

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повышение объемов продаж за счет совершенствования
франчайзинга (на примере ООО «Бегемот»)

Студент (-ка)

А.А. Долгов

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

О.И. Кормина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Консультант

С.А. Гудкова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д.т.н., доцент, Д.В. Антипов

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« _____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»
_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)

« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнения бакалаврской работы

Студент Долгов Артем Алексеевич

1. Тема Повышение объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга (на примере ООО «Бегемот»)

2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы « » мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе.

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебников по торговому делу, маркетингу, научных статей, стандартов, документов по экономической деятельности ООО «Бегемот»

1. Содержание бакалаврской работы:

1. Теоретические основы повышения объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга

1.1 Сущность, цели и виды франчайзинга

1.2 Критерии эффективности использования системы франчайзинга в деятельности торгового предприятия

2. Аналитическое исследование результатов деятельности ООО «Бегемот» и изменения объемов продаж за счет франчайзинга

2.1 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

2.3 Влияние системы франчайзинга на рост объемов продаж ООО «Бегемот»

3. Разработка рекомендаций по повышению объема продаж ООО «Бегемот» за счет совершенствования франчайзинга

3.1 Рекомендации для франчайзера по развитию бренда ООО «Бегемот» за счет создания рекламного ролика с использованием мультипликационного героя желтого Бегемота

3.2 Рекомендации для франчайзера по созданию журнала «Бегемот»

3.3. Рекомендации для франчайзи ООО «Бегемот» по размещению контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс»

3.4. Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций направленных на повышение объемов продаж ООО «Бегемот»

Заключение

Список литература

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
 2. Актуальность, цель и задачи исследования;
 3. Основные экономические показатели деятельности организации;
 4. Табличные данные по результатам анализа эффективности деятельности предприятия;
 5. Графические данные по результатам анализа эффективности деятельности предприятия;
 6. Предложения по эффективному управлению франчайзинговой деятельности предприятия;
 7. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.
6. Консультанты по разделам -
7. Дата выдачи задания **30 марта 2017 года.**

Руководитель выпускной квалификационной работы

(подпись)

О.И. Кормина
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А.А. Долгов
(И.О. Фамилия)

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
«Управление инновациями и маркетинг»
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Управление инновациями и маркетинг»

_____ Д.В. Антипов
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента (-ки) Долгова Артема Алексеевича
по теме: Повышение объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга (на примере ООО «Бегемот»)

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела дипломной работы	30.01.17	30.01.17	выполнено	
Разработка 2 раздела дипломной работы	20.02.17	20.02.17	выполнено	
Разработка 3 раздела дипломной работы	03.04.17	03.04.17	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников	08.05.17	08.05.17	выполнено	
Окончательное оформление дипломной работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	03.06.17	12.06.17	выполнено	
Предварительная	05.06.17	05.06.17	выполнено	

защита дипломной работы				
Допуск к защите заведующего кафедрой	15.06.17	15.06.17	выполнено	
Защита дипломной работы	26.06.17	26.06.17	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

(подпись) О.И. Кормина
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись) А.А. Долгов
(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент А.А. Долгов

Тема работы: «Повышение объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга (на примере ООО «Бегемот»)»

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.И. Кормина

Цель исследования – разработка рекомендаций по повышению объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга на примере ООО «Бегемот».

Объект исследования - ООО «Бегемот», основным видом деятельности которого является продажа детских товаров.

Методы исследования: методы сравнительного анализа, статистические методы обработки данных, прогнозирование.

Границы исследования - 2014-2016 г.г.

Краткие выводы по работе. Современные предприятия обладают проблемами роста объемов продаж. Одной из причин является недостаточная известность предприятий на рынке. Использование преимуществ франчайзинга позволит малому торговому предприятию стать частью известного холдинга, при этом не теряя экономической независимости. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Бегемот» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 57 источников. Общий объем работы – 68 страниц машинописного текста.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
1. Теоретические аспекты повышения объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга	10
1.1. Сущность, цели и виды франчайзинга	10
1.2 Критерии эффективности использования системы франчайзинга в деятельности торгового предприятия	17
2. Аналитическое исследование результатов деятельности ООО «Бегемот» и изменения объемов продаж за счет франчайзинга	26
2.1. Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.	26
2.2. Анализ маркетинговой среды ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.	34
2.3. Влияние системы франчайзинга на рост объемов продаж ООО «Бегемот»	45
3. Разработка рекомендаций по повышению объема продаж ООО «Бегемот» за счет совершенствования франчайзинга	61
3.1. Рекомендации для франчайзера по развитию бренда ООО «Бегемот» за счет создания рекламного ролика с использованием мультипликационного героя желтого Бегемота	61
3.2. Рекомендации для франчайзера по созданию журнала «Бегемот»	65
3.3. Рекомендации для франчайзи ООО «Бегемот» по размещению контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс»	67
3.4. Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций направленных на повышение объемов продаж ООО «Бегемот»	68
Заключение	72
Список литературы	76
Приложения	82

Введение

Современные компании в условиях глобализации стремятся выйти на международный уровень, используя различные каналы. В частности для продвижения услуг и товаров на международном рынке используются международный франчайзинг. Как и в случае с обычным франчайзингом, франчайзер и франчайзи подписывают договор, где закреплены позиции, на основании которых проходит передача конкретных имущественных прав на использование товаров, марки, ноу-хау и прочего на территории данного государства.

Новое расширение рынка и дальнейшее развитие в рамках существующих рынков будут по-прежнему доминирующими факторы глобальной стратегии многих успешных компаний на ближайшие годы. В конечном счете, доходы, полученные от международных рынков будут важным компонентом способности успешных компаний генерировать долгосрочную ценность для своих партнеров. Эффективное проникновение на международные рынки возможно только благодаря использованию качественных франшиз, качественных товаров и услуг, уникальных предложений, современного дизайна, эффективных систем обучения персонала, комплексу маркетинга, а также гибкому подходу к освоению новых рынков.

Международный франчайзинг считается менее рискованным вариантом по сравнению с созданием дочерних структур или представительств за рубежом. При этом возникают серьезные вопросы поддержки и контроля в рамках созданной сети франчайзи для поддержания отношений с франчайзи.

Чаще всего франшизы предлагают торговые предприятия, при этом наличие конкуренции в этой области предполагает создание уникального предложения для франчайзи, а также сопровождение на всем протяжении использования франшизы.

Целью написания бакалаврской работы является разработка

рекомендаций по повышению объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга на примере ООО «Бегемот».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов повышения объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга.
2. Аналитическое исследование результативности деятельности предприятия.
3. Оценка возможностей повышения объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга ООО «Бегемот».
4. Выявление основных проблем в области франчайзинга.
5. Разработка рекомендации по повышению объемов продаж ООО «Бегемот» за счет использования преимуществ франчайзинга.

В качестве объекта исследования выступает ООО «Бегемот», занимающееся реализацией товаров для детей.

Предметом исследования бакалаврской работы является организационно-экономические аспекты использования системы франчайзинга в деятельности предприятия.

Теоретико-методологической базой исследования стали публикации известных ученых и специалистов в области франчайзинга: А.Д. Астремского, Э.Э. Байрамова, Г.А. Бунина, И.В. Мальковой, Е.Д. Никулина и др.

1. Теоретические аспекты повышения объемов продаж за счет совершенствования франчайзинга

1.1. Сущность, цели и виды франчайзинга

Франчайзинг - прекрасный инструмент развития отечественного брендинга и расширения деятельности успешных местных предприятий.

Франчайзинг (или франшиза) - это продажа или временное предоставление товарного знака и/или фирменных технологий (методов организации) другому предпринимателю. Субъектами отношений в рамках франчайзинга являются два лица. То из них, которое обладает правами на марку или технологию, является франчайзером. Лицо, приобретающее возможность использовать принадлежащие франчайзеру права, называется франчайзи. Пакет прав, которые франчайзер желает продать или продает франчайзи, часто называют франшизой [7, с.15].

Начиная с 50-х гг. прошлого века франчайзинг успешно завоевывает позиции во всем мире. В США, родине современного франчайзинга, фирмы, использующие франчайзинговые схемы, создают до половины национального валовой прибыли. Если убрать из статистики заведомо «нефранчайзинговые» отрасли - железную дорогу, вооружение и т.д., то видно, что франчайзинг доминирует в сфере потребительских товаров и услуг.

Появление и развитие франчайзинга связывают с Соединенными Штатами Америки, где такая форма бизнеса появилась после Второй мировой войны. Она помогала быстро и без лишних рисков начать собственное дело. Чаще всего франчайзинговый договор подписывают в сфере изготовления напитков, предоставления услуг, оптовой торговле. Сегодня спектр предпринимательской деятельности, где применяются подобные формы ведения бизнеса, огромен.

Считается, что первая в истории России франшиза появилась в конце

70-х годов в Москве и Новороссийске, когда в этих городах были оборудованы заводы, на которых изготавливалась знаменитая пепси-кола. Со временем на территории России стали работать и заводы по изготовлению кока-колы. Таким образом, иностранные компании сводят к минимуму риски вложений собственности в развитие бизнеса в других государствах. Иногда особенности местного законодательства плохо согласуются с международным частным правом (МЧП), а потому компаниям проще вести дело через представителей, которые подпадают под юрисдикцию местных законов [43].

До сих пор считается, что в России действуют специфические рыночные взаимоотношения, а потому вести здесь бизнес рискованно не только иностранным предпринимателям, но и отечественным. Но в последнее время наметилась тенденция к улучшению обстановки. Как отмечают специалисты, интенсивней всего развиваются франшизы в сфере услуг.

Сущностью франчайзинга является повторение успешного бизнеса, т.е. приобретение торговой марки и технологией существующего предприятия, всесторонне проверенного на практике. Франчайзер, предоставляющий привилегию на продажу его товаров, обеспечивает лицо, получившее от фирмы право самостоятельного представительства на возмещаемой основе - франчайзи, право использовать имя, фирменный стиль, опыт, знание, производственную технологию и ноу-хау управления. Однако, как правило, фирма, предоставляющая привилегию на продажу ее товаров обязуется помогать в развитии бизнеса, оказывать техническую и консультативную поддержку.

Франчайзи действует под торговой маркой франчайзера, используя его репутацию на рынке и фирменный стиль, и со временем идентифицируется с франчайзи.

Франчайзер действует в единственном числе. Франчайзи, работающие в соответствии с контрактом с франчайзером, могут быть представлены

множеством фирм. Успешные франчайзеры включают в структуре от нескольких десятков до нескольких сотен франчайзи, и в некоторых случаях, сеть франчайзи включает тысячи компаний.

Во франчайзинговых отношениях присутствуют три вида платежей: вступительный взнос, роялти, дополнительные вложения. Вступительный (паушальный) взнос выплачивается франчайзи в качестве первоначальной платы за последующее использование имени. Сумма зависит от отрасли бизнеса, внутренних стандартов правообладателя и амбиций франчайзера. Роялти - периодические выплаты, производимые франчайзи ежемесячно или ежеквартально франчайзеру за использование торговой марки и системы ведения бизнеса. Часто они исчисляются в виде доли от оборота франчайзи, но иногда франчайзер устанавливает фиксированные выплаты, независимые от оборота. Дополнительные вложения встречаются не во всех договорах. Осуществляются они либо в разовом порядке, либо периодически, как правило, на рекламу и PR, покупку оборудования (если оборудование уникальное и дорогостоящее), покупку товаров у франчайзера, на развитие франчайзинговой сети. Кроме того, франчайзи должен также произвести инвестиции в свое развитие, чтобы соответствовать условиям франчайзера, которые последний выставляет в своем договоре.

Франчайзинг очень близок к формам соглашений, заключаемым в бизнесе, на предмет агентских услуг, дистрибуторства, лицензии и ноу-хау.

В зависимости от характера взаимоотношений между франчайзером и франчайзи надо различать [43]:

- Стандартный (классический) франчайзинг. Как правило, франчайзи при покупке такой франшизы должен заплатить вступительный взнос и регулярно делать отчисления в пользу франчайзера (роялти). Имеют место строгий отбор потенциальных франчайзи, регистрация договора на пользование товарным знаком в государственных органах, обучение, определение жестких корпоративных стандартов, жесткий контроль за

ведением бизнеса, регулярная отчетность перед франчайзером. Стандартный франчайзинг плохо приживается на постсоветском пространстве, где деятельность фирм не так прозрачна, как на Западе, и не очень уважают права на интеллектуальную собственность.

- Свободный франчайзинг. Почти полная свобода для франчайзи в создании и продвижении бизнеса. По существу этот вид франчайзинга близок к дилерству, но с использованием товарного знака, обучения, консультаций, особых условий. В свободном франчайзинге паушальный взнос носит символический характер, незначительные или нулевые роялти, а кроме того очень мягкие требования к франчайзи. Самый распространенный и удобный вид франчайзинга в странах СНГ.

- Серебряный франчайзинг или бизнес «под ключ». Франчайзер сам формирует филиал, а потом передает его франчайзи во владение за процент от прибыли. В данном случае на основе филиала создается корпоративный франчайзинг. В отличие от стандартного и свободного франчайзинга в данном случае невозможно расторгнуть соглашение с франчайзером и создать на этом же месте свой собственный бизнес под другой вывеской.

- Золотой франчайзинг или мастер-франчайзинг. Покупая такую франшизу, франчайзи сам становится франчайзером в своем регионе и сам развивает здесь франчайзинговую сеть, открывая собственные точки или продавая франшизы.

Франчайзинг позволяет наилучшим образом учитывать местные условия и сочетать преимущества крупного и малого бизнеса и задействовать частную инициативу.

Несмотря на то, что франчайзинг, по сути, давно присутствует на российском рынке, законодательство не предусматривает подобных правовых отношений. Вместо франчайзинга используется такой термин, как договор коммерческой концессии, который закреплен в главе 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации [1]. При этом договор

коммерческой концессии не имеет обширной практики в российском законодательстве, поэтому часто приходится обращаться к практике международного частного права [28, с.95].

На основании его положений, предполагается, что подобные сделки имеют транснациональный характер, когда франшизодатель может находиться в любой другой стране мира и подписывать договор с российскими предпринимателями на открытие своего представительства на территории РФ. Договор, подписанный сторонами, по их соглашению может регулироваться международным частным правом, а может опираться на законодательство страны одной из сторон.

Например, законодательство Германии позволяет и немецкие франчайзеры часто пользуются этим правом заключать внешнеэкономическую сделку, которая регулируется международным частным правом, а немецким законодательством. Особенно часто это практикуется в ситуациях, когда франчайзер находится за пределами Европы, а франшизу оформляет немецкий предприниматель. Как правило, дело рассматривается немецким судом, если вред наносится промышленной собственности франчайзера. Таким образом, получается максимально быстро реагировать на ситуацию.

Международное частное право предусматривает определенный набор принципов, на основе которых возможна эффективная работа сторон при условии сотрудничества на основе франшизы. К ним относятся такие принципы [45]:

- ведения совместной политики на осваиваемых сегментах рынка;
- активное использование предпринимательской инициативы;
- взаимный обмен имеющейся информацией и всесторонняя поддержка;
- синхронное освоение рынка;
- единая ценовая политика и стратегия сбыта;

- высокая степень доверия и прочие.

Придерживаясь этих принципов, которые отражает совместный договор, дает сторонам определенные преимущества в ведении дел.

Невзирая на очерченные преимущества данного формата ведения бизнеса для обеих сторон, в странах СНГ и Российской Федерации существуют свои особые условия, которые формируют некоторые риски ведения дела в данной сфере. К ним относят:

- инфляционные процессы;
- большой сектор теневого бизнеса;
- неотрегулированная налоговая политика;
- особенности ведения бизнеса, связанные с географическими, территориальными, региональными особенностями стран;
- отсутствие современных учебно-образовательных программ;
- отсутствие квалифицированных специалистов;
- неотрегулированное законодательство в сфере франчайзинга.

Несмотря на данные факторы риска, считается, что данная сфера бизнеса для стран СНГ постоянно изменяется к лучшему, поэтому есть смысл внедрения в данную сферу. Наибольшие темпы прироста демонстрирует сфера предоставления услуг [45].

Если заключен договор товарного франчайзинга, это означает, что приобретатель франшизы реализовывает продукцию, отмеченную товарным знаком продавца франшизы. Обычно, таким знаком обладают компании, которые специализируются на определенной группе товаров. Франчайзи имеет возможность использовать имидж материнской компании, обеспечить себе узнаваемость и, соответственно, реализовать объем предполагаемых продаж.

На российском рынке наиболее популярными являются такие сферы деятельности, как сбыт товаров через системы АЗС, продажа моющих средств, одежды, косметики и прочее. Однако практика показала, что у

российских предпринимателей есть одна общая проблема в ведении подобного бизнеса – отсутствие общей ценовой политики и маркетинговой стратегии при работе на местном рынке.

1.2 Критерии эффективности использования системы франчайзинга в деятельности торгового предприятия

Покупка франшизы – дело очень ответственное. Прежде чем решиться на сотрудничество важно оценить критерии эффективности франчайзера и, следовательно, получить больше информации о компании, чью продукцию предстоит представлять.

- В первую очередь надо обратить внимание на популярность бренда. Высокий спрос товаров и услуг, огромное количество потребителей говорит о высоком доверии, оказанном аудиторией. Известность компании оправдывается длительностью работы, масштабностью фирмы, регулярным информированием клиентов о марке, а так же оригинальным имиджем. Потенциальных клиентов всегда привлекает торговая марка, которая выделяется из ряда конкурентов.

- Вторым важным критерий эффективности франчайзинга это способность компании-производителя обучать другую фирму созданию схожей модели бизнеса. У хороших франчайзеров на это уходит максимум 3 месяца. Более того, надо определить насколько новый бизнес будет соответствовать требованиям российского рынка и законодательству РФ, в случае, если в роли франчайзера выступает иностранное предприятие.

- Третьим критерием отбора достойной компании является наличие документации, в которой изложена корпоративная политика, менеджмент, маркетинг, методы PR и другие составляющие франчайзинговой системы. Для франчайзи это главное руководство к действию и формированию успешного бизнеса.

- Покупка франшизы – это значительные капиталовложения, поэтому четвертый критерий это перспективность финансовых затрат, анализ которых выполняют специализированные агентства. Вы должны знать, когда вложения вернутся к вам, да еще и с надбавкой.

- Пятый критерий это перспективность франчайзера, которая

определяется с помощью исследования будущих тенденций, развития новых технологий, изменения вкусов потребителей и появления новых достоинств компаний-конкурентов. Очень рискованно становиться франчайзи для предприятия, чьи услуги и товары в будущем могут потерять спрос.

Франчайзинг это [31, с.56]:

1. Эффективная организационная форма расширения и мультипликации успешных моделей бизнеса и современных технологий, причем как зарубежных, так и отечественных.

Франчайзинг, с одной стороны, позволяет лидерам бизнеса на взаимовыгодной основе передавать свои отработанные технологии производства и управления другим предпринимателям, а также расширять свои сферы влияния. С другой - выбирать начинающим предпринимателям те модели и технологии, которые доказали свою результативность на практике.

Франчайзинг позволяет наилучшим образом:

- учитывать местные условия и сочетать преимущества крупного и малого бизнеса (франчайзи лучше знает свою территорию, может более гибко реагировать на запросы местных клиентов);
- задействовать частную инициативу (франчайзи лучше мотивирован по сравнению с наемным менеджером, так как является собственником предприятия и вложил в него личные средства).

Так как расширяются масштабы и происходит мультипликация именно успешных моделей бизнеса и технологий, то повышается общая эффективность экономики, проявляющаяся в более высоких темпах экономического роста, занятости и уровня жизни населения.

Немаловажно и то, что франчайзинг стимулирует франчайзера к дальнейшему совершенствованию своего бизнеса. Уже чтобы ввести франчайзинг, франчайзер должен быть достаточно успешным, лидером в своей сфере. После же создания франчай-зинговой сети совершенствование бизнеса становится основной задачей франчайзера, как ответственного за развитие сети.

Франчайзинг - прекрасный инструмент развития отечественного брендинга и расширения деятельности успешных местных предприятий.

Надо также иметь в виду, что у отечественных франчайзеров по сравнению с «импортными» на территории Узбекистана есть важные преимущества: отсутствие языкового барьера, единое правовое пространство, знание особенностей ведения бизнеса [32, с.25].

2. «Школа воспитания» для малого бизнеса.

Начинающим предпринимателям зачастую гораздо надежнее и целесообразнее покупать франшизу, нежели открывать собственный бизнес. В результате они получают доступ к проверенным на рынке технологиям производства и управления, возможность использовать широко известный бренд. Кроме того, франчайзер обучает сотрудников франчайзи методам работы и оказывает текущие консультации. Лучшей «школы» для начинающего предпринимателя трудно придумать.

Эффективность такого обучения на практике подтверждается статистикой. Если большинство новых малых предприятий, как показывает мировой опыт, закрываются в первые два года, то восемь из десяти франчайзинговых компаний продолжают работать и через пять лет после своего открытия! Не случайно в США в области франчайзинга сосредоточено 60% малого бизнеса.

Важным преимуществом франчайзинга является приобретение и увеличение конкурентоспособности всей сети в целом.

3. Эффективная форма кооперации предпринимателей, в том числе представителей крупного и малого бизнеса.

Одна из причин успеха франчайзинга заключается в особом эффекте сотрудничества между франчайзи и франчайзером. Группа франчайзи, собранных под одним торговым знаком, может осуществлять деятельность, которая непосильна отдельным предпринимателям.

Важным преимуществом франчайзинга является приобретение и увеличение конкурентоспособности всей сети в целом. Это преимущество

обеспечивается за счет [33, с.23]:

- единого видения стратегии развития и достижения единообразия деятельности всех участников;
- постоянного информационного обмена (что дает возможность обмениваться инновационными идеями и оценивать рыночную ситуацию с большой степенью достоверности, а, следовательно, повышать уровень стратегического планирования и маркетинга);
- совместной работы на рынке по продвижению товаров/услуг (единая маркетинговая стратегия, общие маркетинговые мероприятия, в том числе централизованные расходы на рекламу), по определению условий поставок ресурсов (нахождение поставщиков, получение от них скидок и прочих преимуществ);
- товаров или оказываемых услуг, росту квалификации персонала, повышению репутации всей сети.

При этом имеет место своеобразное разделение труда, когда франчайзер отвечает за те функции, которые эффективнее осуществляет крупное предприятие: научные исследования, маркетинг, соглашения с поставщиками ресурсов, специальные меры по поддержанию и развитию имиджа корпоративной сети и пр., а франчайзи своей деятельностью обеспечивает гибкость сети, присущей малому бизнесу.

В результате все участники франчайзинговой сети имеют возможность экономить средства на рекламе и других маркетинговых мероприятиях, на поиске поставщиков и за счет получения скидок при закупках, на исследованиях и обучении персонала и т.д. Сама сеть - отличный механизм обмена полезной информацией и генерирования новых идей и технологий.

4. Эффективная модель вовлечения в предпринимательство людей и сбережений.

Франчайзинг позволяет вовлечь в бизнес тех людей, которые обладают организаторскими способностями, но не уверены в своих силах и навыках, не обладают собственной уникальной бизнес-идеей. Таким людям легче начать

заниматься предпринимательством под «покровительством» лиц и организаций, уже добившихся положительных результатов. Таким образом, широкое распространение франшизных систем позволяет значительно повысить экономическую активность населения и использовать накопленные (в денежной или имущественной форме) сбережения для инвестирования в экономику.

Франчайзинг служит проводником для завоевания нового рынка и укрепления своих позиций на существующем рынке, так как именно покупатель франшизы обеспечивает знакомство с брендом на новом рынке [4].

Франчайзинг раскрывает перед потребителем возможность для знакомства с продуктом и/или услугой, предоставляет больше информации за счет непосредственного прямого контакта. Это имеет большое значение, если франшиза является новой, так как узнаваемость приходит по мере предоставления услуг на территории покрытия. Нередко франчайзинговые предприятия обращаются к средствам массовой информации для рекламы собственного бренда, что влияет на известность, а соответственно и уровень продаж и получаемую прибыль.

Если бизнес успешен, то он поддается успешному повторению. Держатели франшизы передают технологию ведения бизнеса франчайзи, что дает возможность вести свой бизнес так же благополучно.

Большим преимуществом в данной концепции является то, что франчайзи становится владельцем бизнеса. Как известно, любая коммерческая деятельность, направленная на извлечение прибыли, связана с большим количеством рисков и проблем. Однако, франчайзинговая система подразумевает постоянную профессиональную помощь и поддержку при решении стандартных и нестандартных проблем. Зачастую, избежание ошибок при ведении бизнеса, помогает сохранить денежные средства и бренд. Таким образом, франчайзи учится не на собственных ошибках, а на чужих, что в условиях бизнес-среды является большим преимуществом.

Покупателю франшизы предоставляется уникальный шанс получить опыт и знания, не тратя на это годы обучения и усилия для повышения по карьерной лестнице. Франчайзер предоставляет программу обучения по развитию системы управления перед открытием бизнеса и осуществляет поддержку на протяжении всего времени сотрудничества. Именно это отличает начинающего предпринимателя от франчайзи. В то время, как первый тратит и время и усилия на формирование узнаваемости собственного бизнеса, на решение проблем, требующих серьезных затрат, франчайзи пользуется уже узнаваемым товарным знаком и сложившейся репутацией [24, с.81].

Еще одним преимуществом ведения бизнеса по франшизе является то, что франчайзи получает эксклюзивное право на товарный знак, бренд. Франчайзер устанавливает четкую территориальную границу по ведению бизнеса, что позволяет покупателю франшизы вести и развивать свой бизнес на определенной территории без угрозы соперничества с одноименным брендом.

Определив преимущества франчайзинга, опишем круг недостатков.

Договор, заключенный между держателем франшизы и ее покупателем, определяет рамки отношений между ними. Он подразумевает ряд положений по защите франчайзи, что означает сложность его выведения из бизнеса, в случае если он не выполняет свои обязательства. Как правило, потребитель подразумевает единую политику ведения бизнеса, то есть одно предприятие-это часть одной большой системы, и, часто несоблюдение норм и правил одним франчайзи ведет к разочарованию в бренде в целом.

Одним из слабых мест является укрытие реального дохода франчайзи для уменьшения выплаты роялти [21, с.88].

Авторы Кох, Ли и Бу приходят к выводу о том, что увеличение числа франчайзи не всегда приводит компанию к успеху и росту выручки. Авторы в своей работе увидели U-образную зависимость между долей предприятий-партнеров и объемом продаж компании, возникновение которой объясняется

недостаточной или избыточной диверсификацией (недостаточным использованием франчайзинга или, наоборот, чрезмерной долей предприятий-партнеров).

Другими авторами был разработан первый глобальный индекс международного расширения франчайзинга, показан рейтинг стран в соответствии с их привлекательностью для фирм, работающих по франшизе и базирующихся в США. Рейтинги показывают, что страны с крупными рынками и сильными политическими и правовыми системами (крупные европейские страны, а также Канада, Япония, Австралия) являются наиболее привлекательными для франчайзеров, базирующихся в США, в то время как небольшие, неустойчивые африканские страны являются наименее привлекательными. Китай (и другие страны БРИК-Бразилия, Россия, Индия), хотя и являются привлекательным с точки зрения возможностей рынка, тем не менее, отталкивают франчайзеров из-за их существенных рисков и больших культурных и географических расстояний. Это исследование подтверждает важность стратегического подхода к международному франчайзингу, подчеркивает важность правильной оценки относительной значимости ключевых факторов в интернационализации решений, подчеркивает важность всеобъемлющего и систематической оценки различных рисков в международных решениях франчайзинга, показывает полезность количественного моделирования в международном франчайзинге, а так же выступает за развитие эффективных методов управления рисками, чтобы справиться с быстрыми изменениями на мировом рынке [37, с.345].

Вивьен и Фрейзер исследовали степень влияния факторов на рост количества франчайзи, а именно: продолжительность существования франчайзинговой системы на рынке той или иной компании, ее управленческие процессы, распределение на рынке, устойчивость к внутрифирменным конфликтам, а так же преимущества от сотрудничества.

Таблица 1.1 - Сравнительная таблица преимуществ франчайзинга

Характеристика для сравнения	Франчайзинговая система	Независимое собственное дело	Комбинированная модель
Возможность стать самостоятельным предприятием	+	+	Реализуется не всегда
Ведение бизнеса под хорошо известной торговой маркой	+	-	+
Меньшая потребность в капитале, чем при организации независимого собственного дела	+	-	+
Использование уже испытанных форм предпринимательства (снижение риска разорения)	+	-	+
Возможность получать преимущества и экономию, доступные только крупным компаниям	+	-	+
Обучение, профессиональные консультации, помощь со стороны ведущего элемента	+	-	Не всегда оговариваются в контракте и слабо реализуются
Опасность потерять свою репутацию вследствие плохой работы третьей стороны	+ (вследствие плохой работы франчайзера или других франчайзи)	-	+

Источник: [47].

Были рассмотрены следующие гипотезы:

1) франчайзер использует больше механизмов передачи знаний с более низкой степенью информационной насыщенности (такие как электронная почта, интернет), если знания и навыки являются обобщенными и не требующими специальной подготовки;

2) франчайзер использует больше механизмов передачи знаний с высокой степенью информационной насыщенности (например, учебных, семинар, встреч, визитов), если системность знаний является высокой [36, с.12].

Для начинающего предпринимателя будет актуально обратить внимание на все ожидающие его риски, связанные как с внешней, так и с внутренней средой будущей организации.

Каждому предпринимателю, начинающему или имеющему опыт, необходимо учесть набор факторов, обуславливающих использование франчайзинга на данной территории. Необходимо оценить его

востребованность на местности, также принимая во внимание различные факторы, такие как социальные, политические, экономические и культурные.

Франчайзинг является многогранной системой отношений с высоким уровнем индивидуализации в зависимости от отраслевой принадлежности участников, их регионального расположения, стратегии расширения, ресурсов и т.д. В этой связи каждая его модель интересна и часто сложна для повторения [24, с.81].

Предложенный алгоритм помогает увидеть перспективу от заданной цели начинающего предпринимателя и оценить целесообразность применения данного вида бизнеса.

Очень хорошо, если по всем вышеперечисленным критериям франчайзер показал себя с положительной стороны. Остается только заключить договор и наладить доверительные отношения, направленные на длительное сотрудничество.

По итогам первой главы можно сделать вывод, что покупка готового бизнеса (франчайзинг), является одним из лучших способов инвестиций капитала. Удобством использования франчайзинга является и большой диапазон стартового капитала. Для инвестиций в такой род бизнеса могут подойти как значительные, так и достаточно скромные накопления. Жестких ограничений по капиталовложениям здесь нет. Это очень удобно при торговле товарами с невысокой стоимостью: диски, канцелярия и даже непрофессиональные фотоаппараты не требуют большого объема денежных средств для закупки товара.

Несмотря на то, что франчайзинг потребует затрат на соответствие под стандарты франчайзера, это позволит организации увеличить поток клиентов, тем самым увеличив свои доходы. Так как клиенты будут знать, что обращаются к крупному и надежному оператору.

2. Аналитическое исследование результатов деятельности ООО «Бегемот» и изменения объемов продаж за счет франчайзинга

2.1. Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

Гипермаркеты Бегемот — одна из крупнейших в России федеральных сетей по торговле игрушками, занимающая порядка 4% игрушечного ритейла страны. С момента открытия первого магазина в 2005 году в сеть вошли 88 гипермаркетов и более 800 франчайзи Бегемотик. Идея основания сети принадлежала крупному российскому поставщику игрушек, компании Гранд Тойз, созданной в 1998 году. Сеть работает в формате cash&carry и обслуживает оптовых и розничных клиентов.

Объектом данной бакалаврской работы является предприятие торговли сети ООО «Бегемот», расположенное по адресу Самарская область, г.о. Тольятти, ул. 70 лет Октября, д. 31.

Производственная структура ООО «Бегемот» представлена на рисунке 2.1.

Производственная структура — часть общей структуры предприятия, представляет собой состав и взаимосвязи основных и вспомогательных производственных подразделений. Первичной структурной единицей предприятия является рабочее место. Группы рабочих мест объединяется в производственный участок. Характеристики типов производств по организации производственного процесса.

В производственной структуре различают подразделения производств: основного, вспомогательного, обслуживающего.

Рассмотрим звенья производственной структуры предприятия ООО «Бегемот» более подробно:

Торговый зал — это специально оборудованная основная часть предприятия торговли, предназначенная для обслуживания покупателей.

Торговый зал несёт основную функциональную нагрузку.

Административно - управленческий корпус и хозяйственный блок – часть помещений предприятия торговли, предназначенных для размещения аппарата управления и бытовых помещений.

Складское хозяйство - часть помещений торгового предприятия, предназначенных для приемки, размещения, накопления, хранения, переработки продукции.

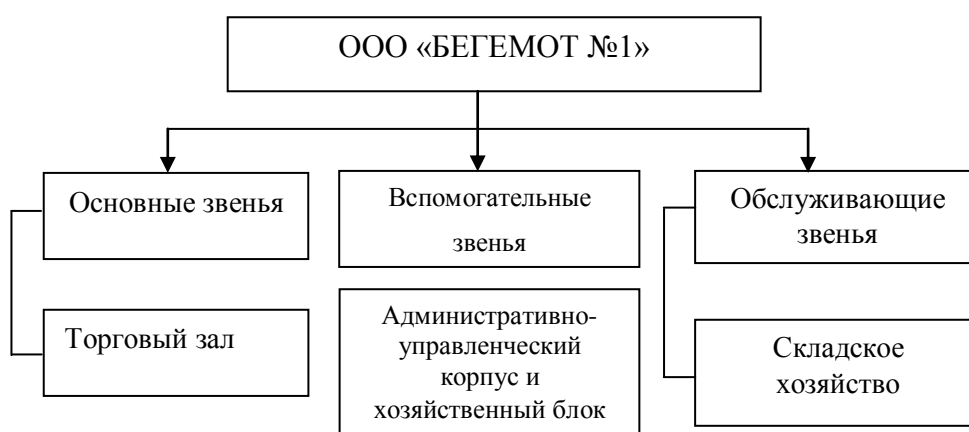


Рисунок 2.1 - Производственная структура предприятия торговли
ООО «Бегемот»

Торгово-технологический процесс предприятия ООО «Бегемот» включает в себя комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, содержание и последовательность выполнения которых зависят от типа и величины предприятия ООО «Бегемот», его технической оснащенности, производственной структуры, степени подготовленности к продаже поступивших на предприятие ООО «Бегемот» товаров.

Организационная структура управления предприятия ООО «Бегемот» представлена на рисунке 2.2.

Структура управления предприятием ООО «Бегемот» - иерархическая (линейно-функциональная, содержит 2 уровня и 5 звеньев). Сущность данной структуры состоит в том, что принятие решений, управление, контроль происходит по вертикали (от верхнего уровня до нижнего).

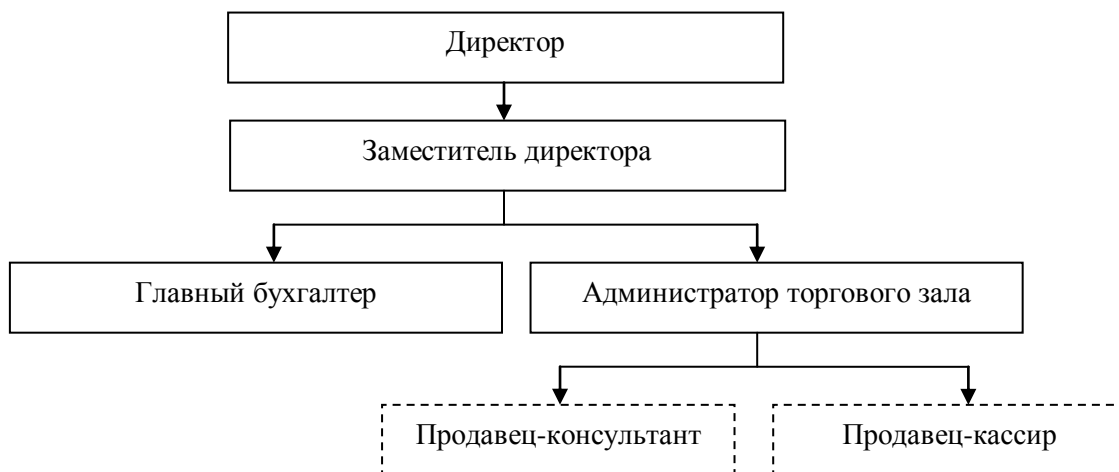


Рисунок 2.2 - Структура управления ООО «Бегемот»

Всего на предприятии работает 18 человек из них: директор, заместитель директора, главный бухгалтер, администратор торгового зала, продавцы-кассиры и продавцы-консультанты. На предприятии для всех подразделений разработаны должностные инструкции. В соответствии с должностными инструкциями разделяются права и обязанности сотрудников.

Для того чтобы провести анализ эффективности деятельности ООО «Бегемот» необходимо рассмотреть динамику основных экономических показателей за 2014-2016 гг., представленных в табл. 2.1.

Анализируя данные табл. 2.1., можно сделать ряд выводов. За исследуемый период выручка выросла на 6,55%, в том числе за последний год темп прироста составил 3,59%. Среднесписочная численность за этот же период не менялась и составляет 18 человек, в том числе 11 торгово-оперативных работников и 10 продавцов.

Выручка, приходящаяся на одного работника в 2016 году составил 3244,51 тыс. руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2015 годом на 3,59%. По сравнению с 2014 годом выработка выросла на 6,55%. Из анализа данных табл. 2.1.1 видно, что темпы роста производительности труда в 2016 году в процентах к 2015 году опережают темпы роста среднегодовой заработной платы за этот период.

Таблица 2.1 - Динамика основных экономических показателей ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

Показатель, единица измерения	2014	2015	2016	Темп роста, %	
				2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6
1. Выручка, тыс. руб.	54809,07	56379,14	58401,14	106,55	103,59
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	36722,08	37774,02	39128,76	106,55	103,59
3. Среднесписочная численность, чел. всего:	18	18	18	100,00	100,00
- в том числе торгово-оперативных работников	11	11	11	100,00	100,00
- в том числе продавцов	10	10	10	100,00	100,00
4. Выручка, приходящаяся на одного работника, тыс. руб./чел.					
- на одного работающего	3044,95	3132,17	3244,51	106,55	103,59
- на одного торгово-оперативного работника	4982,64	5125,38	5309,19	106,55	103,59
- на одного продавца	5480,91	5637,91	5840,11	106,55	103,59
5. Фонд оплаты труда, тыс. руб. всего:	4327,38	4417,38	4449,60	102,82	100,73
- в том числе торгово-оперативных работников	2213,09	2245,10	2270,40	102,59	101,13
- в том числе продавцов	1764,80	1792,70	1814,00	102,79	101,19
6. Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.					
- на одного работающего	240,41	245,41	247,20	102,82	100,73
- на одного торгово-оперативного работника	201,19	204,10	206,40	102,59	101,13
- на одного продавца	176,48	179,27	181,40	102,79	101,19
7. Валовая прибыль, тыс. руб.	18086,99	18605,12	19272,38	106,55	103,59
8. Уровень валовой прибыли, %	33,00	33,00	33,00	-	-
9. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	14127,72	14175,42	14271,47	101,02	100,68
10. Уровень управленческих и коммерческих расходов, %	25,78	25,14	24,44	-1,34	-0,71
11. Издержкоотдача, к-т	3,88	3,98	4,09	0,21	0,11
12. Прибыль от продаж, тыс. руб.	3959,27	4429,70	5000,91	126,31	112,90
13. Рентабельность продаж, %	7,22	7,86	8,56	1,34	0,71
14. Соотношение темпов роста производительности труда и среднегодовой заработной платы	-	-	-	1,04	1,03

Заработная плата всех сотрудников предприятия в сумме дает показатель фонда оплаты труда, который занимает немалую долю в расходах ООО «Бегемот». В 2016 году фонд оплаты труда по сравнению с 2015 и 2014 годами увеличился на 2,82% и 0,73% соответственно. Исходя из этого, наблюдается рост среднегодовой заработной платы для всех категорий работников. В течение трех лет среднегодовая заработная плата

одного рабочего возросла на 2,82%, одного торгово-оперативного работника – 2,59%, а одного продавца на 2,79%.

Валовая прибыль фирмы в анализируемом периоде возрос на 6,55% по отношению к 2014 году, а по отношению к 2015 году – на 3,59%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли рентабельной продукции в общем объеме продаж. Уровень валовой прибыли за период 2014 – 2016 гг. не изменился и составляет 33%.

Из анализа данных табл. 2.1. видно, что Управленческие и коммерческие расходы в 2016 году по сравнению с 2014 годом возросли на 1,02%, а по сравнению с 2011 годом - на 0,68%. Это вызвано ростом фонда заработной платы и увеличением налоговых отчислений. Уровень управленческих и коммерческих расходов в 2016 году по отношению к 2014 и 2015 годам снизился на 1,34% и 0,71% соответственно. Показатель издержкоотдачи в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 0,21%, а по сравнению с 2015 годом – на 0,11%.

Прибыль предприятия – главный показатель, отражающий финансовый результат, слагаемый из совокупности доходов и расходов, возникающих в результате хозяйственной деятельности предприятия. В 2016 году прибыль по сравнению с 2014 и 2015 годами увеличилась на 470,42 тыс. руб. и 571,21 тыс. руб. соответственно.

Рентабельность продаж служит критерием оценки экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятия, т.е. его прибыльность. Уровень рентабельности продаж в 2014 году составил 7,22%, в 2015 – 7,86% и в 2016 – 8,56%.

Коэффициент опережения производительности труда над темпами роста заработной платы в 2016 году составляет 1,03, что так же свидетельствует об эффективном увеличении заработной платы.

Таким образом, исследуя основные экономические показатели деятельности ООО «Бегемот» за период 2014-2016 гг., можно сделать вывод о высокой эффективности экономической деятельности предприятия, так

как происходит рост выручки, Управленческие и коммерческие расходы растут низкими темпами, заработная плата работников практически не повышается.

Выручка характеризует продажу потребительских товаров конечным потребителям, завершая процесс их обращения на потребительском рынке. Выручка является основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия. Проведем анализ выручки ООО «Бегемот» и представим его в табл. 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ динамики выручки ООО «Бегемот» за 2014-2016гг.

Год	Выручка, т.р.	Абсолютный прирост, т.р.		Темп роста, %		Темп прироста, %		Значение 1% выручки, тыс.руб.	
		пред.й год	базовый год	пред. год	баз. год	пред.год	баз. год	пред.год	баз. год
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2014	54809,07	-	-	-	-	-	-	-	-
2015	56379,14	1570,07	1570,07	102,8 6	102,86	1,03	1,03	1526,35	1526,35
2016	58401,14	2022,00	3592,07	103,5 9	106,55	1,04	1,07	1951,99	1473,50

Анализируя данные табл. 2.2, можно отметить, что темп роста выручки и его объем увеличиваются. Так в 2015 году по сравнению с предыдущим периодом вырос на 1,03%, то в 2016 году по отношению к 2015 году темп прироста этого же показателя составил 1,04%. Абсолютное значение 1% прироста объема выручки составляет в 2016 году 1951,99 тыс. руб., что на 425,65 тыс. руб. больше предыдущего года. В среднем же за весь исследуемый период размер данного показателя достигает отметки в 1526,35 тыс. руб. Следовательно, на каждый процент изменения выручки на 425,65 тыс. руб. больше по сравнению с предыдущим годом, что говорит о повышении интенсивности изменения. Среднегодовой темп роста объема выручки за период 2014-2016 гг. 99,3 %, что характеризует ускоренное развитие данного показателя и свидетельствует о растущем спросе на реализуемые товары.

Таблица 2.3 - Структура торгового ассортимента ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

Наименование товаров	2014		2015		2016		Темпы роста, %	
	абсолют. вел., тыс. руб.	уд. вес, %	абсолют. вел., тыс. руб.	уд. вес, %	абсолют. вел., тыс. руб.	уд. вес, %	2016/2014	2016/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Мягкие игрушки	4394,47	8,02	4297,1	7,62	4407,48	7,55	100,30	102,57
2. Обучающие игрушки	2973,2	5,42	2792,47	4,95	2874,47	4,92	96,68	102,94
3. Развивающие игры	3877,7	7,07	4181,47	7,42	4221,54	7,23	108,87	100,96
4. Куклы	3987,47	7,28	3707,75	6,58	4017,47	6,88	100,75	108,35
5. Надувные игрушки (бассейны, мячи и т.д.)	2719,7	4,96	3107,78	5,51	3207,74	5,49	117,94	103,22
6. Игрушки и товары для детей ясельного возраста (погремушки, подвески и т.д.)	3799,08	6,93	3876,61	6,88	3900,74	6,68	102,68	100,62
7. Музыкальные игрушки	2907,75	5,31	3087,4	5,48	3274,74	5,61	112,62	106,07
8. Детские книги	3432,26	6,26	3607,84	6,40	3807,74	6,52	110,94	105,54
9. Товары для детской комнаты (кроватьки, коляски и т.д.)	3597,78	6,56	3610,87	6,40	3819,91	6,54	106,17	105,79
10. Товары для спорта и отдыха	3507,74	6,40	3897,47	6,91	4000,87	6,85	114,06	102,65
11. Транспорт для детей	3678,74	6,71	3518,07	6,24	3747,74	6,42	101,88	106,53
12. Бытовая химия для детей (шампуни, пена для ванн и т.д.)	3889,74	7,10	3864,7	6,85	3907,74	6,69	100,46	101,11
13. Одежда и обувь для детей	3587,79	6,55	3616,54	6,41	3597,74	6,16	100,28	99,48
14. Наборы для детского творчества	3190,7	5,82	3334,45	5,91	3522,74	6,03	110,41	105,65
15. Аксессуары	2187,47	3,99	2504,48	4,44	2674,74	4,58	122,28	106,80
16. Прочие	3077,48	5,61	3374,14	5,98	3417,74	5,85	111,06	101,29
Итого	54809,07	100	56379,14	100	58401,14	100	106,55	103,59

Эффективность деятельности предприятия также зависит и от величины прибыли, полученной за реализацию товаров. Важным моментом для увеличения прибыли является планирование товарного ассортимента. Ассортиментный перечень товаров по удельным весам представлен в табл. 2.3.

По анализу данных табл. 2.3 можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес в 2014-2016 гг. в выручке ООО «Бегемот» занимает товарная группа «Мягкие игрушки» (2014 – 8,02%, 2015 – 7,62 %, 2016 – 7,55 %), а наименьший удельный вес – «Аксессуары» (2014 – 3,99 %, 2015 – 4,44 %, 2016 – 4,58 %).

Из всей представленной ассортиментной группы товаров высокие показатели удельного веса в 2016 году имеют такие товары как: развивающие игрушки – 7,23 %; куклы – 6,88 %, бытовая химия (шампуни, пена для ванн и т.д.) – 6,69 %. Именно на данные ассортиментные группы товаров приходится наибольший удельный вес, следовательно, и покупательский спрос на данные товары также высок. А низкие показатели у таких товаров, как: обучающие игрушки – 4,92 %, надувные игрушки (бассейны, мячи и т.д.) – 5,49 % и музыкальные игрушки – 5,61 %.

2.2. Анализ маркетинговой среды ООО «Бегемот» за 2014-2016 гг.

Для анализа макросреды ООО «Бегемот» были использованы следующие группы факторов: экономические, социально-культурные, политико-правовые, демографические, географические и научно-технические. Каждому фактору экспертным путем была дана оценка:

1) его важности для отрасли по шкале: 3 – сильная важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность.

2) влияния на предприятие по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет.

3) направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние.

Полученные экспертные оценки перемножаются и образуют интегральную оценку, показывающую степень важности данного фактора.

Анализ макросреды ООО «Бегемот» приведен в табл. 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ факторов внешней среды предприятия ООО «Бегемот»

№ п/п	Факторы макросреды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности
	1				
1	Экономические:				
1.1.	- общий уровень экономического развития	3	3	1	9
1.2.	- уровень развития конкурентных отношений	2	2	-1	-4
1.3.	- уровень инфляции	3	3	-1	-9
1.4.	- система налогообложения	2	2	-1	-4
1.5.	- процентные ставки банков по кредитам	2	2	1	4
1.6.	- инвестиционные процессы	3	3	1	9
2.	Социально-культурные:				
2.1.	- культурные предпочтения население	1	2	1	2
2.2.	- покупательские привычки	2	3	1	6
2.3.	- уровень образования	1	0	1	0
2.4.	- уровень заработной платы	2	3	1	6
2.5.	- уровень жизни населения	3	3	1	9
3.	Политико-правовые:				
3.1.	- политическая стабильность	3	3	1	9
3.2.	- уровень регулирования и контроля со стороны государства	3	3	-1	-9
3.3.	- форма государственной власти	2	1	-1	-2
3.4.	- законодательная база	3	3	-1	-9
3.5.	- таможенная политика	1	3	1	3

4.	Демографическая:				
4.1.	- структура населения	2	3	1	6
4.2.	- уровень рождаемости	1	1	1	1
4.3.	- уровень смертности	1	0	1	0
4.5.	- квалификационные характеристики рабочей силы	2	1	1	2
4.6.	- количество потенциальных потребителей	3	3	1	9
5.	Географические:				
5.1.	- территориальное расположение	2	3	1	6
5.2.	- численность города	2	2	1	4
5.3.	- удаленность от покупателей	1	3	1	3
5.4.	- расположение города в области	3	2	1	6
5.5.	- централизованное расположение в городе	2	2	1	4
6.	Научно-технические:				
6.1.	- разработка новых технологий, товаров, материалов	3	3	1	9
6.2.	- разработка новых технологий для автоматизации работы предприятия	3	3	1	9
6.3.	- развитие интернет технологий	3	3	1	9
6.4.	- применение новейшего оборудования	3	3	1	9

Анализ табл. 2.4. позволяет сделать вывод о том, что наибольшее отрицательное влияние на деятельность предприятия оказывают следующие факторы внешней среды: уровень развития конкурентных отношений, уровень инфляции, система налогообложения, уровень регулирования и контроля со стороны государства, форма государственной власти и законодательная база. Анализ уровня удовлетворенности спроса покупателей представлен в следующем подразделе.

Далее необходимо провести анализ потребителей с помощью анкетирования, бланк анкеты предоставлен в Приложении 1.

Проанализировав результаты исследования можно сказать, что 40,4% респондентов вынуждены совершать покупки в магазинах конкурентов из-за отсутствия необходимых товаров в исследуемом магазине на момент покупки. Из-за недостаточной квалификации персонала из магазина уходят 17,6% покупателей, а из-за сложности адаптации в магазине 14%.

Так же респонденты предложили расширить ассортиментные группы таких товаров как надувные игрушки (15,6%), игрушки и товары для детей ясельного возраста (14%) и мягкие игрушки (12%).

Произведем расчет удовлетворенности спроса на товар. Для этого

сформулируем исходные данные, представленные в табл. 2.5.

Таблица 2.5 - Исходные данные для оценки уровня удовлетворенности на товары, реализованные «Бегемот»

№ п/п	Показатель, единицы измерения	Величина	Условное обозначение	Источник информации
1	2	3	4	5
1.	Выручка, тыс. руб.	58401,14	$T_{\text{розн.}}$	таблица 2.1.
2.	Статистика продаж, ед.	224839	V_p	оперативные данные предприятия
3.	Средний объем разовой покупки, руб.	491,94	V_p	оперативные данные предприятия
4.	Кол-во людей, которые ходят в магазин в течение года, чел.	150000	$K_{\text{ч}}$	оперативные данные предприятия
5.	Объем неудовлетворенности спроса в результате отсутствия требуемого товара, тыс. руб.	31866,23	$V_{\text{о.ср.}}$	оперативные данные предприятия
6.	Объем упущенной выгоды вследствие неудовлетворенности качеством товаров, тыс. руб.	16867,75	$V_{\text{кач}}$	оперативные данные предприятия
7.	Объем упущенной выгоды вследствие неудовлетворенности ценой, тыс. руб.	26247,33	$V_{\text{ц}}$	оперативные данные предприятия

Данная таблица отражает все необходимые показателя для проведения дальнейших расчетов удовлетворенности спроса на товары, реализованные в ООО «Бегемот». Сначала рассчитаем общий объем неудовлетворенности спроса (упущенной выгоды) по формуле:

$$C_{\text{н}} = V_{\text{о.ср.}} + V_{\text{кач}} + V_{\text{ц}}, \quad (2.1)$$

Общий объем неудовлетворенности спроса составит:

$$C_{\text{н}} = 31866,23 + 16867,75 + 26247,33 = 74981,31 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, рассчитаем уровень удовлетворения спроса по формуле:

$$U_{\text{с}} = \frac{T_{\text{розн.}}}{T_{\text{розн.}} + C_{\text{н}}} * 100, \quad (2.2)$$

Уровень удовлетворения спроса составит:

$$U_{\text{с}} = \frac{58401,14}{58401,14 + 74981,31} * 100 = 43,8 \%$$

Таким образом, упущенная выгода составляет 74981,31 тыс. руб. вследствие неудовлетворенность спроса и общий уровень неудовлетворенности спроса составляет 43,8%. Следующим направлением

анализа маркетинговой среды является анализ конкурентов ООО «Бегемот».

Анализ маркетинговой среды также включает анализ конкурентоспособности рассматриваемого предприятия. Данный анализ вводится, как правило, к сравнительному анализу предприятия и его конкурентов по рядам факторов конкурентоспособности, что наглядно представлено в бланке оценки конкурентоспособности предприятия относительно ведущих конкурентов (табл. 2.6.). Основными конкурентами ООО «Бегемот» на рынке г. Тольятти являются такие магазины как «Дочки-Сыночки» и «Балуша».

Таблица 2.6 - Бланк оценки конкурентоспособности ООО «Бегемот» (А) относительно ведущих конкурентов «Дочки-Сыночки» (В) и «Балуша» (С)

Критерий оценки	А	Конкуренты		Важность критерия	Взвешенная оценка		
		В	С		А	В	С
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Товар				0,3			
- широта	5	5	5	0,06	0,3	0,3	0,3
- известность	5	4	5	0,06	0,3	0,24	0,3
- дизайн	5	4	3	0,05	0,25	0,2	0,15
- качество	5	5	4	0,04	0,2	0,2	0,16
- новизна	4	3	3	0,09	0,36	0,27	0,27
2. Цена				0,3			
- уровень цен	5	4	4	0,05	0,25	0,2	0,2
- price list	5	5	5	0,06	0,3	0,3	0,3
- скидки	5	4	4	0,07	0,35	0,28	0,28
- формы и сроки оплаты	4	5	5	0,05	0,2	0,25	0,25
- дисконтные карты	5	5	3	0,07	0,35	0,35	0,21
3. Продвижение				0,2			
- реклама	4	4	5	0,04	0,16	0,16	0,2
- PR	3	5	4	0,03	0,09	0,15	0,12
- презентация компании	5	3	5	0,05	0,25	0,15	0,25
- акции	5	5	4	0,06	0,3	0,3	0,24
- дизайн упаковки	4	4	4	0,02	0,08	0,08	0,08
4. Распределение				0,2			
- квалификация персонала	5	4	5	0,06	0,3	0,24	0,3
- количество торговых точек	4	5	5	0,04	0,16	0,2	0,2
- использование прогрессивных методов продажи	4	5	4	0,02	0,08	0,1	0,08
- мерчандайзинг	5	4	5	0,05	0,25	0,2	0,25
- режим работы	5	5	4	0,03	0,15	0,15	0,12
Итого:	92	88	86	1	4,68	4,32	4,26

Анализируя данные табл. 26. можно сделать вывод, что рассматриваемые предприятия получили достаточно высокие оценки по всем

критериям. Однако ООО «Бегемот» обладает наибольшей конкурентоспособной силой, о чем свидетельствуют максимальные баллы и взвешенная оценка, которая составляет 4,68 для нашего предприятия, 4,32 для ООО «Дочки-Сыночки» и 4,26 для ООО «Балуша». Для наибольшего наглядного представления составим многоугольник конкурентоспособности ООО «Бегемот» (рисунок 2.3).

Одной из составляющей маркетинговой среды являются поставщики. У исследованного предприятия имеются 2 наиболее крупных поставщика ООО «Республика игрушек» и ООО «Гранд тойс». Краткая характеристика данных предприятия представлена в табл. 2.7.

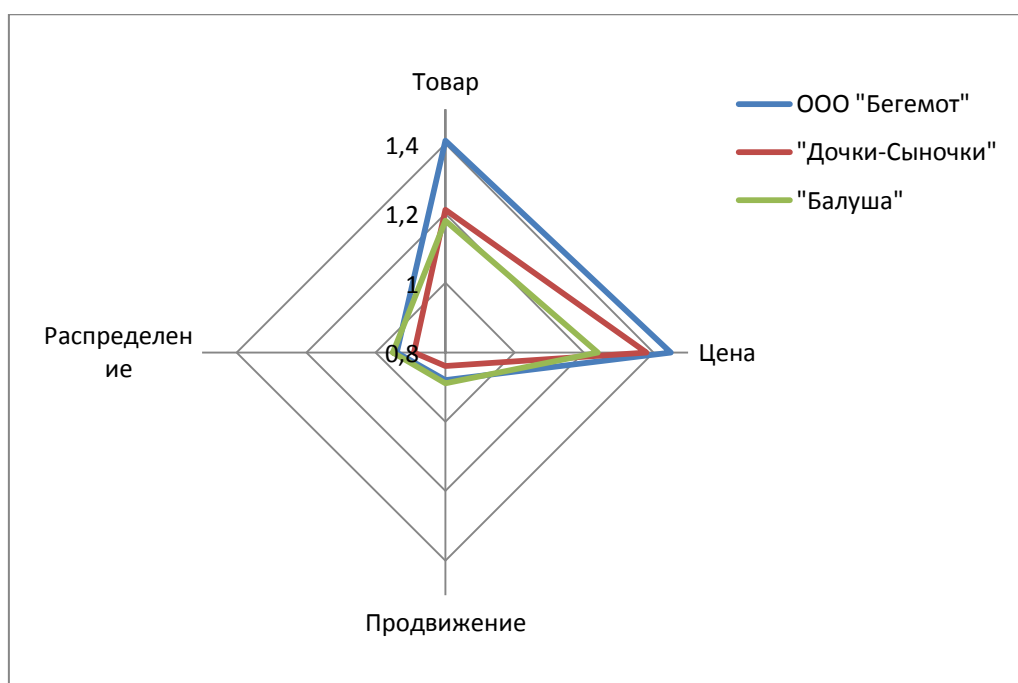


Рисунок 2.3 - Многоугольник конкурентоспособности ООО «Бегемот»

Таблица 2.7 - Оценка поставщиков ООО «Бегемот»

№ п/п	Критерии оценки	Поставщики	
		ООО «Республика игрушек»	ООО «Гранд тойс»
1	2	3	4
1.	Место нахождения поставщика	г. Москва	г. Тольятти
2.	Предлагаемый ассортимент товаров	Широкий	Широкий
3.	Качество товаров	Высокое	Высокое
4.	Наличие сертификатов, лицензий на товары	Имеется	Имеется
5.	Уровень цен	Средний	Низкий
6.	Условия оплаты	При получении товара	Предоплата
7.	Наличие товара на складе в момент заявки	Иногда отсутствуют некоторые единицы товара	Иногда отсутствуют некоторые единицы

			товара
8.	Транспортная доставка	Организуется поставщиком	Организуется поставщиком
9.	Срок поставки	4-5 дней	2-3 дня
10.	Доля поставок в общем объеме, %	35	65

Анализируя данные табл. 2.7. можно сделать вывод, что основным поставщиком товаров выступает ООО «Гранд тойс», это связано с тем, что основной ассортимент товара более качествен, имеет низкую цену и доставка более быстрая, чем ООО «Республика игрушек».

Обзор «Российского рынка детских игрушек 2016» был подготовлен аналитиками РБК с учетом экспертного мнения его ключевых игроков. Таким образом, исследовательская методика группы и экспертиза участников рынка взаимно дополнили друг друга.

В 2016 году ритейлеры, развивающие сети детских товаров в России, продолжили адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса, отмеченным ослаблением рубля и неопределенностью относительно предполагаемых сроков кризиса российской экономики. Особого внимания заслуживает их оценка потребительского спроса в последние годы.

Почти все эксперты отмечают рационализацию потребителя, но, тем не менее, оценивают ее несколько по-разному. Наиболее часто они указывают на снижение числа спонтанных покупок. Любопытно, что тем самым наиболее часто указывается именно такая характеристика потребительского спроса, которую труднее прочих оценить (а значит подтвердить) статистически. Тем не менее эксперты говорят о спросе не только в терминах качества, но и количества. И здесь они склонны подчеркивать один из двух моментов: либо снижается спрос, но клиент становится избирательнее, и поэтому все-таки покупает дорогие игрушки, либо, согласно другому мнению, спрос снижается незначительно, что компенсируется переключением потребителя на бюджетные товары.

В первом случае, представители компаний подчеркивают, что снижение спроса – это тенденция, выходящая за рамки текущего кризиса и

связанная с насыщением рынка, а также с тем, что удивить отечественного потребителя становится все сложнее, поэтому, хотя он и делает покупки реже, зачастую не готов к приобретению товаров бюджетной категории. Родители стали совершать покупки более осмысленно, становится драйвером развития целого сегмента – развивающих игр и игрушек. Несмотря на трансформацию потребительского поведения, многие компании в этом сегменте не собираются экономить на качестве, считая, что ценность продукта остается определяющим фактором для многих потребителей даже в кризис.

Изменения в сумме среднего чека до сих пор не были существенными, при этом «массовый покупатель переориентировался на товары более низких ценовых групп». Тем не менее, следует отметить, что для реализации «новинок и инновационных», а значит в среднем более дорогих игрушек, ГК Grand Toys развивает сеть Toy&Toy, осуществляя, тем самым, сегментацию своей целевой аудитории и косвенно подтверждая то, что на рынке наблюдаются оба тренда потребительского поведения. Разница в ответах экспертов во многом объясняется тем, что они даны игроками с точки зрения особенностей их бизнеса, отражают результаты собственной политики ценового позиционирования и наполнения ассортиментной матрицы.

Поэтому, для более объективной картины необходима и независимая количественная оценка потребительского спроса. Потребитель сокращает расходы на детей всегда с особой неохотой, статистический анализ позволяет выявить падение спроса на исследуемом рынке.



Рисунок 2.4. - Динамика объема розничных продаж игр и игрушек, 2009 – 2015 гг., млрд руб. (в ценах 2015 года) [57].

В 2015 году впервые за период с 2009 по 2015 год объем продаж детских игрушек упал на 8,3%. Сокращение затрат населения наблюдалось на фоне рекордного прироста розничных цен на детские игры и игрушки. За прошедший год он составил 15,6%. Для сравнения аналогичный показатель в 2014 году находился на уровне 5,7%.

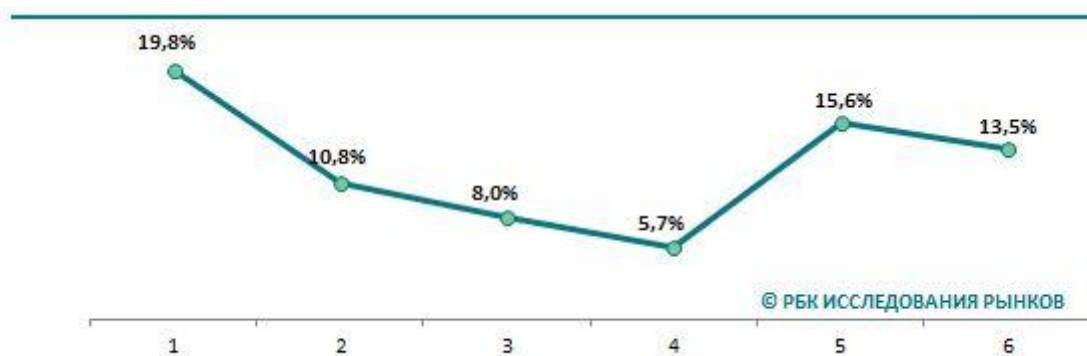


Рисунок 2.5 - Темп прироста розничных цен на детские игрушки, 2011 г. – I кв. 2016 г., % [57]

Очевидно, что взлет цен на фоне падения доходов населения, а также двузначных темпов инфляции на товары и услуги и привел к кризису российского рынка детских игрушек. По прогнозам РБК Исследования рынков в 2016 году объем рынка игр и игрушек сократится еще на 8-9% по

сравнению с 2015 годом. Ситуация в 2017 году ожидается более позитивной, чему будет способствовать положительная динамика доходов населения и невысокие темпы роста цен.

Немаловажным является и восстановление потребительской уверенности, что будет способствовать отказу россиян от стратегии экономии и приведет к активизации покупательского спроса. Вследствие данных процессов рынок детских товаров и, в частности сегмент детских игрушек, начнет восстанавливаться, хотя и не достигнет докризисных показателей.

Сегмент детских товаров оказался более устойчив к кризисам, чем потребительский рынок в целом: продажи одежды снизились на 10%, обуви – на 13%. Выручка игроков на рынках бытовой и цифровой техники упала более чем на 20%. Также впервые за всю современную историю российской розницы продовольственный сегмент показал падение на 9,2%. Сектор же детского ритейла потерял всего 4,2%.

Согласно данным исследования РБК, многие ритейлеры не смогли достичь плановых показателей по итогам 2015 года. Несколько компаний (впервые за многие годы) начали фиксировать падение выручки. Снижения оборота не избежала группа компаний «ГрандТойз», развивающая сети «Бегемот» и Toy&Toy. ООО «Мир мягкой игрушки», входящее в состав холдинга Алексея Молвинского, в 2015 году вышло на показатель выручки в 8 млрд руб. (в 2014 году он был на уровне 10,5 млрд руб.). Падением выручки закончил 2015 год и Imaginarium: согласно данным официальной отчетности компании, оно составило 5,3% (1058 млн руб.).

Сложности в развитии Imaginarium и «Бегемот» объясняются существенным падением розничных продаж игр и игрушек: за год объем российского рынка сократился на 8,3%. Для сравнения: розничные продажи детских товаров снизились лишь на 5%. Впрочем, кризис сказался не только на продажах сетей, специализирующихся на играх и игрушках. Довольно сложным минувший год оказался и для сети детской и подростковой одежды

Gloria Jeans. Ее выручка снизилась на 12,2%, составив по итогам прошедшего года 8,7 млрд руб. Отметим, что в 2014 году оборот компании достиг почти 10 млрд руб.

Однако многие лидеры детского ритейла смогли довольно быстро адаптироваться к новым условиям, продиктованным кризисом. К числу подобных компаний в первую очередь относится сеть Hamleys. ЗАО «Леклер», компания, представляющая легендарную сеть детских игрушек в России, в 2015 году почти на 50% увеличила выручку. По итогам прошедшего года оборот компании составил 801 млн руб. Почти на 37% выросла выручка ПАО «Детский мир», достигнув показателя в 62,5 млрд руб. Итоги 2016 года для этой компании тоже могут быть неплохими: только за первые шесть месяцев оборот сети вырос на 36% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. Это позволило компании скорректировать заявленные ранее планы по развитию: вместо 50 магазинов отечественный ритейлер намерен открыть не менее 80 новых супермаркетов в текущем году. Ростом продаж более чем на 36% закончили прошедший год сети «Кораблик» и Rich Family. В 2015 году оборот компаний достиг показателей соответственно в 17,5 и 7,4 млрд руб.

Одним из широко распространяемых методов анализа маркетинговой деятельности и разработки стратегии развития предприятия является SWOT-анализ. Для построения данной матрицы были определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ООО «Бегемот» (табл. 2.8).

Таблица 2.8 - SWOT-анализ деятельности ООО «Бегемот»

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень качества; 2. Более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена; 3. Современный дизайн, удовлетворяющий потребности потребителей, соответствие продукции всем стандартам; 4. Использование экологически чистого сырья; 5. Выгодное расположение. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточный уровень клиентского сервиса; 2. Расположение в центре города: тесные производственные помещения; 3. Сбои поставок товара; 4. Недостаточно широкая номенклатура выпускаемой продукции; 5. Большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, что снижает резерв поддержания конкурентных цен.

Внешние возможности	Внешние угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых рынков; 2. Увеличение покупательной способности населения; 3. Развитие малого и среднего бизнеса, увеличение рождаемости способствует увеличению спроса на детские товары. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замедление темпов экономического развития; 2. Увеличение налогового пресса; 3. Рост цен на транспортные расходы; 4. Возможность появления новых конкурентов; 5. Возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков.

Сильными сторонами продуктов предприятия являются дизайн, качество и выгодное расположение. Слабой стороной – низкий уровень сервиса и недостаточно широкий ассортимент товаров.

Внешние возможности ООО «Бегемот» благоприятствуют его процветанию. Это связано с появлением новых рынков и увеличением покупательской способностью населения. Внешние угрозы исходят от экономической нестабильности в стране, увеличения налогов и соответственно цен на товары, что неблагоприятно сказывается на продажах.

Анализ маркетинговой среды позволил выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы для будущей и настоящей деятельности, сформировать стратегию дальнейшего развития предприятия, определить основные цели, задачи и миссию предприятия, основные стратегически значимые рыночные сегменты.

В следующем разделе бакалаврской работы проведена оценка системы франчайзинга ООО «Бегемот».

2.3. Влияние системы франчайзинга на рост объемов продаж ООО «Бегемот»

Франчайзинговая сеть «Бегемот» успешно развивается на территории нескольких стран. Начало продаж франшизы было положено в 1998 году в связи с успешным развитием компании.

В целом основные доходы «Бегемот» формируются за счет реализации товаров в собственных магазинах и за счет продажи бизнес-модели (франшизы) с последующим получением роялти, а так же за счет продажи сопутствующих товаров и услуг.

В целом приобретение франшизы «Бегемот» имеет следующие преимущества: лояльность клиентов, пошаговое руководство опытных специалистов по открытию нового магазина от поиска помещения до открытия, что исключает возникновение ошибок и лишних трат, от которых не застрахованы те, кто строит бизнес самостоятельно, консультирование и помощь в решении сложных задач в области маркетинга и рекламы, бухгалтерии и финансов, кадровых и юридических вопросов, а также закупка оборудования и материалов у проверенных поставщиков с использованием корпоративных скидок.

«Бегемот» оказывает непрерывное сопровождение партнеров (см. Приложение 2).

Что получает франчайзи

1. Право работать под брендом «БЕГЕМОТиК».
2. Консультации и помощь на всех этапах партнерства. Персональный менеджер. Выезд старт-группы на открытие магазина. Консультации по бизнес-процессам, лизингу оборудования, управлению ассортиментом и пр.
3. Расчет основных экономических показателей. Дистанционная оценка места магазина, его перспективности. Планограммы торговых помещений. Возможность закупки торгового оборудования по корпоративным скидкам сети.

4. Инструкций и комплект документации для организации и оперативного управления магазином. Совместное внедрение новых технологий в работе сети.

5. Корпоративные программы обучения персонала техникам продаж и мерчендайзингу. Закрытые площадки по обмену опытом. Руководство по оформлению магазина и выкладке товара (мерчендайзинг-бук), по оперативному управлению (хэнд-бук).

6. Приоритетные отгрузки новинок, сезонной продукции, уникальных и эксклюзивных товаров. В пределах установленного лимита – бесплатная доставка с ближайшего распределительного центра.

7. Бренд-бук. Консультации по рекламным акциям. Разработка макетов.

В «Бегемот» рассматривается вариант взаимодействия по франчайзингу:

Вступительный взнос: 25 000 руб.

Роялти: 10 000 рублей/месяц

Первоначальные инвестиции: от 800 000 руб

Требования к франчайзи:

Соблюдение фирменных правил и стандартов. Наличие финансовых средств, или возможность взять кредит. Перспективность региона (желательно с численность не менее 10 000 чел.).

Требования к помещению:

Помещение от 60 кв.м. в торговом центре или на первой линии street-retail

Возможна частичная занятость и совмещение с другой работой.

Возможность помощи в получении финансовых средств для проекта

При осуществлении маркетинга франшизы в программе по продвижению франшизы на рынок принимает совместное участие как «Бегемот», так и франчайзи. В частности, договором может быть предусмотрено, что пользователи франшизы обязаны принимать участие в

маркетинговых мероприятиях, предусмотренных «Бегемот», к примеру, принимать участие в конференциях и круглых столах международного, регионального характера, пресс-конференциях, давать интервью, участвовать в мероприятиях рекламного характера и т.п.

Рассмотрим особенности сотрудничества «Бегемот» и франчайзи в сфере маркетинговой деятельности.

На стадии принятия решения о продаже франшизы, «Бегемот» разрабатывается механизм включения будущих франчайзи в реализацию маркетинговой стратегии компании. Изучив опыт развития российских и зарубежных франчайзинговых систем, можно констатировать, что по мере увеличения числа франчайзи и стажа работы на рынке усиливается внимание к обеспечению маркетингового сопровождения франчайзинговых отношений.

Для обеспечения устойчивости франчайзинговых отношений при вступлении во франчайзинговую систему франчайзи берет на себя обязательство следовать принципам организации маркетинговой деятельности «Бегемот», в соответствии с условиями франчайзингового договора.

При рациональной организации деятельности сеть магазинов, состоящая из корпоративных объектов, принадлежащих продавцу франшизы «Бегемот», и объектов, открытых по франшизе, воспринимается потребителем как единое целое.

Поэтому внутри франчайзинговой системы «Бегемот» строятся коммуникации с франчайзи таким образом, чтобы он оперативно получал информацию о проведении маркетинговых и рекламных мероприятий и имел бы возможность проводить эти мероприятия в своих магазинах в том же объеме и на том же уровне, что и сам «Бегемот», и другие франчайзи.

В этой связи «Бегемот» должен быть разработан порядок передачи франчайзи информации о проведении маркетинговых и рекламных мероприятий. Так, при продаже франшизы бизнес – формата, «Бегемот» и

франчайзи подписывают договор, которым закрепляется, что пользователь франшизы берет на себя обязательства проводить те же маркетинговые и рекламные акции, которые реализует «Бегемот», в том числе участвовать в программах лояльности, в которых принимает участие правообладатель.

В свою очередь, «Бегемот», составляя маркетинговый план на перспективный период, должен изначально определить на какой территории будут проводиться маркетинговые акции и, соответственно, принять решение, во всех ли магазинах, вне зависимости от того собственные ли это объекты или принадлежат партнеру, будут реализованы эти маркетинговые мероприятия. Стоит обратить внимание на то, что если «Бегемот» принимает решение проводить акции только в собственных магазинах, то такое решение может негативно сказаться на имидже франчайзинговой системы, а соответственно, и ее устойчивости, т.к. будет противоречить главному принципу франчайзинга – потребитель воспринимает все магазины, принадлежащие как правообладателю, так и пользователю франшизы «Бегемот» как единое целое и не делает различий между ними. Если же потребитель из рекламного сообщения узнает, что в магазинах проходит специальная акция, а приходя в один из магазинов обнаруживает, что акция там не осуществляется, то потребитель чувствует себя обманутым, он не будет разбираться, кому принадлежит этот магазин, а в дальнейшем его негативное отношение отразится на всей франчайзинговой сети в целом и посредством «сарафанного радио» распространится среди его друзей и знакомых. Поэтому разрабатывая маркетинговую кампанию «Бегемот», четко определяются, какие обязательства по ее реализации будут возложены на сотрудников «Бегемот», а какие на сотрудников франчайзи.

К условиям, ограничивающим свободу франчайзи в сфере маркетинговой деятельности, отнесены:

– четкое соответствие дополнительных маркетинговых и рекламных мероприятий, проводимых франчайзи, концепции франчайзинговой системы в целом;

– согласование всех дополнительно проводимых мероприятий с «Бегемот» и получение от владельца франшизы письменного разрешения на проведение дополнительных акций по стимулированию потребителей, запуску дополнительных программ лояльности.

Рассмотрим предложения франчайзи по совершенствованию и дополнению маркетинговой деятельности внутри франчайзинговой системы. Региональные особенности развития рынков, существенные различия в методах конкурентной борьбы локальных магазинов, формируют условия для внесения коррективов в деятельность франчайзи в различных областях и городах.

Во франчайзинговом договоре «Бегемот» прописаны условия по проведению дополнительных рекламных акций пользователями франшизы в дополнение к мероприятиям, предусмотренным «Бегемот».

Договором установлены сроки, в которые «Бегемот» должен дать либо положительный, либо отрицательный ответ относительно возможности применения франчайзи дополнительных рекламных материалов и проведения прочих маркетинговых мероприятий. Для этого франчайзи должен представить полную информацию «Бегемот» о планируемых мероприятиях, включая сроки их проведения.

К примеру, в случае, если франчайзи хочет использовать дополнительные pos- материалы, разработанные совместно с региональным производителем, то все эти рекламные материалы должны быть представлены «Бегемот» и письменно одобрены им, только после этого франчайзи сможет их использовать в коммерческой деятельности. Также договором может быть предусмотрено, что, если в определенный срок (к примеру, в течение 10 или 15 дней) «Бегемот» не выразил возражений относительно планируемых франчайзи мероприятий, то считается, что «Бегемот» дал согласие на проведение франчайзи дополнительных маркетинговых мероприятий.

«Бегемот» не разрешают своим франчайзи самостоятельно принимать

решения относительно внутреннего оформления магазина.

Особое внимание следует обратить на информационное сопровождение деятельности магазинов, в частности, размещение информации о деятельности франчайзи на официальном сайте «Бегемот», в печатных буклетах «Бегемот» и прочих рекламных материалах.

Договором франчайзинга предусматривается право франчайзи на общение с представителями СМИ относительно условий франшизы и особенностей организации деятельности франчайзинговой системы только при наличии предварительного письменного разрешения «Бегемот». Об особенностях деятельности магазинов, принадлежащих самому пользователю франшизы, франчайзи имеет право контактировать со СМИ, но все съемки внутри магазина также должны осуществляться на основании письменного согласования правообладателя.

При применении модели франчайзинга бизнес – формата правообладатель берет на себя обязательство разместить информацию о магазине пользователя франшизы на своем корпоративном сайте, включая точный адрес, схему проезда, часы работы, телефон, прочие необходимые данные. За актуальность размещенной информации несут ответственность сотрудники правообладателя. В свою очередь, франчайзи обязан предоставлять необходимую, для размещения на сайте информацию в полном объеме в сроки, установленные франчайзинговым соглашением.

При определении финансовой составляющей отношений «Бегемот» и франчайзи на протяжении всего существования франчайзинговой сети выбиралась одна из следующих схем финансирования маркетинговых мероприятий внутри франчайзинговой системы:

1. «Бегемот» и франчайзи совместно оплачивают проведение маркетинговых мероприятий, договором определяется, с какой периодичностью и в каком размере франчайзи должен вносить маркетинговый и/или рекламный взнос, взнос на развитие франшизы и т.п. Вносимый маркетинговый взнос может подразделяться на сумму средств,

обязательную к перечислению на счет «Бегемот», и сумму, которую франчайзи обязан потратить на проведение региональной маркетинговой кампании. Данная схема считается оптимальной при использовании схемы территориального франчайзинга;

2. Все маркетинговые и рекламные мероприятия осуществляются за счет «Бегемот». Формально в договоре не прописывается отдельная выплата в маркетинговый фонд, но она включается в роялти (регулярный платеж) или надбавку на поставляемый «Бегемот» товар (в случае, если правообладатель является эксклюзивным поставщиком пользователя франшизы).

По мере возрастания конкуренции на рынке франшиз и роста осведомленности предпринимателей о данной бизнес – технологии, трансформируются подходы к сотрудничеству субъектов франчайзинговой системы, все большее внимание франчайзинговая сеть «Бегемот» начинает обращать на маркетинговую составляющую франчайзинговых отношений.

Маркетинг франчайзинговых отношений – это процесс создания, поддержания и расширения взаимоотношений «Бегемот» с ее потенциальными и реальными франчайзи (партнерами, пользователями франшизы), направленный на извлечение дохода, обеспечение устойчивости франчайзинговой системы и повышение имиджа франшизы «Бегемот» на рынке.

В рамках развития франшизы «Бегемот» можно рассматривать два основных аспекта маркетинга франчайзинговых отношений:

– маркетинг непосредственно франшизы «Бегемот», в этом случае продажа франшизы рассматривается как отдельное самостоятельное направление деятельности компании. Франшиза приобретает форму товара и, соответственно, требуется применение всего инструментария комплекса маркетинга;

– маркетинговая деятельность по основному направлению деятельности «Бегемот», в которую после приобретения франшизы вовлечены и «Бегемот», и франчайзи.

При этом число каналов продвижения франшизы «Бегемот» постоянно растет, а значимость их выбора и разработки комбинаций нескольких каналов сбыта постоянно усиливается с учетом построения долгосрочных партнерских отношений на рынке.

Комплекс маркетинга включает следующие составляющие: предлагаемые товары и услуги (Product), место продажи (Place), система сбыта и продвижения (Promotion) ценовая политика (Price), а также квалификация персонала (People).

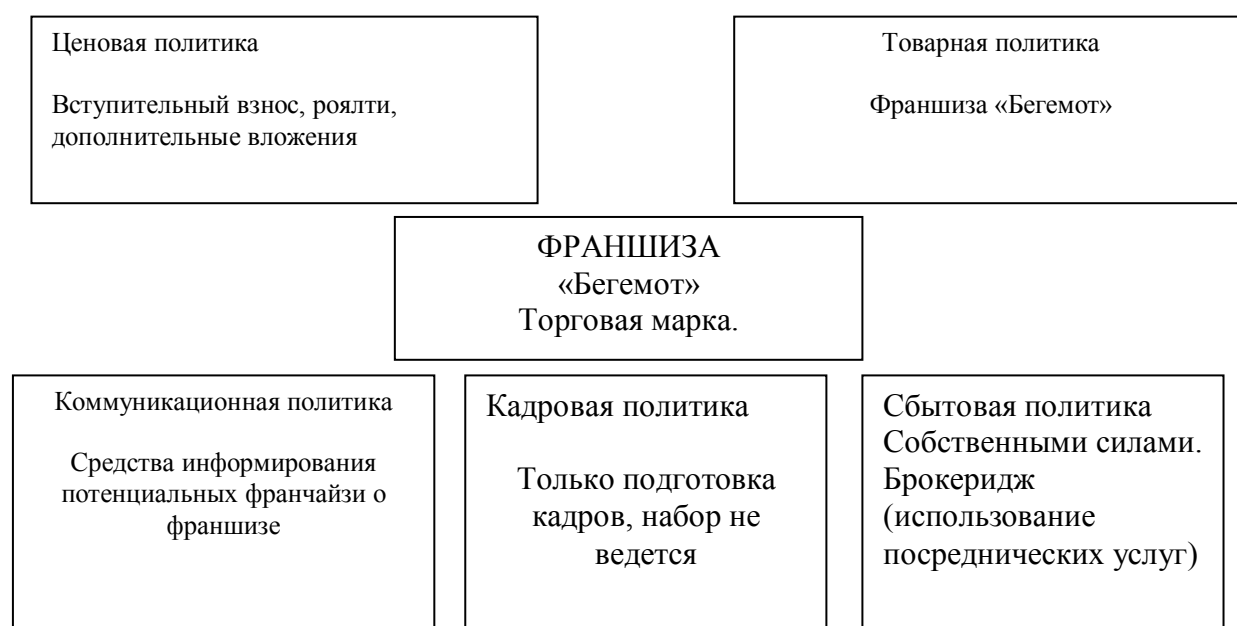


Рисунок 2.6 - Комплекс 5P франшизы «Бегемот» [11, с.52].

Анализ ценовой политики франшизы «Бегемот» показывает, что во франчайзинговых отношениях присутствуют три вида платежей: вступительный взнос, роялти, дополнительные вложения. Вступительный (паушальный) взнос выплачивается франчайзи в качестве первоначальной платы за последующее использование имени. Сумма зависит от отрасли бизнеса, внутренних стандартов правообладателя и амбиций франчайзера. Роялти - периодические выплаты, производимые франчайзи ежемесячно или ежеквартально франчайзеру за использование торговой марки и системы ведения бизнеса. Часто они исчисляются в виде доли от оборота франчайзи, но иногда франчайзер устанавливает фиксированные выплаты, независимые

от оборота. Дополнительные вложения встречаются не во всех договорах. Осуществляются они либо в разовом порядке, либо периодически, как правило, на рекламу и PR, покупку оборудования (если оборудование уникальное и дорогостоящее), покупку товаров у франчайзера, на развитие франчайзинговой сети. Кроме того, франчайзи должен также произвести инвестиции в свое развитие, чтобы соответствовать условиям франчайзера, которые последний выставляет в своем договоре.

Анализ кадровой политики показывает, что франчайзер не поставляет кадры для франчайзи, а занимается подготовкой персонала, который набирает франчайзи.

Характеристика комплекса маркетинга франшизы «Бегемот» отображена в таблице 2.9.

Делая анализ таблицы 2.9 можно сказать, что маркетинг франшизы включает 4 составляющих: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика и коммуникативная политика. Основная прибыль франшизы зависит от паушальных платежей, роялти, маркетинговых затрат, рекламного фонда. Также прибыль зависит от уровня конкуренции, ценности со стороны покупателя, объема и качества предоставляемых услуг, наличие дополнительных услуг и др.

Далее обозначим основные средства продвижения франшизы «Бегемот» [20, с.64]:

1. Собственный сайт «Бегемот». Служит средством для первого знакомства предпринимателя с франшизой. При поиске информации о франшизе потенциальный покупатель заходит на сайт правообладателя, который находит в поисковых системах чаще всего по наименованию бренда, заложенного в основу франшизы. На сайте должна быть представлена общая информация о приобретаемой франшизе, краткая презентация франшизы и контакты лиц, отвечающих за продажу франшизы. Также может быть размещена анкета для потенциального франчайзи. Данные, размещаемые на

сайте являются правдивыми и актуальными;

Таблица 2. 9 - Характеристика комплекса маркетинга франшизы «Бегемот» [11, с.52].

	Товарная политика	Ценовая политика	Коммуникативная политика	Сбытовая политика
4Р Франшизы	Франшиза	Паушальный платеж. Роялти. Прочие платежи (в маркетинговый, рекламный фонды, фонд развития и т.п).	Средства информирования потенциальных франчайзи о франшизе.	Собственными силами. Брокеридж (использование посреднических услуг)
Составляющие	Фирменное наименование и товарный знак. Уровень эксклюзивности предложения. Набор услуг, предлагаемых при продаже франшизы и последующем сотрудничестве.	Ценность с точки зрения покупателя, конкурентные преимущества. Уровень конкуренции. Тип франшизы (единичная, территориальная, субфраншиза) Объем и качество предоставляемых услуг. Наличие дополнительных услуг, предоставляемых на платной основе (к примеру, обучения персонала, поставка товара и т.п.) Условия предоставления товарного кредита. Лизинг оборудования	Мероприятия, направленные на освещение ценности франшизы: - реклама; - прямые продажи; - связи с общественностью; - прочие средства коммуникации	Территория (продажа в городе происхождения франшизы, продажа в другой регион, в другую страну). Доступность информации.

2. Базы данных франчайзинговых ассоциаций, размещаемые как в бумажном, так и электронном виде, а также каталоги франчайзинговых предложений специализированных консалтинговых компаний в сфере франчайзинга. Позволяют потенциальным покупателям как определить перечень «Бегемот» ов, так и осуществить сопоставление франчайзинговых предложений по цене, предоставляемым услугам, а также сравнивать требования, предъявляемые к открытию объекта по франшизе.

3. Международные, национальные и региональные выставки франчайзинговых предложений и отраслевые выставки, конференции и

круглые столы, соответствующие основной отрасли деятельности «Бегемот», мероприятия, проводимые федеральными и региональными органами государственной власти, в первую очередь, направленные на поддержку субъектов малого предпринимательства сотрудничество с фондами поддержки малого предпринимательства; банками, разработавшими специальные продукты для субъектов франчайзинговых отношений; лизинговыми компаниями. Участие в такого рода мероприятиях позволяет как повысить уровень осведомленности о франчайзинговой технологии в предпринимательской среде, так и способствует росту узнаваемости франшизы в профессиональной среде, а также дает возможность провести переговоры с потенциальными партнерами о продаже франшизы.

4. Сотрудничество с франчайзинговыми брокерами для продвижения франшизы на региональных рынках и роста уровня осведомленности о франшизе на рынке посредством участия брокеров в специализированных мероприятиях, организации публикаций в печатных и электронных изданиях, представления интересов «Бегемот» при переговорах с потенциальными покупателями и другими заинтересованными лицами;

5. Прямые продажи, осуществление персонализированных продаж, направленных, в первую очередь, на региональных предпринимателей, которые владеют собственным бизнесом в той же сфере, что и владелец франшизы;

6. Данные, размещенные в средствах массовой информации, а также создание страницы в социальных сетях и организация сообществ (групп) в социальных сетях и т.п.

В последние годы производители начали уделять большое внимание качеству игрушек, их безопасности. В магазинах появилось много игрушек, произведенных по современным технологиям: многофункциональных, интерактивных, со звуковыми и световыми эффектами и пр. Потребитель стал привыкать к различным лицензионным товарам, не только к игрушкам: доля брендируемого товара возросла во всех товарных группах. При росте

цен на товары первой необходимости покупатель, действительно, старается сэкономить и выбирает более дешевый товар. Но теперь у него появился выбор. Уже необязательно, как раньше, приобретать некачественный продукт, который может нанести вред ребенку. В сети гипермаркетов «Бегемот», к примеру, есть прекрасные лицензионные игрушки на любой кошелек. В компании регулярно устраивают акции, и клиенты могут приобретать игрушки известных мировых и отечественных брендов по приемлемой цене.

В компании делают ставку на бренды и категории товаров, которые популярны у детей и родителей, показывают динамичный рост и высокий спрос. Традиционно большой популярностью у потребителя пользуются бренды Маша и Медведь, Союзмультфильм, Фиксики, Пчелка Майя, Hasbro, Mattel, Смешарики, Disney. При этом российские бренды не уступают в популярности зарубежным. Для самых маленьких детей мамы и бабушки в нашей стране часто выбирают отечественные бренды.

Сила бренда оказывает существенное воздействие на способность корпорации вызывать доверие, позволяя предприятию выглядеть более компетентной, привлекательной и надежной при взаимодействии с поставщиками, клиентами и партнерами в рамках межкорпоративных отношений.

Лояльность потребителей является важнейшим преимуществом бренда. Лояльность (клиентов, партнеров, сотрудников) делает компанию более устойчивой на рынке, снижает эластичность брендов по цене, что позволяет компании назначать более высокую цену за сравниваемую с конкурентами услугу или продукт, что ведет к росту прибыли.

В компании «Бегемот» есть департамент по рекламе и связям с общественностью. Специалисты по рекламе и связям с общественностью постоянно посещают и принимают участие в семинарах, что позволяет заводить новые деловые связи, происходит обмен опытом.

Что касается маркетингового инструментария (проведение ценовой,

товарной, распределительной (сбытовой) и коммуникативной политики в сфере предпринимательства), то он осуществляется самостоятельно отделом сбыта.

Маркетинговые коммуникации рассматриваются в следующих направлениях: брендинг, реклама в СМИ, Интернет-сайт, директ-маркетинг, перекрестный маркетинг, связи с общественностью, сувениры, наружная реклама, семинары.

Товарный знак предприятия представлен в Приложении 3.

Брендинг представлен продвижением на рынок торговой марки «Бегемот». В дальнейшем ООО «Бегемот» планирует активное участие в конкурсах торговых марок. Также в данное направление маркетинговых коммуникаций включаются затраты на разработку и обновление дизайна упаковки с фирменными логотипами предприятия.

Среднемесячные затраты на брендинг составят 6 400 000 руб.

Реклама в СМИ в данном случае рассматривается в качестве рекламных публикаций в прессе (газетах и журналах), по радио и телевидению. В течение 2016 года предприятие ООО «Бегемот» планирует размещение рекламной информации в следующих изданиях: «BabyBoom!», «Bambini», «Я – мама. Детский доктор» и др. Также планируется периодически размещать информацию о предприятии и производимой продукции на радио и телевидении.

Поскольку ООО «Бегемот» чтобы быть конкурентоспособным постоянно включает в ассортимент новые виды товаров, то в 2016 году предусмотрены затраты на проведение дополнительных рекламных кампаний и статей для продвижения детских товаров на рынок.

Следует также отметить о необходимости затрат на поздравление к следующим праздникам в 2016 году: 23 февраля, 8 марта, майские праздники, 1 июня (день защиты детей), сентябрь (начало учебы), Новый год (декабрь).

Среднемесячные затраты на рекламу в СМИ составят 10 800 000руб.

Наличие интернет-сайта способствует расширению сферы деятельности предприятия. Поэтому специалисты по рекламе и связям с общественностью постоянно обновляют его содержание и размещают интересующую потенциального покупателя или партнера информацию. Затраты в данном случае будут осуществляться только при необходимости продления хостинга и доменного имени сайта предприятия ООО «Бегемот» begemott.ru.

ООО «Бегемот» развивается и помимо наличия собственного интернет-сайта, размещает информацию о деятельности предприятия на специализированных интернет-сайтах, осуществляя тем самым интернет-маркетинг.

Среднемесячные затраты на интернет-маркетинг составят 3 700 000 руб.

Связи с общественностью на предприятии ООО «Бегемот» осуществляются посредством проведения праздников для детей. Среднемесячные затраты на связи с общественностью составят 2 000 000 руб.

Наружная реклама на ООО «Бегемот» представлена баннерами на здании предприятия и щитами по городу (см. приложение 4).

Среднемесячные затраты на наружную рекламу составят 3 000 000 руб.

Вместе с тем необходимо все же отметить, что на предприятии коммуникациям не уделяют должного внимания. Хотя в последнее время и наблюдается развитие маркетинговой деятельности, однако на ООО «Бегемот» по-прежнему нет четко и целенаправленно разработанной рекламной кампании.

Основные затраты на продвижение франшизы «Бегемот» через внешнюю рекламу - 23,88%, сотрудничества - 17,68% и социальные сети - 14,95%. Самым действенным методом продвижения «Бегемот» являются социальные сети, развитие интернет сайта и контекстная реклама, т.к. большинство ищут франшизы через Интернет.

Таблица 2.10 - Затраты на рекламу франшизы «Бегемот» (руб.)

Наименование	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, 2015 г. к 2013 г.
Развитие интернет сайта	32600	34500	35800	109,82
Сотрудничества	150500	168900	185500	123,26
Социальные сети	92800	150000	156800	168,97
Рассылка по электронной почте	4760	4900	5250	110,29
СМИ	86750	87500	85000	97,98
Внешняя реклама	187900	210800	250500	133,32
Контекстная реклама	26800	24800	25500	95,15
Телевидение	38500	40800	42000	109,09
Выставки	210500	254000	237800	112,97
Другое	18700	25000	25000	133,69
Итого	849810	1001200	1049150	100,0

Затраты на внешнюю рекламу в 2015 г. составили 250 тыс. руб., что на 33,32% выше затрат 2013 г.. Затраты на сотрудничество составили 185,5 тыс. руб., что выше затрат 2013 г. на 23,26%. Затраты на социальные сети увеличились на 68,97% по сравнению с 2013 г.. Затраты на продвижение через сайт в сети Интернет в 2015 г. составили 35,8 тыс. руб. Затраты в год на продвижение франшизы составили 1,05 млн. руб., что выше затрат 2013 г. на 23,46% (таблица 2.10).

Высочайший уровень сервиса, приятная атмосфера, высококвалифицированные мастера и постоянно обновляющийся ассортимент процедур не перестают приятно удивлять как постоянных, так и новых клиентов. Выбор услуг, предлагаемый в «Бегемот», постоянно расширяется за счет использования новейших эксклюзивных разработок, как в области парикмахерского искусства, так и в области косметологии. Аппаратные методики последнего поколения, древнейшие восточные практики, уникальные авторские программы, наличие vip-кабинетов для обслуживания гостей с учетом их индивидуальных пожеланий – все представленные программы отвечают высоким требованиям клиентов.

В таблице 2.10 представлены затраты на продвижение франшизы «Бегемот» руководством компании.

За последний период проведена значительная работа по приоритетным направлениям деятельности «Бегемот»:

- повысился статус «Бегемот» как современного магазина;
- ассортимент дополнительных товаров «Бегемот» базируется на широко известных мировых брендах и учитывает современные тенденции мировой моды.

К основным направлениям маркетинга франшизы «Бегемот» относятся следующие мероприятия:

- разработка самой франшизы «Бегемот» в качестве товара на рынке интеллектуальной собственности, формирование комплекса стандартов и услуг, входящих во франчайзинговый пакет, а также дальнейшее управление ими;
- формирование моделей распределения и продвижения франшизы «Бегемот» на отечественный и зарубежный рынки;
- обеспечение конкурентоспособности франчайзингового предложения;
- разработка нескольких вариантов франшиз в зависимости от вида спроса и рынка;
- постоянный мониторинг состояния рынка франшиз и совершенствование собственных действующих предложений;
- формирование предложений для целевых рынков, к примеру, разработка малобюджетных франшиз;
- формирование и совершенствование системы построения взаимоотношений с действующими франчайзи, работа с возражениями и разработка программ лояльности.

В целом компания «Бегемот» очень много делает для развития своих франчайзи. Анализ показывает, что ООО «Бегемот» не использует всех возможностей франчайзинга для повышения объемов продаж.

3. Разработка рекомендаций по повышению объема продаж ООО «Бегемот» за счет совершенствования франчайзинга

3.1. Рекомендации для франчайзера по развитию бренда ООО «Бегемот» за счет создания рекламного ролика с использованием мультипликационного героя желтого Бегемота

Опираясь на данные, полученные в ходе исследований своего сегмента рынка, и на уточненную стратегию развития, компания может столкнуться с необходимостью либо новой фокусировки и переориентации существующих брендов, либо создания и вывода на рынок новых.

При условии, что бренд «Бегемот» будет более известным, количество франчайзи будет расти, а значит и объемы продаж также увеличатся.

В обоих случаях первым шагом становится создание идеи бренда. При конструировании идеи специалисты компании ООО «Бегемот» учитывают множество факторов, в т.ч. ассоциативные и психосемантические свойства, присущие самому товару, а также возможные особенности восприятия товара целевой аудиторией на трех уровнях, рациональном, эмоциональном и «духовном».

Идея, которая лежит в основе бренда - это обещание преимуществ, которые могут быть поняты аудиторией на любом из указанных уровней восприятия.

Большинство специалистов сходятся на том, что не стоит перегружать бренд большим количеством идей: нужно выбрать одну, самую ценную, и донести ее до сознания потребителя максимально эффективным способом.

Рассмотрим бренд «Бегемот» и выведем основные особенности продвижения в социальных сетях.

С повышением качества интернет-сайтов с точки зрения содержания, они больше теперь несут в себе PR функции, нежели рекламную. Большинство компаний делают упор на информативность, и ориентируются на СМИ.

Чаще всего сайт организации служит самым простым и самым

«видимым» инструментом коммуникации, к которому есть доступ у всех желающих. Это ставит их на высокую ступень в системе всех средств коммуникации и отсюда следует, что PR-специалисты должны соблюдать некоторые правила:

На сайте не должно быть неработающих ссылок. Если имеется гиперссылка, она в любом случае должна нести в себе какую-то информацию.

Большое внимание нужно уделять разделу контакты – разнообразие видов связи повышает шанс угодить большему количеству посетителей.

Актуальность так же не маловажна.

Расположение информации на странице то же играет свою роль. Наиболее важное располагается в левой части экрана.

Цветовое оформление должно соответствовать корпоративному стилю и не быть слишком сложным или неудобным для восприятия. Обязательно соблюдать логику при расположении информации. Информация должна соответствовать целевой аудитории, не допускается лишнего и устаревшего.

Все более важной формой PR-активности в последнее время становится организация сообществ в социальных сетях. С ее точки зрения социальные сети используются как площадки, на которых можно интегрироваться в сетевое сообщество в лице его членов, друзей, партнеров, клиентов и пр.

Сетевые сообщества в социальных сетях выполняют следующие функции:

Популяризируют марку, делают ее ближе к народу.

Позволяют размещать дополнительную информацию о компании, продуктах и услугах, проводимых акциях.

Позволяют общаться с участниками группы, проводить с их помощью социологические и маркетинговые исследования.

Организовывать всевозможные сетевые социальные акции (конкурсы, викторины, марафоны и пр.)

Используя социальные сети, можно эффективно продвигать свою компанию, делать ее более узнаваемой. Задачи PR-специалиста при работе в социальных сетях сводятся:

К организации сетевых сообществ и их модерированию;

Контент-менеджменту в сообществах социальных сетей
Ведению информационно-разъяснительной работы с участниками группы, прямому общению.

В рамках работы в социальных сетях можно проводить отдельные PR-events – специальных событийных акций таких как:

Онлайн пресс-конференция (вопросы задаются заранее по сети, а стенограмма ответов публикуется в специальном разделе сообщества)

Онлайн видеотрансляции. За последние годы самым популярным видом видеотрансляций стали – вебинары – семинары проводящие в сети.

Организация конкурсов или викторин, а так же любых иных событийных акций в форме паблицити.

Если рассматривать социальные сети с точки зрения рекламодателей, то для них это уникальная возможность установления тесного контакта с потребителями. Большое множество людей общаются в сети и на темы потребления товаров и услуг, и о компаниях и об организациях. Что несомненно влияет на имидж (либо в лучшую, либо в худшую сторону).

Предлагается создать рекламный ролик с использованием мультипликационного героя - желтым Бегемотом (бред компании ООО «Бегемот»). В настоящий момент у компании есть реклама франшизы Бегемотик с использованием изображения желтого бегемота, но она является не анимированной (Приложение 5.).

Подбор мультипликационных героев для создания торговых марок с ними должен быть крайне обдуманым и взвешенным. Герой должен быть не просто узнаваем, он должен быть харизматичным, оригинальным, вызывать положительные эмоции и иметь четко выраженные индивидуальность, пол, возраст, присущие только ему характерные черты. Специалисты уверены,

что сегодня потенциал брендов, основанных на мультипликационных героях, очень недооценен, и прогнозируют дальнейшее динамичное увеличение доли таких торговых марок.

Анимационные и мультипликационные рекламные ролики создаются для семейной аудитории. По данным статистики, покупательская способность магазина игрушек, использующих мультипликационную рекламу, повышается на 5% в месяц.

Желтый бегемот является не просто узнаваемым по всей стране, но он является харизматичным, оригинальным и вызывает положительные эмоции у детей и их родителей. Специалисты уверены, что сегодня потенциал брендов, основанных на мультипликационных героях, прогнозируют дальнейшее динамичное увеличение доли таких торговых марок.

3.2. Рекомендации для франчайзера по созданию журнала «Бегемот»

Так же для повышения узнаваемости бренда предлагается создать журнал «Бегемот», в котором будут расписаны акции на ближайший квартал, проведенные мероприятия, новинки и др.

Целевая аудитория журнала «Бегемот» – это активные люди в возрасте от 18 до 45 лет с достатком средним и выше среднего, имеющие детей и регулярно посещающие торговые комплексы и магазины популярных брендов.

Будут созданы такие рубрики и спецпроекты внутри журнала «Бегемот», которые способны привлекать внимание к бренду, давать полезную развлекательную информацию и косвенно отсылать к бренду «Бегемот».

Например, в журнале обязательно должны присутствовать такие рубрики как: акции, новинки, проведенные мероприятия, творческие конкурсы (Приложение 6.), раскраска для детей и др.

На отдельной странице можно расположить подарочный сертификат, который можно использовать в течение трех месяцев (Приложение 7.).

Для детей в наборе с журналом должны идти небольшая игрушка, которая может быть связана со следующим журналом, т.е. можно будет собрать коллекцию игрушек.

Так же в журнале нужно разместить информацию об открытии нового магазина в городе (Приложение 8.). Для того, чтобы клиенты были осведомлены.

В настоящий момент очень популярным направлением являются настольные игры, поэтому в журнале можно выделить специальные страницы под данный вид игр (Приложение 9.).

В журнале будет страница, выделенная под проводимые в ближайшее время мероприятия, и конкурсы, в котором могут участвовать дети и победители будут опубликованы в следующем номере.

Так же, в журнале будут опубликованы короткие истории про любимых мультипликационных героев детей, а на последних страницах будут расположены развивающие игры. Стоимость журнала будет составлять 135 руб. и продаваться помимо магазинов «Бегемот» он будет еще и в комках на улице, в которых продают журналы и газеты. По статистике, новые детские журналы, в которых страниц больше 100 покупают 10000 шт. в месяц, и в итоге 120000 штук в год. Для начала будет неплохой прибылью для предприятия, при условии, что 1 журнал будет обходиться в 50 руб.

3.3. Рекомендации для франчайзи ООО «Бегемот» по размещению контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс»

В качестве рекомендации предлагаем размещение контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс.

Текст контекстной рекламы:

«Лучшие игрушки для ваших детей в магазине «Бегемот».

Высокое качество по доступным ценам!»

В качестве ключевых слов, по которым будет высвечиваться данная реклама, будет: «качественные безопасные игрушки» и «одежда для детей».

Чтобы сконцентрироваться на московских пользователях, обозначим регион показа контекстной рекламы – г. Тольятти.

За счет оттока клиентов в 2016 году было потеряно минимум 9048 тыс. руб. Если бы компания успела вовремя ответить на рекламацию клиента, такого бы не произошло. Форму позволяет сделать обратную связь с клиентами более тесной и постоянной.

3.4. Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций направленных на повышение объемов продаж ООО «Бегемот»

Чтобы сконцентрироваться на тольяттинских пользователях, обозначим регион показа контекстной рекламы – г. Тольятти.

Закажем 220 000 показов, которые будут реализованы в течении месяца, при стоимости тысячи показов – 100 руб. Тогда затраты на данную рекламу составят:

$$220 * 100 = 22\ 000 \text{ руб.}$$

По статистическим данным максимальное значение показателя эффективности интернет рекламы (CTR), который определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу его показов, составляет 2%. Таким образом, можно рассчитать ожидаемое количество кликов на рекламное сообщение.

$$\text{Количество кликов} = 220\ 000 * 0,02 = 4400.$$

Не все, из кликнувших на рекламу, станут посетителями сайта, и потери могут составлять до 20 %, т.е. реальных посещений будет:

$$4400 - 20\% = 3520.$$

По статистике из 1400 посетителей, прошедших на сайт по размещенной контекстной рекламе, только 55 человек оформили заказ, что составляет:

$$55 / 1400 * 100 = 3,9\% \text{ от всех посетителей сайта.}$$

Тогда если у нас ожидается 3600 посетителей, то количество заказов будет равно:

$$3520 * 0,039 = 137.$$

Так как минимальный заказ на сайте равен 600 руб., то в результате мы получим прирост объема реализации в размере равном:

$$137 * 600 = 82\ 200 \text{ руб.}$$

Для того чтобы рассчитать эффективность вложений в рекламу в Интернете, то используем показатель эффективности окупаемости

инвестиций (ROI):

$ROI = \text{дополнительная прибыль} / \text{инвестиции в рекламу}$

Тогда:

$ROI = 82200 / 22000 = 3,74.$

Так как ROI больше 1, следовательно, вложенные в интернет-рекламу инвестиции окупаются. Прирост выручки составит в месяц 82 200 руб., в год 82,2 тыс. руб.

Исходные данные для расчета экономической эффективности от внедрения предложенной рекомендации представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1 - Исходные данные для расчета эффективности предложенной рекомендации

№ п/п	Показатели	Условное обозначение	Величина, тыс. руб.	Источник информации
1	2	3	4	5
1.	Выручка отчетного периода (2016 г.)	$T_{\text{роз.}}$	58401,14	Таблица 2.1
2.	Себестоимость продаж отчетного периода (2016 г.)	$T_{\text{пок.}}$	39128,76	Таблица 2.1
3.	Объем выручки на 1 работника, тыс. руб.	P_T	3244,51	Таблица 2.1
4.	Управленческие и коммерческие расходы	Ио	14271,47	Таблица 2.1
5.	В том числе условно-постоянные	$И_{\text{о пост}}$	6773,69	Таблица 2.1
6.	Валовая прибыль	ВД	19272,38	Таблица 2.1
7.	Среднесписочная численность, человек	$Ч_{\text{сс}}$	18	Таблица 2.1

Проведем расчет экономической эффективности предложенного мероприятия по объему продаж за счет развития системы франчайзинга (табл. 3.2).

Таким образом, предложенные рекомендации повысят выручку на 986,4 тыс. руб., что приведёт к росту производительности труда в среднем на 1,69%. Данная рекомендация принесёт предприятию прибыли в размере 62,43 тыс. руб. Управленческие и коммерческие расходы увеличатся на 263,08 тыс. руб., годовой экономический эффект от внедрённой рекомендации составит 206,84 тыс. руб., учитывая отсутствие капитальных

вложений. Данная рекомендация является вполне целесообразной.

Таблица 3.2 - Расчет эффективности от внедрения рекомендации

№ п/п	Показатели	Формула	Расчет
1	2	3	4
1.	Прирост выручки в результате внедрения рекомендации, тыс. руб., %	$\Delta T_{об}\% = \frac{\Delta T_{об} + T_{розн}}{T_{розн}} * 100 \%$	$\Delta T_{об}\% = \frac{986,4 + 58401,14}{58401,14} * 100 \%$ = 101,69 %
2.	Прирост закупочного выручки в результате внедрения рекомендации, тыс. руб., %	$\Delta T_{зак}\% = \frac{\Delta T_{об} + T_{пок}}{T_{пок}} * 100 \%$	$\Delta T_{зак}\% = \frac{660,89 + 39128,76}{39128,76} * 100 \%$ = 101,69 %
3.	Прирост валовой прибыли, тыс. руб.	$\Delta ВД = \Delta T_{розн} - \Delta T_{пок}$	$\Delta ВД = 986,4 - 660,89 = 325,51$
4.	Прирост выручки, приходящегося на 1 работника, тыс. руб./чел.	$\Delta П_т = \frac{\Delta T_{об}}{Ч_{сс}}$	$\Delta П_т = \frac{986,4}{18} = 54,8$
5.	Изменение управленческих и коммерческих расходов, тыс. руб.	$\Delta И_о = \frac{\Delta T_{об} * \text{Уровень } И_о}{100}$	$\Delta И_о = \frac{986,4 * 24,44}{100} + 22 = 263,08$
6.	Прирост прибыли от продаж, тыс. руб.	$\Delta П_р = \Delta ВД - \Delta И_о$	$\Delta П_р = 325,51 - 263,08 = 62,43$
7.	Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{уп} = \frac{И_о_{пост}}{T_{розн}} - \frac{И_о_{пост}}{T_{розн} + \Delta T_{об}} * T_{розн} + \Delta T_{об}$	$\mathcal{E}_{уп} = \frac{6773,69}{58401,14} - \frac{6773,69}{58401,14 + 986,4} * 58401,14 + 986,4$ = 114,41
8.	Экономия условно-годовая	$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_{уп}$	$\mathcal{E}_y = 114,41$
9.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\mathcal{E}_{год} = \mathcal{E}_{уп} + \Delta П_р$	$\mathcal{E}_{год} = 114,41 + 62,43 = 206,84$

Итоговые результаты реализации предложенной рекомендации по основным экономическим показателям ООО «Бегемот» представлены в табл. 3.3.

Анализируя данные табл. 3.3. можно сделать вывод о том, что выручка выросла на 986,4 тыс. руб. Среднесписочная численность не изменилась, а выработка на одного работника возросла на 54,8 тыс. руб. на человека. Фонд оплаты труда и заработная плата не изменились.

Таблица 3.3 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Бегемот» с учетом предложенной рекомендации

Показатель, единица измерения	2016	После внедрения рекомендаций	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-
1	2	3	4	5
1. Выручка, тыс. руб.	58401,14	59387,54	101,69	986,40
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	39128,76	39789,65	101,69	660,89
3. Среднесписочная численность, чел. Всего:	18	18	100,00	0,00
4. Выручка, приходящаяся на одного работника, тыс. руб./чел.				
– на одного работающего	3244,51	3299,31	101,69	54,80
5. Валовая прибыль, тыс. руб.	19272,38	19597,89	101,69	325,51
6. Уровень валовой прибыли, %	33,00	33,00		0,00
7. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	14271,47	14480,30	101,46	208,83
8. Уровень управленческих и коммерческих расходов, %	24,44	24,38		-0,05
9. Издержкоотдача, к-т	4,09	4,10	100,22	0,01
10. Прибыль от продаж, тыс. руб.	5000,91	5117,59	102,33	116,68
11. Рентабельность продаж, %	8,56	8,62		0,05
12. Соотношение темпов роста производительности труда и среднегодовой заработной платы	-	-	1,00	-

Валовая прибыль выросла на 325,51 тыс. руб. или на 1,69 %. Управленческие и коммерческие расходы возросли на 208,83 тыс. руб., а уровень управленческих и коммерческих расходов уменьшился на 0,5 %. Издержкоотдача составила 4,10.

Прибыль от продаж увеличилась на 116,68 тыс. руб. или на 2,33 % и составила 5117,59 тыс. руб. Рентабельность продаж увеличилась на 0,05 % и составила 8,62 %.

Соотношение темпов роста производительности труда и среднегодовой заработной платы составит 1,00.

Можно сделать вывод, что рекомендуемое мероприятие целесообразно и может принести ООО «Бегемот» прибыль в размере 5117,59 тыс. руб. в год.

Заключение

В работе было выявлено, что покупка готового бизнеса (франчайзинг), является одним из лучших способов инвестиций капитала. Удобством использования франчайзинга является и большой диапазон стартового капитала. Для инвестиций в такой род бизнеса могут подойти как значительные, так и достаточно скромные накопления. Жестких ограничений по капиталовложениям здесь нет. Это очень удобно при торговле товарами с невысокой стоимостью: диски, канцелярия и даже непрофессиональные фотоаппараты не требуют большого объема денежных средств для закупки товара.

Огромным плюсом работы в налаженной системе компаний является обучение персонала, внедрение всяческих инноваций, которые помогают повысить квалификацию специалистов, работающих в данной структуре. Высококвалифицированный персонал является лицом фирмы, залогом ее успеха и процветания.

Несмотря на то, что франчайзинг потребует затрат на соответствие под стандарты франчайзера, это позволит организации увеличить поток клиентов, тем самым увеличив свои доходы. Так как клиенты будут знать, что обращаются к крупному и надежному оператору.

При использовании франчайзинга, у франчайзи будут следующие преимущества:

- сохранение независимости;
- представительские услуги;
- консультации по юридическим и бухгалтерским вопросам;
- защита интересов франчайзи перед оператором Управляющей компанией;
- привлечение клиентов, благодаря известности бренда, использование бренда в соответствии с установленными стандартами сети;

- обучение сотрудников, ежегодная аттестация менеджеров;
- рекламная кампания, маркетинговые программы по привлечению новых клиентов, проведение специальных акций, мероприятий;
- разработка дизайн-проектов для рекламной продукции, наружной и интернет рекламы;
- размещение информации на сайте, на страницах компании в социальных сетях, в поисковых ресурсах.

В работе представлены программа исследования финансовой деятельности, в которой определено, что в себя будут включать методический и организационный разделы исследования. Представлена диагностика проблем организации путем анкетирования и использования метода экспертных оценок, в результате которого получены результаты, что важной проблемой организации является уменьшение доходов.

В работе предложены мероприятия и анализ эффективности мероприятий по решению проблемы. Наиболее подходящим и экономически выгодным является франчайзинг, который дает организации наибольшие преимущества организации по осуществлению деятельности. Благодаря франчайзингу, увеличится поток клиентов, так как клиент будет знать, что он обращается к бренду, а бренд - это гарантия надежности оказываемых услуг.

В работе разработана программа развития франчайзинга ООО «Бегемот» за счет развития брендинга. В первую очередь это использование технологий мульт-брендинга, во-вторых, издание собственного детского журнала, в-третьих активное взаимодействие с родителями на сайте компании.

Внедрение инновационных технологий в брендинге позволит сформировать положительное отношение к торговой сети «Бегемот», увеличит спрос на франшизы, увеличит объем продаж торговой компании.

Объектом бакалаврской работы являлось предприятие торговли ООО «Бегемот», функционирующее на рынке Самарской области детских товаров. Анализ показал, что, несмотря на то, что ООО «Бегемот» довольно успешно

работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме использования преимуществ франчайзинга на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции.

Проведен анализ хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Бегемот». По результатам этого анализа можно сделать следующие выводы.

Темпы роста выручки в 2016 году по сравнению с 2014 годом составили 106,55 %, а по сравнению с 2015 годом – 103,59 %. Валовая прибыль фирмы в анализируемом периоде возрос на 6,55% по отношению к 2014 году, а по отношению к 2015 году – на 3,59%. Управленческие и коммерческие расходы в 2016 году по сравнению с 2014 годом возросли на 1,02%, а по сравнению с 2015 годом - на 0,68%. Это вызвано ростом фонда заработной платы и увеличением налоговых отчислений. Вместе с тем, в анализируемом периоде издержкоотдача увеличилась, что свидетельствует о том, что розничная выручка растет более быстрыми темпами, чем Управленческие и коммерческие расходы. Темпы роста прибыли опережают темпы роста выручки, что свидетельствует об эффективности вложенных средств.

На основе выявленных недостатков в функционировании ООО «Бегемот» были предложены рекомендации по использованию преимуществ франчайзинга посредством использования контекстной рекламы в поисковике Яндекс. Внедрение предложенной рекомендации поможет функционировать предприятию наиболее эффективно. Об этом свидетельствует увеличение выручки на 986,4 тыс. руб., валовой прибыли на 325,51 тыс.руб. По мере увеличения выручки происходит прямо пропорциональный рост производительности труда, которая увеличилась на 54,8 тыс.руб.

Несмотря на увеличение управленческих и коммерческих расходов на 186,76 тыс. руб., темп роста управленческих и коммерческих расходов ниже

темпа роста выручки, что говорит о положительной тенденции снижения управленческих и коммерческих расходов и улучшении финансовой деятельности предприятия ООО «Бегемот». Это отразилось положительно и на удельных показателях по управленческим и коммерческим расходам, а именно, издержкостность (уровень управленческих и коммерческих расходов) уменьшилась на 0,09 % , то есть в каждом рубле полученной выручки на 0,09 копеек стало управленческих и коммерческих расходов меньше с учетом предложенной рекомендации. Издержкоотдача, как показатель обратный издержкостности, имела тенденцию к повышению. Также наблюдается опережение темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы, что говорит о повысившейся мотивации работников к трудовой деятельности. Прибыль от продаж возросла на 138,75 тыс. руб., что ещё раз говорит о целесообразности внедрения предложенной рекомендации в практическую деятельность предприятия ООО «Бегемот».

Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1 - 4 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (с изм. и доп. от 28.12.2016 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2017.
2. Федеральный закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (действующая редакция).
3. Астремский А.Д. Тенденции развития франчайзинга в зарубежных странах и на постсоветском пространстве. М.: Московский печатник, 2015. 14 с.
4. Байрамов Э. Э. Стратегические аспекты развития франчайзинговых сетей. // Качество. Инновации. Образование. 2014. - № 5.
5. Бунич Г.А., Федякина Л.В. Франчайзинг: теория и практика: моногр. М.: Дашков и К°, 2013. 140 с.
6. Васильев Н.М. Франчайзинг и его особенность в России // Финансы. - 2013. - N 2. - С.26-29.
7. Давыдова Е.Л. Франчайзинг: учеб. пособие. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. - 120 с.
8. Довгань В.В. Франчайзинг - путь к расширению бизнеса / В.В. Довгань. - М.: Наука, 2012.
9. Иванова Л.Н. Франчайзинг как инструмент проникновения на рынок // Аспирант и соискатель. - 2013. - N 5. - С.54-57.
10. Колесников В. Построение франчайзинго-вого бизнеса. СПб.: Питер, 2014. 287 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2013, 211 с.
12. Кравчук А.Н. Франчайзинг в России и за рубежом / А.Н. Кравчук // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №5.
13. Леонов А. Е. Франчайзинг в сфере малого предпринимательства: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 100 с.

14. Малькова И.В. Франчайзинг в системе отношений современной рыночной экономики/ И.В. Малькова // Государственное управление. Электронный вестник. - 2014. - Вып. 9. С. 1–6.
15. Марков С. Франчайзинг: проблемы развития бизнеса // Проблемы теории и практики управл. - 2013. - N 3. - С.104-107.
16. Новосельцев О.В. Франчайзинг: история, правовое регулирование, основные формы, оценка, М: РГБ, 2013. - 212 с.
17. Панюкова В. Модный франчайзинг.// Российская торговля. – 2013, № 9, с. 24 - 26. 0,45 п.л.
18. Панюкова В.В. Готовый бизнес? По франчайзингу!// Российская торговля. – 2013, № 10, с. 20 - 22. 0,4 п.л.
19. Панюкова В.В. Маркетинговое сопровождение франчайзинговых проектов// Маркетинг в России и за рубежом, 2014, № 2.
20. Панюкова В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке.// Маркетинг в России и за рубежом.- 2013, № 2, с. 64 - 68.
21. Панюкова В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - С. 88–93
22. Панюкова В.В. Управление продажами франшиз в условиях межгосударственной интеграции// Менеджмент в России и за рубежом, 2014, № 1
23. Рыкова И. За что платит франчайзи? / Беседу вел Владимир Вожич // Бизнес для всех. - 2013. - Март (N 10). - С.8.
24. Рыкова И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - 1. С. 81–88.
25. Смирнова Н. Эффективный франчайзинг // Юридический справочник руководителя. -2013. -№7
26. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. - М.: ИКЦ «Академкнига», 2013. - 375 с.

27. Степанчук А.А. Франчайзинг как форма начала бизнеса: плюсы и минусы решений о приобретении франшизы // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: матер. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.Н. Цветков. Санкт-Петербург, 26—27 марта 2015 г. СПб.: Культинформ-пресс, 2015. С. 285—289.
28. Устюжанин А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Градобоева В.В. - М.: МАКС Пресс, 2014. - С. 95-109.
29. Устюжанин А.А. Франчайзинг в зарубежных странах // Мировая экономика: новые тенденции в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е.А., к.э.н. Градобоева В.В. - М.: МАКС Пресс, 2013. - С. 276-299.
30. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. М.: Радар, 2015. 160 с.
31. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Франчайзинг — эффективная форма управления в гостиничном и туристическом бизнесе: моногр. М.: КНОРУС, 2014. - 216 с.
32. Шахова М.С. Франчайзинг в России: состояние и перспективы: моногр. М.: Экономический факультет МГУ: Анкил, 2013. 104 с.
33. Шахова М.С. Франчайзинг как современная форма ведения бизнеса. М.: МАКС-Пресс, 2015. - 92 с.
34. Юркевич Е.В., Колосов Б.В. Функциональная надежность в малом предпринимательстве. М.: БОНИАЛ, 2012. 330 с.
35. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб.: Питер, 2015. 256 с.
36. Gorovaia N., Windsperger J. The Use of Knowledge Transfer Mechanisms in Franchising. Knowledge and Process Management Volume 17 Number 1, 2015, p.12–21.
37. Hachemi Aliouche E., Udo A. Schlenrich. Towards a Strategic Model of Global Franchise Expansion. Journal of Retailing 87 (3, 2015), p. 345–365.

38. Price water house coopers. Franchise Business Economic Outlook, 2015.
39. International Franchising Association [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.franchise.org/> (дата обращения: 15.04.2017).
40. World Franchise Council [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.worldfranchisecouncil.net/> (дата обращения: 20.03.2017)
41. Как развивается франчайзинг в России // Российская ассоциация франчайзинга. - 2015. - НОУ «ИТМБ». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://msfranch.ru/presscenter/newsraf/304/> (дата обращения: 20.03.2017).
42. Клименко А. Спасет ли франчайзинг малый бизнес? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kursiv.kz/>(дата обращения: 20.03.2017).
43. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг: учебное пособие / Редактор: Ильин А.А. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0006.asp (дата обращения: 26.04.2017).
44. Международная ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] Режим доступа: www.franchise.org (дата обращения: 20.03.2017).
45. Международный франчайзинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// http://newbusiness.su/mezhdunarodnyj-franchajzing.html](http://http://newbusiness.su/mezhdunarodnyj-franchajzing.html) (дата обращения: 20.03.2017)
46. Мировая карта франчайзинга: руководство к действию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/articles/10117/> (дата обращения: 20.03.2017)
47. Мировая практика развития франчайзинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sellbrand.ru/> (дата обращения: 20.03.2017)
48. Официальный сайт «Бегемот» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aldocorpola.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).
49. Первый выставочный день [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.franchise-net.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).
50. Почему выгодно покупать франшизу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moscow-news.ru/> (дата обращения: 20.03.2017)

51. Проскурякова Ю. Престиж на продажу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.oviont.ru/> (дата обращения: 20.03.2017)
52. Российский франчайзинг: Итоги 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.deloshop.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).
53. Статистические данные франчайзинга по оценкам Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) URL: <http://rusfranch.ru/franchising/statistics/>, (дата обращения: 03.03.2017).
54. Франчайзинг в России: перспективы развития // IBusiness. -2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/franchayzing/92-309.html> (дата обращения: 20.03.2017).
55. Хабарова Н.Е., Франчайзинг в России как инструмент ускорения инновационного развития // Проблемы развития франчайзинга в России. - 2015. - №1/2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.esfor.ru/pdf.php?id=books/sa2014/18> (дата обращения: 20.03.2017).
56. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.
57. Relich M. Portfolio selection of new product projects: a product reliability perspective [Text] / M. Relich – Zielona Gora: Eksploatacja i Niezawodnosc – Maintenance and Reliability, 2016. – 613p.
58. Ulonska S., Welo T. On the use of product portfolio and variant maps as visualization tools to support platform-based development strategies [Text] / S. Ulonska, T. Welo – Trondheim, Norway: Concurrent Engineering: Research and Applications, 2016. – PP. 1-2.
59. Официальный сайт ООО «Бегемот» [Электронный доступ]. — <http://begemott.ru/>. — Загл. с экрана.
60. обзор РБК Исследования рынков «Российского рынка детских игрушек 2016»,

Приложения

Приложение 1

Данная анкета была составлена, чтобы определить, как часто покупатели совершают покупку в магазине и на какие товарные группы они обращают больше внимание.

Анкета

1. Как часто Вы делаете покупки в нашем магазине?
 - 1 раз в неделю
 - 1 раз в месяц
 - Каждый день
 - Другое _____
2. Довольны ли Вы ассортиментом товаров в магазине?
 - Да
 - Нет
3. Ассортимент какой группы товаров, на Ваш взгляд, необходимо расширить?
 - Мягкие игрушки
 - Настольные развивающие игры
 - Куклы
 - Надувные бассейны
 - Бутылочки, соски
 - Музыкальные игрушки
 - Детские книги
 - Кроватки
 - Коляски
 - Товары для спорта и отдыха
 - Велосипеды
 - Доски для рисования
 - Бытовая химия для детей (шампуни, пены для ванн и др.)
 - Одежда и обувь для детей
 - Наборы для детского творчества
 - Аксессуары
 - Другие непродовольственные товары для детей _____
4. Приобрели ли Вы сегодня товар?

- Да
 - Нет
5. Сколько товаров Вы обычно покупаете?
- 1 товар
 - 2 товара
 - более 3 товаров
6. Если Вы не сделали покупку в магазине, то какие причины к этому привели?
- Отсутствие необходимого товара в магазине
 - Высокая цена на товары
 - Неудовлетворительное качество товаров
 - Недостаточная квалификация персонала
 - Сложность адаптации в магазине (поиск товара затруднен)
 - Длительное время ожидания консультанта
 - Покупка не являлась целью прихода в магазин
 - Другое _____
7. Ваше семейное положение _____
8. У Вас есть дети? (если да, укажите их возраст) _____
9. Ваш доход в месяц составляет:
- 5 – 10 тыс. руб.
 - 10-15 тыс. руб.
 - более 15 тыс. руб.
10. Чтобы Вы предложили для улучшения работы магазина?
- _____
- _____

Спасибо за участие в анкетировании!

Услуги, которые оказывает «Бегемот» своим франчайзи

Этапы	До открытия Магазина	Открытие Магазина	После открытия Магазина
	Анализ рентабельности проекта	Помещение: консультации по дизайн-проекту Магазина	Персонал: консультации по управлению персоналом, программа обучения сотрудников Магазина, предоставление итальянских ноу-хау парикмахерского искусства на электронных носителях (стрижки, окрашивание, укладки)
		Юридическая консультация: по разрешительной документации	Маркетинг: консультации по маркетинговой стратегии, публикация адресов Магазинов в рекламных модулях в глянце, рассылка ежегодных имиджей для оформления магазина и для использования в рекламе (печатной, наружной), ежемесячное информирование о мероприятиях с участием «Бегемот»
		Персонал: консультации по подбору персонала, кастинг персонала парикмахерского зала, обучение персонала, стажировка административного персонала	Консультации по оперативному управлению
		Оперативное управление Центром Красоты: Кодекс поведения сотрудника, консультация по организации деятельности, консультация по ассортименту услуг и ценовой политике	Консультации по заказу продукции
		Продукция: формирование первоначального заказа продукции	Финансовый анализ деятельности Магазина
		Маркетинг: консультации по маркетинговой стратегии, информирование об открытии Магазина на официальном сайте и в социальных сетях	Контроль стандартов
		Проверка готовности Магазина к открытию	

		Присутствие представителей на официальном открытии	
--	--	---	--

Товарный знак предприятия



Пример наружной рекламы




Пример рекламы на видеоэкране



Фотографии официальных сайтов

← → ↻ 🌐 begemott.ru



бегемот
гипермаркет игрушек

Регистрация Забыли пароль?

логин: пароль: [вход](#)

запомнить меня

У Вас есть вопрос? Звоните 8-800-555-33-00

[Корзина](#)

Главная О компании Франчайзинг Новости Отзывы покупателей Адреса

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СКЛАД (РЦ)

[В НАЛИЧИИ](#) [В ПУТИ](#)

[ТОВАРЫ ПО АКЦИИ](#)

ВЫБЕРИТЕ ВАШ ГОРОД:

Москва (Румянцево) ▼

СКЛАД БЕГЕМОТ






[В НАЛИЧИИ](#) [В ПУТИ](#)

[ТОВАРЫ ПО АКЦИИ](#)






[ТОВАР ИЗ РЕКЛАМЫ](#)

- Hasbro
- Mattel
- Собственные торговые марки
- Лицензионные товары
- Эксклюзивные товары
- Велосипеды
- Игрушки
- Надувная продукция
- Новогодние товары
- Товары для детской комнаты
- Товары для малышей
- Товары для спорта и отдыха
- Товары сопутствующие
- Транспорт для детей















Эксклюзивное дистрибьюторство

Видеоролики

Популярные бренды [смотреть все бренды](#)

[Презентации](#)

Новости [смотреть все новости](#)

29.04.2016

Четырнадцатый выпуск корпоративной газеты

Имеющаяся реклама с использованием изображения желтого бегемота



Творческие конкурсы в журнале «Бегемот»



Подарочный сертификат в журнале «Бегемот»



Информация об открытии нового магазина



Настольные игры в журнале «Бегемот»

бегемот
гипермаркет игрушек

UNO
ART. 1110040

Junior SCRABBLE
ART. 1110045

ANGRY BIRDS ON TRACKS
BUILD! KABOOM!
ART. 1114767

Выбери игру для любой компании

Ход расчета эффективности баннерной рекламы

