

РАЗДЕЛ 2

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Д. А. Баландина, Е. М. Носкова

*Пермская государственная сельскохозяйственная академия им академика
Д.Н. Прянишникова*

ФРАНЧАЙЗИНГ – ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Франчайзинг, как выгодная форма ведения бизнеса, обширно применяется во всех странах с развитой рыночной экономикой. Не так давно он появился и в России, прежде всего благодаря иностранным компаниям. Тем не менее, масштабы использования франчайзинга в российской экономике оставляют желать лучшего. Отчасти это происходит из-за недостаточно полного представления предпринимателей и государственных органов о тех перспективах и экономических преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений, в то время как франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом.

Некоторые руководители предприятий могут посетовать на то, что при развитии торговой сети при помощи франчайзинга, в отличие от открытия собственных филиалов или отделений, в какой-то степени теряется контроль за развитием самого бизнеса. Однако не следует забывать, что франчайзинговые отношения это договорные отношения. В лицензионный договор можно включить пункты о том, что франчайзи реализует продукцию или товары, поставляемые только франчайзером, обговорить твердый размер торговой наценки, методы управления и т. д. Это поможет обеспечить соответствие характеристик товара (услуги) вашему торговому знаку и рыночному имиджу. Другой положительный момент для франчайзера заключается в появлении возможности сконцентрировать большие усилия на самом товаре, совершенствовании его характеристик, на разработке новых продуктов. Таким образом, бизнес на условиях франчайзинга это один из самых оперативных и эффективных способов расширения рынка сбыта своей продукции, увеличения товарооборота, особенно в условиях, когда одним из самых решающих факторов в конкурентной борьбе становится наличие развитой торговой сети.

Сейчас для того, чтобы организовать собственное дело, требуются значительный опыт, знания и, наконец, денежные средства. В то же время сотрудничество с зарекомендовавшей себя на рынке компанией на условиях франчайзинга позволяет предпринимателю воспользоваться уже функционирующей концепцией и методикой ведения бизнеса и избежать многих проблем, которые в противном случае непременно бы возникли перед предпринимателем. Таким образом, механика франчайзинга изначально освобождает вас от всех затрат и вложений, с которыми вы неизбежно столкнулись бы в противном случае.

Развитие франчайзинга в России может оказаться одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства, например в сфере услуг, это одно из возможных решений столь важной государственной задачи.

Т.С. Боликова, А.Г. Мокронос

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема формирования устойчивой конкурентоспособности отечественных предприятий приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости и неопределенности внешней среды, обострения конкуренции в условиях глобализации экономики, а также в связи с недостаточной научно-методической изученностью многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ.

Конкурентная стратегия, по существу, это четкая формулировка того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его стратегические цели, какие средства и действия понадобятся для их достижения. Целеполагание - это общее определение конкурентных намерений, конкретных экономических и неэкономических задач; средства и действия — ключевые направления деловой политики предприятия. Адекватность конкурентной стратегии может быть определена путем проверки предлагаемых целей и механизмов их реализации на согласованность.

В общем виде формирование конкурентной стратегии связано с рассмотрением четырех ключевых факторов, определяющих границы возможностей успешных предприятий: преимущества и слабости компании, а также индивидуальные ценности ведущих исполнителей (внутренние факторы); возможности и угрозы для отрасли плюс широкие социальные ожидания (внеш-