

предприятием в целом. Особое внимание должно быть уделено интеллектуальному потенциалу работников, с целью его выявления и эффективного применения на благо компании. Модернизация управления, соответствующая миссии и стратегии предприятия, а также современному уровню развития теории и практики корпоративного менеджмента, должна быть ориентирована на консолидацию потенциала, повышение производительности и эффективности труда, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Третий, на наш взгляд, важный элемент - бизнес планирование. Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и, в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Сочетание всех выделенных нами элементов особенно актуально для практики управления, в которой менеджмент проявляет себя как сложная целостность во всем богатстве своих элементов и их свойств.

А.З. Годинова, Т.К. Руткаускас

*Российский государственный профессионально-педагогический
университет*

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Мировая практика доказала, что франчайзинг – это один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше. Открыть бизнес по франчайзингу проще, чем самому придумать идею, создать и раскрутить бренд, договориться с

производителями. Но франшиза – вовсе не куча денег на блюдечке с голубой каемкой.

Фактически суть франчайзинга заключается в обмене: франчайзор отдает франчайзи право пользоваться известным брендом, обучает секретам своего бизнеса и предоставляет определенные гарантии надежности бизнеса, так как на практике доказана его успешность. В ответ франчайзи делится с франчайзором своими деньгами и, в какой-то степени, своей независимостью.

Для франчайзера самой большой проблемой является успешное управление всеми аспектами взаимоотношений с франчайзи. Для франчайзи самой главной заботой является качество франчайзера, т. е. насколько хорошо была проверена на практике концепция фирмы и насколько хорошо будет франчайзер исполнять свои постоянные обязанности по отношению к своим франчайзи.

Франчайзинг в России развивается с начала 1990-х годов. Самыми известными в России франчайзинговыми компаниями являются Subway, Ростик'с / KFC, Росинтер (бренды «IL Патио» и «Планета Суши»), Мастерфайбр, SELA, Savage, крупные нефтяные компании (дэббберские сети). Многие российские франчайзеры имеют собственные и франчайзинговые объекты в других странах. В этом плане экспансия российского франчайзинга за рубеж выражена намного сильнее, чем, скажем, украинского.

Несомненно, двумя самыми главными факторами, определяющими развитие франчайзинга, станут оживление в экономике (или отсутствие такового), а также продолжение роста сферы обслуживания, на которой в основном и сосредоточен франчайзинг. Увеличение сферы обслуживания является долгосрочной тенденцией. С другой стороны, возрастание конкуренции во многих из этих секторов, возможно, заставит многих высококвалифицированных профессионалов, которые ранее организовали бы свой бизнес, задуматься теперь о покупке франшизы как об альтернативной возможности, которая позволит им воспользоваться преимуществами работы

под прикрытием большой организации, будучи при этом руководителями собственного бизнеса.

Другой благоприятный внешний фактор – готовность все большего числа прибыльных организаций развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

Список литературы:

1. Малькова И.В. Франчайзинг в системе отношений современной рыночной экономики // Государственное управление. Электронный вестник, № 8. 2006
2. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ) [Электронный ресурс].

Н.А. Фололеева, М.Г. Орлова

Сибирский государственный университет путей сообщения

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

По мере развития управленческой мысли по предотвращению кризисов организаций, борьбе с ними, маркетинг по-прежнему является одним из наиболее эффективных инструментов антикризисного управления.

Альтернативный маркетинг – это деятельность компании, в т.ч. в условиях потенциального кризиса, направленная на удовлетворение потребностей индивидов или групп, связанная с предложением и обменом товаров, на основе использования нестандартных методов и инструментов маркетинга. С помощью альтернативного маркетинга даже небольшая компания может заявить о себе,