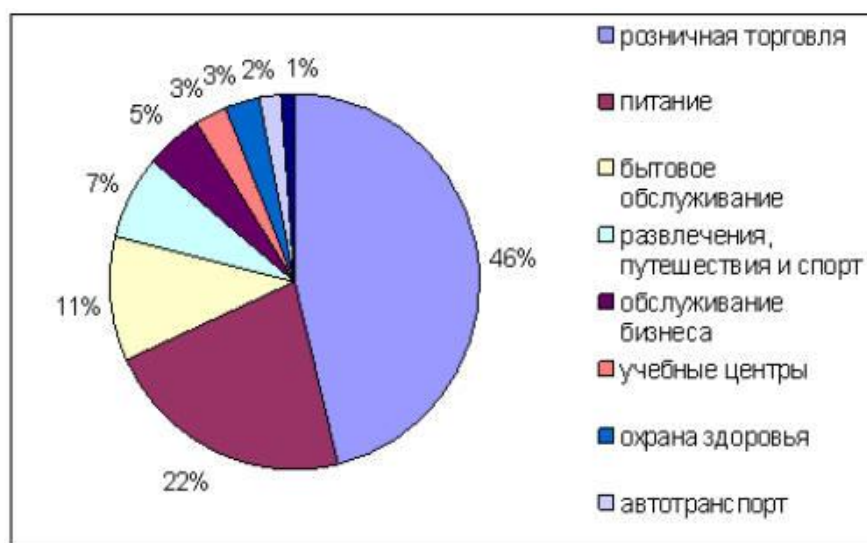


Рисунок 5 – Отраслевая структура распространения франчайзинга в России

Из представленных восьми видов деятельности видно, что безусловным лидером является розничная торговля, занимающая 46 % рынка франчайзинга, 22 % занимает общественное питание, далее идут бытовое обслуживание (11 %), сфера развлечений, путешествий и спорта (7 %). Увеличивающуюся нишу рынка занимает обслуживание бизнеса.

Таким образом, наибольшей популярностью пользуется франчайзинг в розничной торговле и питании. Объясняется это тем, что обычно данные франшизы стоят недорого, значительная часть инвестиций тратится на закупку товара, а франчайзеры обеспечивают немалые скидки при покупке товаров.

Нужно сказать, что не распространенность франчайзинга в России до сих пор объяснялась ограниченностью знаний в данной области, как у широких слоев населения, так и у специалистов, предпринимателей. Но вместе с тем за последние несколько лет произошло изменение в структуре функционирующих на отечественном рынке франшиз, в сторону увеличения доли российских франшиз к иностранным.

На примере корпорации McDonald's рассмотрим развитие франчайзинга на российском рынке.

McDonalds Corporation – американская корпорация, крупнейшая в мире сеть магазинов быстрого питания (до 2010 года). Компания основана в 1940 году братьями Диком и Маком Макдональдами (первый ресторан открылся в Сан-Бернардино, Калифорния), которые в 1948 году впервые в мире сформулировали принципы концепции «быстрого питания». В 1954 году Рей Крок приобрёл у братьев Макдональдов право выступать в качестве эксклюзивного агента по франчайзингу. Под торговой маркой McDonalds на середину июня 2009 года работало 32 060 ресторанов в 118 странах мира (в том числе около 14 000 из них расположены в США). Значительная часть из них (25 578) управлялась по франчайзингу, поэтому ассортимент ресторанов, размер и состав порций мог сильно различаться в разных странах. Вопреки расхожему мнению, только 15 % ресторанов McDonalds в мире принадлежат непосредственно компании «McDonalds Corporation», все остальные являются собственностью генеральных (национальных) дистрибьюторов (франчайзи). Условия использования жесткие. Так, договором регламентируются такие мелочи, как цветовая гамма и размер столиков.

Стратегия франчайзинга со стороны McDonalds заключается в том, что лицензия на франчайзинг выдается только инициативным, опытным предпринимателям с хорошей репутацией. McDonalds относится к типу франшизных организаций, где присутствует система привилегий розничных торговцев под эгидой фирмы сферы услуг, согласно которой такая фирма предоставляет право розничным торговцам обслуживать потребителей.

McDonalds потребовалось 14 лет, чтобы сеть ресторанов распространилась и за океаном, в таких странах как Япония, Германия, Англия, Франция, Австралия. На сегодняшний день в Австралии и в странах Европы насчитывается более 700 точек, в Японии – около 2500 ресторанов

McDonalds. Специальное меню в различных странах составляется с учётом специфики местного рынка и обычаев народа. Например, в Индии «Биг Мак» готовится только из баранины, а в Израиле из меню исключены все молочные блюда. К тому же рестораны работают только 6 дней в неделю, так как суббота в Индии официально считается выходным днём. А вот в Саудовской Аравии из-за запрета на изображения идолов, на зданиях и на плакатах можно увидеть Рональда Макдональда. Однако, кроме ограничений меню, в некоторых странах встречается и неоригинальная продукция компании, например пицца, которая продаётся помимо сэндвичей в Италии и Канаде.

Самыми важными составляющими для успешного развития компании в зарубежных странах являются: стопроцентное участие партнера в создании сети ресторанов; полностью отлаженная схема приготовления еды и обслуживания клиентов, необычное меню блюд; мировая известность торговой марки.

Работа по франчайзингу – один из факторов, сделавших McDonalds компанией номер один в мире. Так, в США более 80 % ресторанов сети работают по франшизе, в странах Европы – около 50 %. Стратегия компании предусматривает наличие ее ресторанов везде, где они нужны клиентам. В свете того, что компания на постсоветском пространстве не испытывает трудностей с географической экспансией и с прибыльностью (почти в любом ресторане сети очереди), франшизы McDonalds в России и Украине корпорация не продает. В прессе неоднократно появлялись заявления президента «McDonalds-Россия» о развитии франчайзинга. Были озвучены планы старта программы в 2004-м году, потом в 2008-м. Но «воз и ныне там». Причины промедлений назывались разные: менталитет российских бизнесменов, способных навредить имиджу бренда, несовершенство законодательства, не позволяющее юридически закрепить все условия, диктуемые сетью партнерам и т.д.

В Европе, для желающих приобрести франшизу McDonalds, самой сетью уже решены многие маркетинговые и организационные вопросы. Франшиза –целая программа, включающая в себя помощь франчайзи в создании и развитии собственного ресторана, его рекламу, сам бренд, маркетинговую и производственную технологии, а также обучение персонала. В результате этой схемы начинающий бизнесмен получает отточенную до совершенства и проверенную временем программу действий по франчайзингу.

McDonalds реализует трехэтапную программу подготовки кадров:

1. Обучение в школе профессиональной подготовки кадров. McDonalds располагает учебным заведением «Гамбургерский университет», близ Чикаго. После трехнедельного краткого курса по теме «Как прибыльно управлять франшизированным предприятием» франчайзи получают степень в области «гамбургерологии». Курсы охватывают все – от правильного мытья посуды, до проводок в бухгалтерской книге;

2. Обучение на действующем предприятии франчайзи. McDonalds посылает каждого нового франчайзи провести, по меньшей мере, неделю на

действующем предприятии признанного франчайзи. Новый франчайзи работает на каждом рабочем месте – от дворника до кассира;

3. Обучение на собственном рабочем месте. «Макдоналдс» предоставляет франчайзи опытного инструктора, который работает с франчайзи бок о бок до тех пор, пока не убедится в его самостоятельности.

McDonalds разработала единые стандарты приготовления блюд, технологии оборудования, маркетинговых стратегий, программ подготовки персонала, организации обслуживания, методики выбора месторасположения заведений и системы поставок. Эти стандарты действуют во всех ресторанах компании в любой стране мира. В будущем корпорация видит себя лучшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания и намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, санитарному состоянию и потребительской ценности. Франчайзинговая сеть ресторанов McDonalds и магазины Sears объединили усилия по продвижению своей продукции на рынке моделей одежды McKids. Компания должна регулярно оценивать выполнение работы посредниками. McDonalds имеет около трехсот консультантов, ежедневно посещающих фирмы франчайзи и поощряющих их за отсутствие недостатков в работе. Компания оценивает поддержку, которую оказывают одни участники канала сбыта другим, и по необходимости регулирует эти отношения. Посредники могут нуждаться в дополнительном обучении или мотивации. Если же посредники вовремя не исправляют свои недостатки, то таких посредников быстро заменяют.

Разработка сбытовой стратегии компании McDonalds предполагает:

– Исследование возможности глобальной инфраструктуры поставщиков компании, их опыта в управлении комплексными заведениями общепита, выборе мест расположения ресторанов, маркетинговой деятельности;

– Расположение ресторанов. Место расположения ресторанов должно быть удобно для клиентов и выгодно для компании. Проведенные компанией исследования показали, что 70 % решений о посещении McDonalds принимаются спонтанно, поэтому было решено размещать рестораны в местах, где вероятность такого решения максимальна. В США компания, кроме традиционного размещения ресторанов в пригородах и городах, открывает заведения McDonalds в аэропортах, больницах, университетах, крупных торговых центрах, на станциях техобслуживания. За границей США стратегия компании заключается в открытии ресторанов в центре городов, затем организация обслуживания автомобилистов в McDrive (еда, не выходя из машины), затем в отдаленных от центра районах, после чего точки обслуживания открываются в остальных районах;

– Снижение издержек на подготовительные и строительные работы за счет стандартизации и повышения эффективности проектов, консолидированных закупок оборудования и строительных материалов через глобальную систему поставок;

– Повышение привлекательности ресторанов McDonalds как внутри, так и снаружи, предоставление услуг обслуживания в автомобиле, создание детских площадок;

– Обучение правильному обслуживанию клиентов и организации быстрого питания франчайзинговых компаний, менеджеров ресторанов и их помощников (преподаватели отделений «Университета гамбургеров» в США, Германии, Англии, Австралии и Японии ежегодно обучают 5000 студентов на 22-х языках).

Итак, McDonalds – наиболее яркая фирма, использующая франчайзинг в своей деятельности. 80 % ресторанов компании управляется по франчайзингу, а ее прибыль с каждым годом растёт. Так, в 2010 году выручка корпорации достигла рекордной отметки в \$24,07млрд. Чистая прибыль McDonalds составила \$4,94 млрд. У McDonalds хорошо разработана сбытовая стратегия. С помощью франшизной системы рестораны McDonalds распространились почти во всех странах мира. Сегодня, франшизы McDonalds являются ведущей мировой розничной сетью общественного питания.

Подведем итог. Франчайзинг является наиболее эффективным способом развития и получения прибыли. Франчайзинг является одним из главных способов расширения международного бизнеса и функционирует во всем мире. Система франчайзинга является одним из современных видов партнерского бизнеса, который даёт возможность обеспечения поддержки в конкурентной борьбе, создании нового бизнеса, выходе на новые географические и продуктовые рынки.

Библиографический список

1. Земляков Д. Н., Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. Москва: Юнити-Дана, 2008.
2. Кац Р.Б. Франчайзинг. М.: Гросс-Медиа. 2011.
3. Качканов В. П. Франчайзинг как форма связи крупного и малого бизнеса в сфере торговли. М., 2009.
4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка. М.: ФОРУМ, 2009.
5. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе // Экономика и управление. 2008.
6. Коршунова М.Л. Предпринимательство и особенности формирования национального франчайзинга в России. М.: Омега-Л, 2011.
7. Устюжанин А. А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2009.
8. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2011.