

## Тема 5. Фирма и ее цели

### Повторение:

На всех этапах рыночных отношений основным звеном является фирма. **Фирма** - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для про-ва продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

**Цель деятельности фирмы** - получение прибыли, но при удовлетворении общественных потребностей, т. к. развитие бизнеса в условиях открытой экономики способствует насыщению потребительского рынка товарами и услугами, активизирует структурную перестройку экономики, стимулирует внедрение научно-технических достижений, повышению эффективности про-ва.

В зависимости от количества занятых фирмы делятся на *мелкие, средние и крупные*. Мелкой считается фирма с численностью работающих 100 человек, а крупной - > 500.

Все фирмы имеют следующие **характеристики**:

**Ресурсы.** К основным ресурсам относят материалы, технологии, информацию, капитал, человеческие ресурсы.

**Зависимость от внешней среды.** Внешняя среда - это эконом. условия, поставщики, законодательство, систему общественных ценностей, техника, технология и т.д.

В числе организационно-правовой формы различают следующие виды предприятий: *хозяйственные товарищества и общества; производственные кооперативы; гос. и муниципальные унитарные предприятия; некоммерческие организации (потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации/объединения, фонды и др.); индивидуальный предприниматель.*

**Франчайзинг** — это форма организации бизнеса, когда **владелец компании (франчайзер)** за определенную плату передает право на продажу товаров или услуг другой компании (**франчайзи**).

Франчайзинг — один из популярных видов рыночных взаимоотношений. Согласно [статистике](#), по всему миру насчитывается более 16,5 тысяч франчайзеров и 1,2 миллиона франчайзи. Владельцу бизнеса не нужно ничего придумывать, рассчитывать, составлять бизнес-план, ведь все уже сделано за него. Ему только необходимо приобрести франшизу и следовать прописанным условиям работы. Давайте подробнее разберем преимущества франчайзинга.

- **Готовый бизнес-план.** Покупка франшизы позволяет использовать готовое пошаговое руководство по построению бизнес-процессов и достижению целей.
- **Имя бренда, известное на рынке.** Франчайзерами чаще всего выступают крупные компании, завоевавшие доверие и лояльность [целевой аудитории](#). Даже если бренд известен только в определенном регионе, в перспективе вы имеете все шансы стать частью крупной сети. В этом случае необходимо учесть все риски, связанные с выходом на новый рынок.
- **Дизайн.** Вместе с франшизой франчайзи покупает брендбук, в котором детально прописан фирменный стиль бренда, необходимый для правильного позиционирования на рынке.
- **Готовая реклама.** Франчайзинг снимает головную боль касательно подготовки листовок, видеороликов, билбордов и другой ATL и [BTL-рекламы](#). Франчайзер

продумывает все этапы самостоятельно, вкладывая финансы в популяризацию сети. Это может быть, например, сайт компании или реклама по телевидению.

- **Помощь в подборе и обучении сотрудников.** Франчайзеры часто предлагают свою помощь в поиске персонала. Также нередко обучают новых сотрудников. Однако, этот пункт не является нерушимым законом, поэтому важно изучать условия франшизы в каждом отдельном случае.
- **Договоренность с поставщиками.** Чаще всего при покупке франшизы франчайзи получает готовый список надежных поставщиков, с которыми уже налажено бесперебойное сотрудничество.
- **Стандарты организации бизнес-процессов.** Чтобы организовать внутреннюю работу, необходимо просто следовать инструкциям и оттачивать навыки.

Однако, несмотря на все явные плюсы франчайзинга, у него есть и минусы. Ниже мы подготовили ряд основных недостатков.

- **Невозможность смены поставщиков.** Чаще всего франшиза не позволяет пользоваться услугами других подрядчиков или импортеров. Поэтому, даже если вы найдете более выгодные условия других поставщиков, воспользоваться ими скорее всего будет нельзя.
- **Установленный прайс.** Франчайзеры часто устанавливают цены для всей сети предприятий, поэтому франчайзи лишен возможности поднять стоимость какого-либо товара с целью повышения прибыли.
- **Дополнительные платежи.** Франшиза — это не покупка готового бизнеса, а его аренда. Поэтому, помимо единоразового паушального взноса за имя и товары бренда, франчайзи ежемесячно или ежегодно должен оплачивать роялти — плату за пользование. Однако, на этом отчисления не заканчиваются. Некоторые франшизы предполагают дополнительные взносы за рекламу.

К сожалению, франчайзинг несмотря на всю продуманность имеет серьезные риски. Также такая модель бизнеса существенно ограничивает свободу действий. Тем не менее, именно строгие рамки иногда и спасают предпринимателей от провала.