

**Франчайзинг как инструмент управления бизнесом**

Сватко А. М.

Белорусский национальный технический университет

В условиях перехода к рыночной экономике и интенсивному ее развитию важная роль принадлежит разработке и использованию системы франчайзинга. Как показала мировая практика, франчайзинг следует рассматривать как инновационную модель создания и управления бизнесом в условиях конкурентной экономики и влияния кризисных процессов. Создание новых предприятий, организаций и фирм требует вложения значительных денежных средств и разработки коммерческого механизма управления субъектом при работе на рынке. Система франчайзинга позволяет с минимальными затратами открывать новые предприятия, создавать действующие сети, быстро начать деятельность предприятия на рынке с получением прибыли.

Процесс формирования франчайзинговых отношений по передаче бизнес-пакета включает составление со стороны франчайзи бизнес-плана. Разработка, презентация и умение защитить бизнес-план показывает уровень подготовки и перспективность и уверенность потенциального франчайзи в процессе деятельности предприятия на рынке.

Бизнес-план включает следующие основные разделы:

- Введение – краткое описание планируемой деятельности и прогнозируемая величина получаемого эффекта.
- Информация о франчайзи – в этом разделе необходимо представить: полностью Ф.И.О., адрес его местонахождения или места проживания, контактные данные (номер телефона, факс, электронную почту и т. д.), правовую форму и регистрационный номер.
- Описание рынка – франчайзи должен описать условия и состояние рынка, на котором он собирается работать, как это повлияет на размер получаемой прибыли, а также дать характеристику выбранного сегмента рынка.
- Персонал фирмы – определяется наличием квалифицированного персонала и его творческого отношения к работе. Следует выделить лиц, которые будут работать на руководящих должностях, а также других работников и их квалификации (если они уже приняты на работу).
- Маркетинговый план – излагается важнейшие маркетинговые цели, система рекламной компании, которая направлена на увеличение объема продаж, это также касается внешнего вида будущей франчайзинговой точки.