



Оценка эффективности построения франчайзинговых отношений на рынке товаров и услуг в условиях неустойчивости

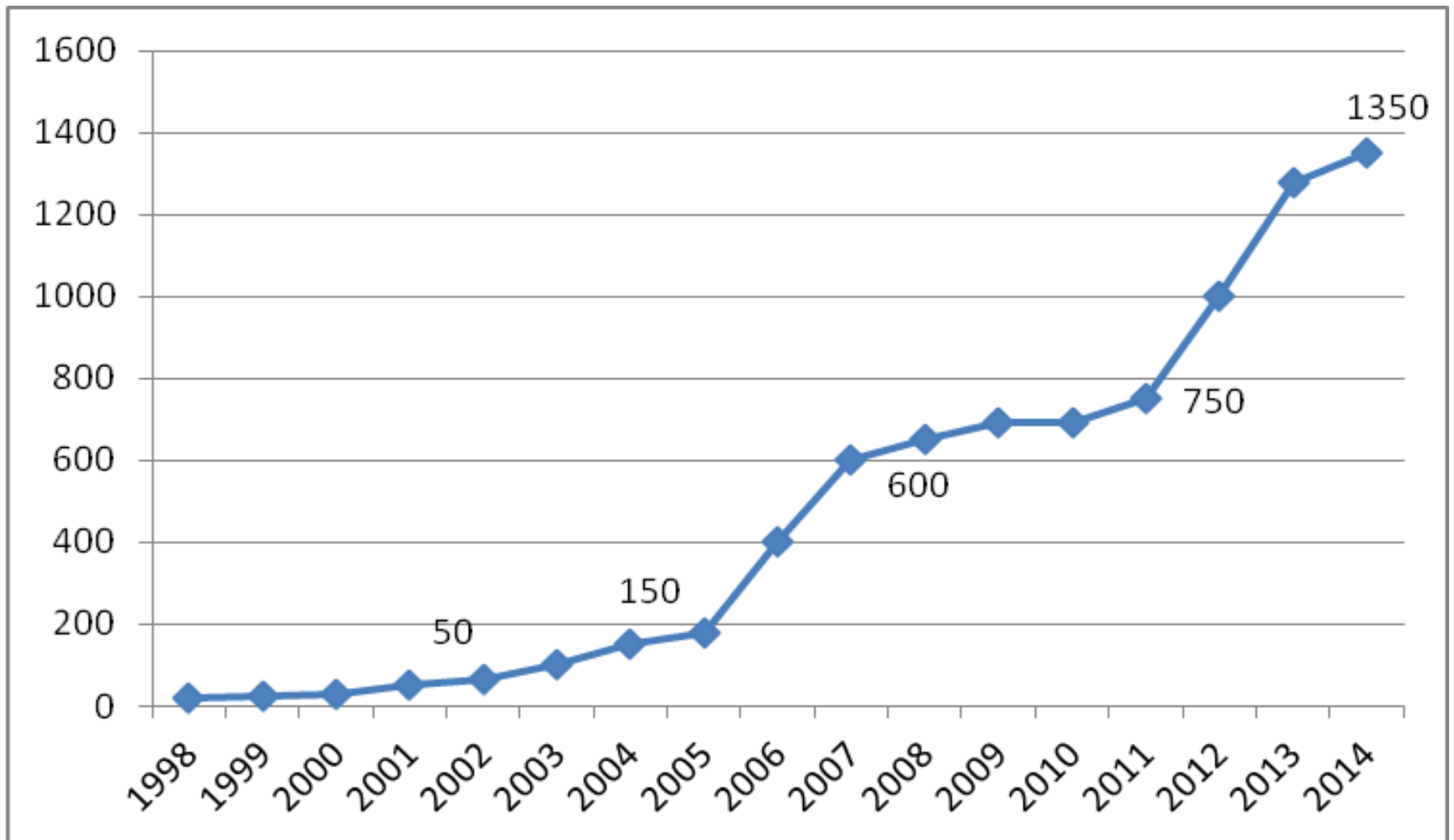
Панюкова Вероника,

*к.э.н., доцент «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве РФ ,
главный редактор «Торгово-экономического журнала»,
член Гильдии Маркетологов*

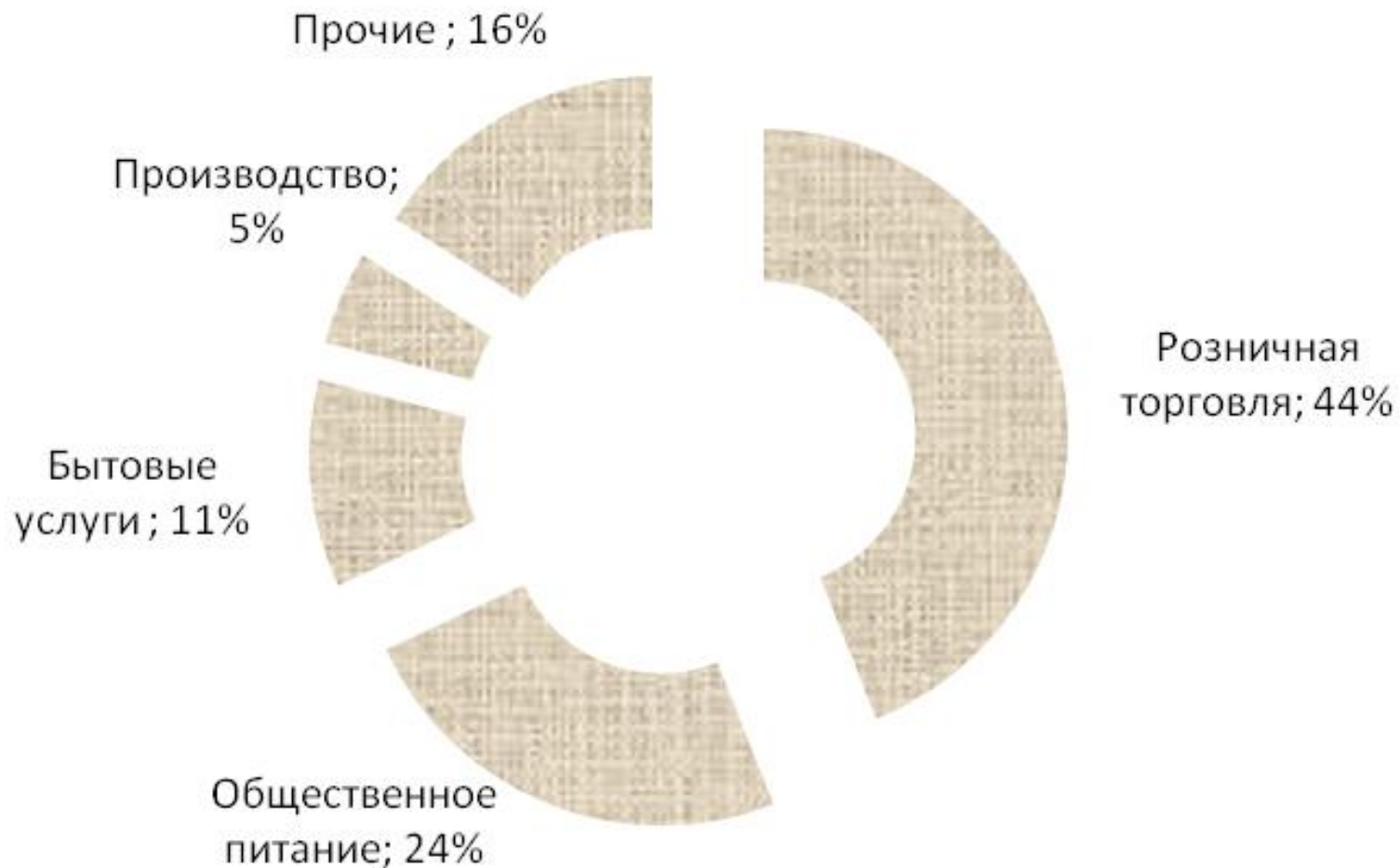
Москва

26 апреля 2016 г.

Динамика изменения числа франчайзинговых предложений на российском рынке



Распределение франшиз по сферам деятельности правообладателя, 2015 г.



Рынок франшиз 2015- 2016 гг.

Сокращение числа франчайзинговых проектов и увеличение числа торговых объектов собственной корпоративной сети

Увеличение числа франшиз, имеющих социальноориентированную направленность

Развитие логистической инфраструктуры франчайзинговых систем

Рост числа региональных франшиз

Разработка специальных предложений для новых франчайзи

Сокращение числа «дутых» франшиз

Развитие рынка малобюджетных франшиз

Маркетинг франчайзинговых отношений

Маркетинг франшизы

Маркетинговая деятельность по основному направлению (виду) деятельности франчайзера

Разработка самой франшизы как нового товара на рынке интеллектуальной собственности.

Формирование предложений для целевых рынков.

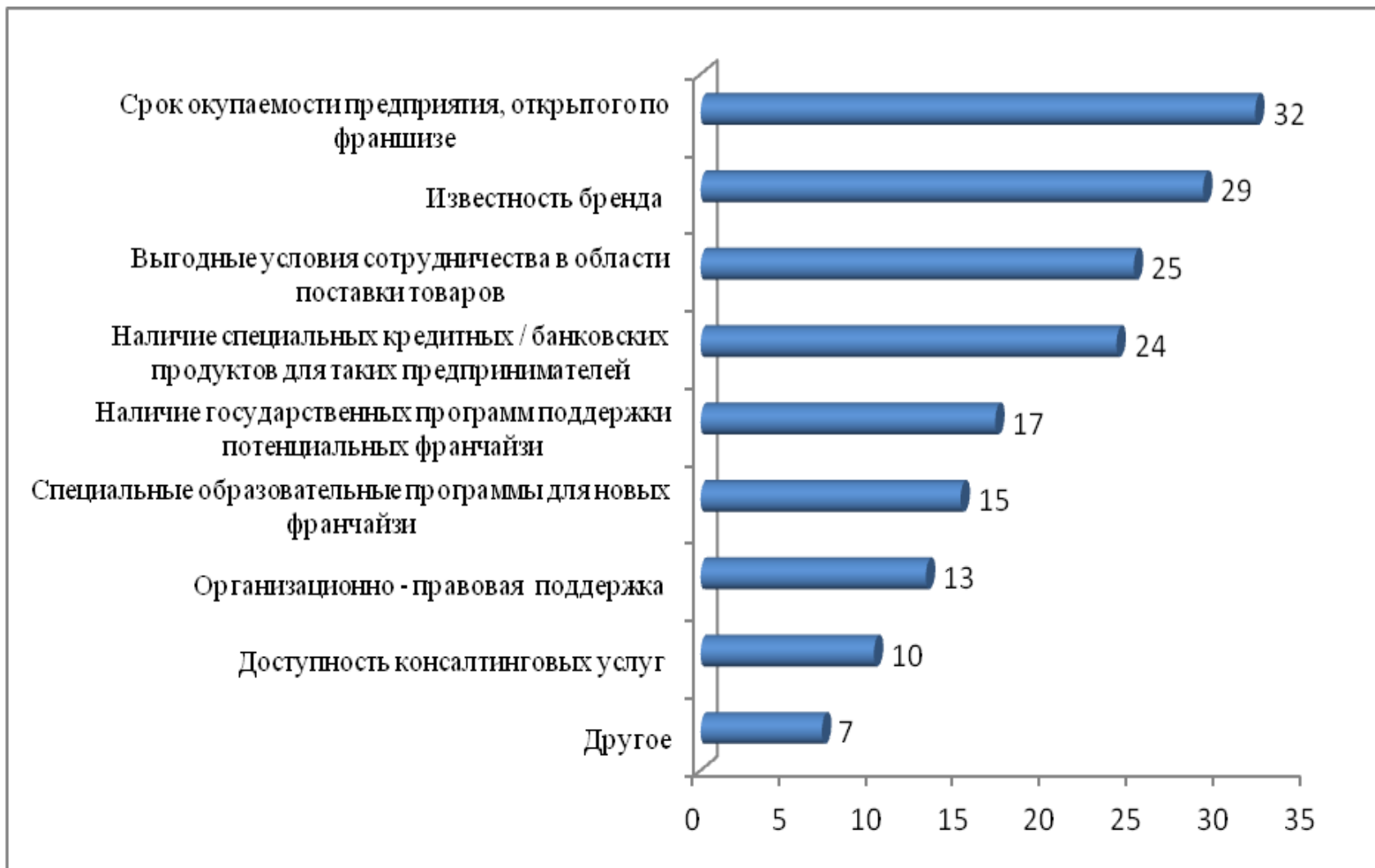
Формирование моделей распределения и продвижения франшизы на отечественный и зарубежный рынки.

Обеспечение конкурентоспособности франчайзингового предложения.

Постоянный мониторинг состояния рынка франшиз и совершенствование собственных действующих предложений.

Формирование и совершенствование системы построения взаимоотношений с действующими франчайзи, работа с возражениями и разработка программ лояльности и др.

Факторы, влияющие на выбор франшизы региональных предпринимателей



Франчайзинг в странах Ближнего и Дальнего Зарубежья

Условия сотрудничества по франшизе	Страны постсоветского пространства	Западная Европа и США
Начало продаж франшиз правообладателем	конец 90-х – начало 00-х гг.	50 – 70-е гг.
Среднее количество франчайзи во франчайзинговой системе, единиц	10	100
Средний срок заключения договора, лет	3 - 5	10
Размер первоначальных инвестиций	Зависит от отрасли деятельности субъектов франчайзинговой системы	
Средний размер роялти (поддерживающих взносов), в % от объема продаж	2 – 6 в розничной торговле может отсутствовать	3 – 6

Проблемы на пути франчайзинга



Экономические

Организационно – правовые

Социально – психологические

Образовательные

Модели поведения в условиях неустойчивости

поддержание положительного имиджа бренда франчайзинговой системы в глазах потребителей и партнеров по бизнесу

достижение более тесного сотрудничества с действующими пользователями франшизой

разработка антикризисных пакетов работы для франчайзинговой системы в целом

разработка и последующая реализация дополнительных учебных программ для пользователей франшизой

ужесточение требований при выборе новых партнеров по работе по франшизе

крупные правообладатели расширяют пакет услуг, предоставляемых партнерам, открывая новые предприятия по франшизам в регионах



***Панюкова Вероника Васильевна ,
к.э.н., доцент «Маркетинг и логистика» Финансового
университета при Правительстве РФ ,
главный редактор «Торгово-экономического журнала»,
Член Гильдии маркетологов***

vvpanyukova@fa.ru

8(916) 3506025