

FRANCHISINGUL – MODALITATE EFICIENTĂ DE LANSARE ÎN AFACERE. PERSPECTIVELE DEZVOLTĂRII FRANCHISINGULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA

PLEȘCA ANDREEA, studentă, FB-192
CALDARE ANDREEA, studentă, FB-191

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005

e-mail: sacaliuc01@bk.ru

e-mail: caldareandreea2@gmail.com

Summary. Nowadays, the business world has reached a peak and a considerable success even though the contemporary markets are full of products and services. However, there is an easier and more efficient way of launching business through franchising which is a continuing relationship in which a franchisor provides a licensed privilege to the franchisee to do business and offers assistance in organizing, training, marketing and managing in return for a monetary consideration.

The purpose of this research is to analyze the structure of a franchising business, the rights and obligations of the two parties, to emphasize their advantages and disadvantages and to demonstrate that franchising is a successful business with minimal risks, customers and well-known names from the beginning. Finally, we show how did this business system has been developed in the Republic of Moldova.

Key-words: Franchising, foreign franchises, Moldovan franchises, development perspectives.

JEL CLASSIFICATION: L2, L26

INTRODUCERE

Franchisingul oferă posibilitatea „copierii” unei afaceri de succes de la o firmă care are o reputație înaltă și posedă o experiență bogată. Pe lângă faptul că devii om de afaceri cu dreptul de exploatare a unui brand deja bine cunoscut, mai ai și susținerea francizorului de-a lungul unei anumite perioade de timp, exact până propria afacere își ia avântul. Sistemul de franchising combină avantajele unei firme de dimensiuni reduse cu cele ale companiilor mari, totuși avantajele nu pot fi serios diminuate de unele dezavantaje aferente lor.

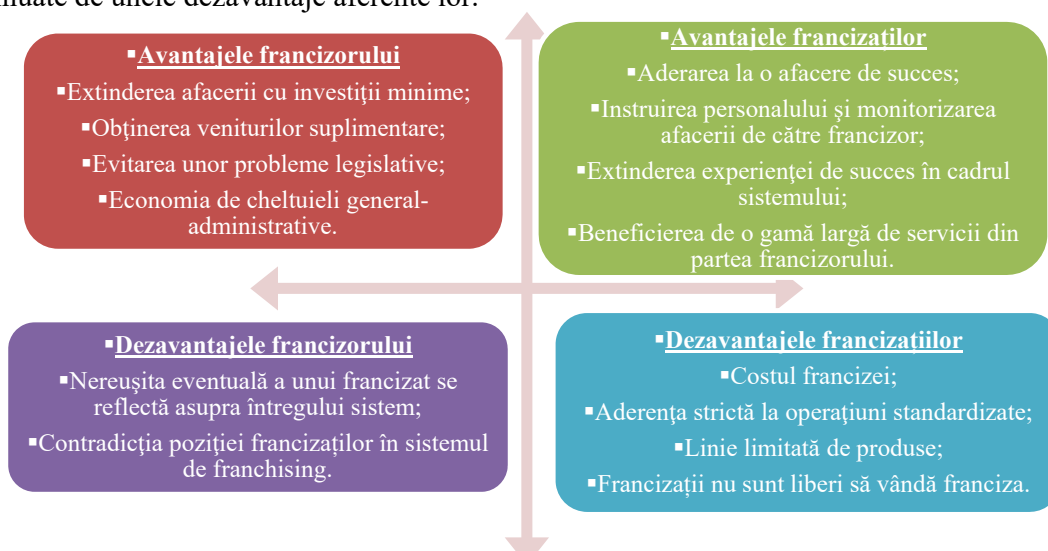


Figura 1: Avantajele și dezavantajele părților implicate în procesul de franchising

Sursa: Elaborat de autor în conformitate cu <http://cadredidactice.ub.ro/stefaniastan/files/2011/03/46178120-bizpro-franchizing.pdf>, accesat la 28.03.2020, ora 19:05;

În ultimele decenii, fenomenul francizelor pare că a explodat peste tot în lume, așa că ne-am gândit să aflăm care sunt cele mai populare francize în funcție de țara de origine. De la produse

alimentare și până la săli de fitness, numai în America există peste 740 de mii de companii care operează în sistem de franciză, iar numărul lor este în creștere:

- 7-Eleven este starul a cărui popularitate nu poate fi disputată atunci când vine vorba de francizarea magazinelor. Deschizând câte o nouă locație la 3,5 ore, 7-Eleven a depășit giganti precum McDonald's și Subway, devenind cea mai mare franciză din America. Momentan, există 5.580 de francize 7-Eleven în SUA și 25.062 în străinătate.
- Carrefour este o companie multinațională franceză, fiind unul din cei mai mari retaileri din lume cu peste 12.300 de magazine (inclusiv peste 1.450 de hipermarketuri) în anul 2018. Gigantul francez de retail Carrefour a înregistrat o cifră de afaceri comparabilă cu 1,4% în ultimul an, la 84.916 miliarde de euro. Profiturile nete în anul 2019 s-au încheiat la 802 milioane de euro.
- Benetton vine rapid din urmă și în curând va ajunge cel mai popular lanț de magazine de haine din Europa. Franciza operează magazinele cu amănuntul deținute, care oferă o serie de articole vestimentare pentru femei, bărbați și copii. Compania deține șase branduri - United Colors of Benetton (articole de vestimentație pentru bărbați și femei), Sisley (accesorii și lenjerie pentru bărbați și femei), 012 (îmbrăcăminte pentru gravide și copii), Underwear Benetton (lenjerie) și Playlife (echipament sportiv). Prezentat în 120 țări cu o rețea de peste 6.500 de magazine, cifra de afaceri totală a acestei companii depășește 2 miliarde de euro pe an.
- Elvețienii sunt cunoscuți pentru ceasurile de lux, iar Swatch își vinde capodoperele în propriile magazine de brand încă din 1996. Astăzi sunt peste 3800 de locații care operează franciza Swatch în lumea întreagă.
- McDonald's se află pe locul al doilea în topul celor mai mari lanțuri de fast-food din lume ce deține 32.700 de unități în 117 țări. Doar în Republica Moldova sunt 5 restaurante. Profitul brut anual al McDonald pentru anul 2019 a fost de 11.115 miliarde USD , cu 3,05% în creștere față de 2018.

Cu toate că ritmul este foarte lent, se poate afirma că sectorul de franchising din Moldova crește constant și conceptul de franchising devine tot mai familiar pentru un număr din ce în ce mai mare de companii și persoane private. Deși majoritatea companiilor internaționale încă nu se hotărăsc se între direct în Moldova, produsele acestora deja domină în comerț și influențează piața serviciilor, alimentației publice, etc.

În continuare vă vom prezenta cele mai de succes francize autohtone, care tind să se dezvolte în ritmuri rapide pe teritoriul țării noastre, cât și peste hotarele acesteia:

- Tucano Coffee este un concept de cafea în franciză, originar din Republica Moldova. După ce a cucerit piața Chișinăului, etapa a 2-a de dezvoltare a fost în București, iar în prezent conceptul este în dezvoltare accelerată în principalele orașe din România. Compania ,mamă' deține 2 locații proprii în România și francize în București, Brașov, Arad, Timișoara, Cluj, Iași, Sibiu, Oradea, Sinaia, Constanța) iar în Republica Moldova există 4 locații proprii. În același timp au fost semnate contracte de masterfranciză în Emiratele Arabe Unite, Germania, Olanda, Rusia, Cipru, Kazahstan

Vânzări medii per locație: 250 – 300 mii euro/an

Investiția medie/locație: 100 – 150 mii euro

- Star Kebab este unul din cele mai de succes restaurante din Republica Moldova lansat pe piața de pe 15 noiembrie 2011 iar din 2012, Star Kebab a lansat sistemul de franciză - rețeta unei afaceri la cheie. Astăzi îndeplinind gustul visului în 13 locații din Chișinău, Bălți, Ungheni și București din care 9 deschise până acum sunt în sistem de franciză. Taxa de franciză este de 7.000 de euro.

Redevențele lunare sunt de doar 4% din vânzări.

Contractul se încheie pe 10 ani și include toate condițiile, în detaliu.

În 2018 profitul net a constituit 610,60 mii lei , iar veniturile din vânzări 10,50 milioane

- Rețeaua de restaurante Andy's Pizza este o companie mare și dinamică, care, timp de 21 ani, au devenit lideri pe piața națională și s-au plasat în rândurile companiilor cu dinamică de

dezvoltare înaltă. Aceasta are în posesia sa câteva branduri proprii, cum ar fi: „La Plăcinte”, „Ciao Cacao”, „Alb & Roșu” și deține peste 19 restaurante „La plăcinte” în România și în jur de 30 de restaurante „Andy’s pizza” în Chișinău, taxa lor de franciză fiind de 10 000 euro pentru restaurantele Andy’s Pizza și de 15 000 euro pentru restaurantele „La plăcinte”

În afară de taxa inițială de franciză, contractul de franciză prevede achitarea unei taxe de 6% din cifra de afaceri fără TVA. Toți membrii rețelei de franciză ai Andy’s Pizza vor achita taxa de publicitate ce va constitui 1 % din veniturile lunare (fără TVA).

Propuneri pentru sprijinirea dezvoltării franchisingului în Republica Moldova:

- Sporirea atractivității business-ului privat;
- Implicarea activă a micilor întreprinzători în afaceri de franchising;
- Atragerea investitorilor străini – potențiali franchiseri;
- Acordarea facilităților fiscale pentru business și franchising;
- Combaterea corupției și reducerea birocrăției;
- Crearea structurilor necesare de promovare a dezvoltării franchisingului pe termen lung;
- Facilitarea accesului la informații privind oportunitățile de franchising;
- Suportul activităților de organizare a afacerilor în sistem de franchising.

CONCLUZII

Într-un final putem afirma că franchisingul reprezintă o modalitate perfectă pentru tinerii antreprenori de a se lansa pe piață, întrucât acesta îi minimizează riscul de eșec și îi oferă un câștig financiar asigurat. Cercetând această temă am ajuns la concluzia că acest sistem va continua să domine în lumea afacerilor, deoarece cuprinde o gamă largă de domenii din diverse sfere ale economiei. Activitatea în sistem de franciză înglobează numeroase avantaje pentru economiile țărilor aflate în tranziție, precum Republica Moldova. Astfel prin intermediul acestora poate avea loc diminuarea ratei șomajului prin crearea unor noi locuri de muncă, cât și majorarea calității de bunuri și servicii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Tomșa A., dr.conf.univ., *Economia Unităților Economice, Chișinău 2016, pag.36-37;*
2. <http://angrybusiness.md/blog/franciza----un-mod-mai-usor-de-a-face-business>, accesat la 28.03.2020, ora 17:25;
3. <http://www.antreprenor.su/2012/07/tipuri-de-francize.html>, accesat la 28.03.2020, ora 17:28;
4. <http://cadredidactice.ub.ro/stefaniastan/files/2011/03/46178120-bizpro-franchizing.pdf>, accesat la 28.03.2020, ora 19:05;
5. <https://life.ro/cele-mai-populare-francize-din-lume/>, accesat la 28.03.2020, ora 19:58;
6. <https://repatriot.ro/franciza-tucano-coffee/?fbclid=IwAR0IxiwU47ZLVBVdCNU-1EE8yAjL28uzaj6wn0s7Idannr9hMnbh8HWuylQ>, accesat la 29.03.2020, ora 18:00;
7. <https://starkebab.md/pages/franchise>, accesat la 29.03.2020, ora 18:30;
8. <https://laplacinte.md/ro/pages/franchising/>, accesat la 29.03.2020, ora 18:45;

Coordonator științific: BALAN ALIONA, conf. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova,
R. Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail: balan.a@ase.md