

Содержание

| | |
|--|-----------|
| Посвящение | 15 |
| Предисловие | 19 |
| Глава 1. Франчайзинг как одна из форм предпринимательской деятельности | 23 |
| Франчайзинг | 25 |
| Основные характеристики предпринимательской деятельности | 29 |
| Франчайзинг: крупный и малый бизнес | 32 |
| Моделирование предпринимательской деятельности [2] | 35 |
| Благоприятные возможности для ведения бизнеса как основа предпринимательской деятельности | 35 |
| Пять ключевых вопросов, связанных с прогнозированием рыночного спроса | 37 |
| Географические профили | 40 |
| Демографические профили | 41 |
| Психографические профили | 45 |
| Поведенческие профили | 46 |
| Обнаружение возможностей: структура рынка и конкуренция | 47 |
| Обнаружение возможностей: размеры рынка | 49 |
| Обнаружение возможностей: анализ размера минимально возможной прибыли | 54 |
| Привлечение и распределение ресурсов: организация системы предоставления услуг | 56 |
| Команда предпринимателей | 58 |
| Резюме | 61 |
| Примечания | 64 |

| | |
|--|-----|
| Глава 2. Модель франчайзинговых взаимоотношений | 65 |
| Потребитель: процесс обнаружения возможностей в контексте франчайзинговой системы | 70 |
| Организация системы предоставления услуг: модель франчайзинговых взаимоотношений как основа для привлечения и упорядочивания ресурсов | 73 |
| Операционный анализ: распределение обязанностей между франчайзером и франчайзи | 79 |
| Финансовая структура: разработка финансовой модели организации и ведения бизнеса на условиях франчайзинга | 83 |
| Проблемы взаимоотношений между сторонами франчайзингового договора: как найти подходящего партнера | 85 |
| Правильный выбор франшизы | 86 |
| Критерии выбора франчайзи | 86 |
| Динамическая схема взаимоотношений: обеспечение контроля над выполнением поставленных задач | 89 |
| Информационные системы | 92 |
| Динамика взаимоотношений между франчайзером и франчайзи: деловое сотрудничество между предпринимателями на условиях франчайзинга и способы его адаптации к изменениям на рынке | 96 |
| Резюме | 99 |
| Примечания | 102 |
| Глава 3. Франчайзинг как средство накопления богатства | 103 |
| Мотивация предпринимателя, который решил стать франчайзером | 105 |
| Типовой профиль риска во франчайзинговой системе | 108 |
| Проблемы организационно-правовой поддержки и эффективность административно-хозяйственной деятельности | 109 |

| | |
|---|------------|
| Содержание | 9 |
| Купить франшизу или открыть самостоятельное предприятие: выбор оптимального решения | 117 |
| Определение размера взносов за франшизу и роялти | 119 |
| Определение оптимального размера франчайзинговой системы и управление рисками | 122 |
| Обеспечение равновесия между количеством собственных предприятий компании и количеством предприятий, действующих на правах франшизы | 126 |
| Ограниченность ресурсов | 129 |
| Предоставление информации о франшизе: изучение данных о финансовом статусе франчайзера | 130 |
| Лицензионный договор: распределение ответственности и прибыли между участниками франчайзинговой системы | 131 |
| Оценка характеристик франчайзинговой системы | 132 |
| Ключевые факторы взаимоотношений между элементами франчайзинговой системы | 136 |
| Общественная капитализация: расширенное представление о франчайзинговой компании | 138 |
| Резюме | 140 |
| Примечания | 141 |
| Глава 4. Система предоставления услуг и недвижимость | 143 |
| Основные характеристики недвижимости | 146 |
| Основа системы предоставления услуг и влияние поведения покупателя | 147 |
| Общая характеристика поведения покупателя | 151 |
| Как выбрать недвижимость | 152 |
| X-факторы выбора строительной площадки | 163 |
| Как оценивать недвижимость | 167 |
| Строительство | 172 |
| Финансовые альтернативы | 174 |
| Лизинговое соглашение: контракт между собственником имущества и арендатором | 177 |

| | |
|---|------------|
| Различие между капитальным и операционным лизингом | 180 |
| Лизинговые проблемы и потенциальные ловушки | 181 |
| Обычные ловушки, которых следует избегать при оформлении лизинговых отношений | 182 |
| Преимущества владения недвижимостью | 183 |
| Уменьшение стоимости капитала | 184 |
| Распределение риска | 188 |
| Резюме | 189 |
| Примечания | 190 |
| Глава 5. Отбор и мониторинг франчайзи | 193 |
| Выбор и мониторинг: двойственная задача франчайзинга | 194 |
| Зона толерантности | 197 |
| Более подробно о компонентах внутреннего контроля | 199 |
| Мониторинг и контроль системы предоставления услуг | 201 |
| Разработка руководства по операционной деятельности | 204 |
| Методы мониторинга | 205 |
| Поддержка сферы деятельности | 206 |
| Внешний аудит и экспертная оценка | 207 |
| Аналитические инструменты | 209 |
| Обратная связь с покупателем | 210 |
| Мониторинг и контроль финансовой отчетности | 211 |
| Системы кассовых терминалов | 212 |
| Финансовая отчетность | 213 |
| Финансовый аудит | 214 |
| Создание обратной связи | 214 |
| Резюме | 217 |
| Примечания | 219 |

| | |
|---|------------|
| Содержание | 11 |
| Глава 6. Система предоставления услуг и маркетинг | 221 |
| Почему при использовании франшизы важен маркетинг | 222 |
| Маркетинг определяет обещания системы по отношению к покупателю | 222 |
| Маркетинг продает франшизы и увеличивает капитал | 223 |
| Маркетинг усиливает информированность бренда в условиях роста системы | 223 |
| Каковы формы маркетинга в франчайзинге | 224 |
| Местный маркетинг | 227 |
| Региональная реклама | 228 |
| Национальная реклама | 231 |
| Реклама кооператива поставщиков | 232 |
| Производство маркетинговых материалов | 236 |
| Обзор маркетингового и лицензионного соглашений | 237 |
| Потенциальные маркетинговые проблемы | 238 |
| Распределение выгод | 238 |
| Франчайзинговый маркетинг и вопросы ценообразования | 239 |
| Маркетинг и риск “свободной езды” | 240 |
| Резюме | 241 |
| Примечания | 242 |
| Глава 7. Операционный анализ | 243 |
| Использование операционного анализа для усовершенствования системы предоставления услуг | 245 |
| Системы поддержки и взаимоотношения франчайзера и франчайзи | 246 |
| Введение: компания Bagelz | 252 |
| Bagelz | 253 |
| История Майка | 255 |

| | |
|--|-----|
| Развитие деятельности | 260 |
| Bagelz | 261 |
| Индустрия рогаликов | 262 |
| Фрэд д'Лука | 264 |
| Франчайзинг: да или нет? | 265 |
| Решение принято | 265 |
| Франчайзинговые операции | 266 |
| Франчайзинг и бизнес-формат компании Bagelz | 267 |
| Уход Джо | 272 |
| Организационная структура | 273 |
| Операционная деятельность | 274 |
| Склады | 277 |
| Маркетинг | 279 |
| Франчайзинговый рекламный фонд | 281 |
| Продукты с использованием нескольких брендов | 283 |
| Будущие дилеммы | 284 |
| Подведение итогов: компания Bagelz и операционный анализ | 285 |
| Франчайзинговая система предоставления услуг | 286 |
| Текущие операции подразделения | 287 |
| Рекламная деятельность и связь с общественностью | 287 |
| Доставка продукции | 288 |
| Глава 8. Финансовый анализ | 289 |
| Фокусирование на основных операциях | 291 |
| Рентабельность инвестиций | 296 |
| Пример: компания Panera Bread | 299 |
| Сильная мотивация приходит небольшими порциями | 302 |
| Предыстория компании Panera: Saint Louis Bread Company | 302 |
| Потенциальный партнер: Au Bon Pain | 303 |

| | |
|---|------------|
| Содержание | 13 |
| Быстрый и случайный ужин | 305 |
| Рождение компании Panera Bread | 306 |
| Франчайзинговая концепция компании Panera | 307 |
| Система предоставления услуг | 309 |
| PR Restaurants, компания с ограниченной ответственностью | 310 |
| Начало деятельности | 315 |
| Деятельность PR Restaurant | 315 |
| От текущей позиции и до 20? | 323 |
| Примечания | 324 |
| Глава 9. Динамика взаимоотношений франчайзи и франчайзера | 327 |
| Создание богатства | 329 |
| Процесс передачи информации | 331 |
| Стоимость торговой марки или бренда | 333 |
| Издержки, связанные с выходом из бизнеса | 334 |
| Пример компании Quick Lube Franchisee Company | 338 |
| Франчайзинговая корпорация Quick Lube | 340 |
| Глава 10. Сбор “урожая” | 351 |
| Варианты сбора “урожая” | 355 |
| Первичный публичный выпуск новых акций | 356 |
| Идеальная стратегия сбора “урожая” для франчайзера | 356 |
| Первичный публичный выпуск новых акций: необычный опыт для франчайзи | 358 |
| Предостережение | 359 |
| Продажа лицу, также занимающемуся торговлей, или слияние с другой компанией: точка зрения франчайзера | 360 |
| Слияние франчайзинговой компании с менеджером известного бренда | 363 |

| | |
|---|------------|
| Рост свободного денежного потока | 365 |
| Приобретение контрольного пакета акций руководством компании | 369 |
| План акционерного участия служащих | 371 |
| Ваша стратегия получения прибыли и оценки франшизы | 372 |
| Резюме | 374 |
| Предметный указатель | 377 |