

DEZVOLTAREA AFACERILOR ECONOMICE PRIN FRANCHISING

ECONOMIC BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH FRANCHISING

NINTUȘ Andreea, studentă, EMREI

Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova,

or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61

e-mail: nintusa@mail.ru

Abstract. *Franchising is, by excellence, the most developed and used system of international economic unification. The franchise agreement is the ideal medium for the international transfer of management concepts, technology and know-how. The success of franchising as an instrument of international cooperation is mainly due to the combined action of two factors: the globalisation trend of the world economy and the trend towards sharing and reducing business risk. The current system of franchising is designed precisely to respond to the general trend towards globalisation of the economy and unification of markets. In today's economy, where international economic networks are linked by a multitude of connections and communication channels, franchising takes the form of a "world blood system", which allows economic flows to be directed to all geographical areas of the world.*

Key words: *franchising, globalisation, markets, economic flows, trade.*

JEL CLASIFICATION: F3, F6, O1, M2, M3

INTRODUCERE

În prezent, afacerile internaționale evoluează într-un ritm rapid, implicând un număr tot mai mare de companii din diferite țări din întreaga lume. Perspectiva creșterii volumului de vânzări și a cotei de piață, diversificarea gamei de produse oferite și accesul la resursele pieței - în vederea maximizării profiturilor - sunt doar câteva dintre elementele care determină o companie să se angajeze în diferite tipuri de operațiuni comerciale pe piața internațională. Actualul *sistem de franciză* este conceput tocmai pentru a răspunde tendințelor generale de globalizare economică și de unificare a pieței. În economia actuală, în care rețelele economice internaționale sunt legate între ele printr-o multitudine de conexiuni și canale de comunicare, franciza ia forma unui "sistem global de sânge", permițând direcționarea fluxurilor economice către toate zonele geografice ale lumii.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Recent, francizele au pătruns în noi domenii de activitate care nu păreau să se preteze la o astfel de exploatare, cum ar fi cel bancar și cel al asigurărilor. Fenomenul cel mai interesant în evoluția francizei este transferul acestui sistem din domeniul comercial în cel necomercial. Activitățile medicale, stomatologice și optice pot fi acum desfășurate în cadrul unor acorduri de franciză, folosind metode verificate și testate.

Franchising-ul s-a extins în afacerile economice ca urmare a unor avantaje specifice:



Fig.1 Avantajele francizelor

Sursa: Elaborat și adaptat de autor în baza datelor

<https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp#:~:text=A%20franchise%20is%20a%20joint,existing%20business%20model%20and%20trademark.>

CEL MAI POTRIVIT EXEMPLU DE FRANCIZĂ: MCDONALD'S

Cel mai bun exemplu pentru a observa dezvoltarea unei companii prin franciză este McDonald's, cea mai cunoscută afacere de acest tip din lume. Succesul celebrei rețele de restaurante fast-food joacă un rol esențial în promovarea și extinderea acestui sistem la nivel mondial.

Datorită inovației și eficienței sale, marca McDonald's, axată pe client, a devenit liderul mondial în domeniul restaurantelor cu servire rapidă. Pentru a menține această poziție, fiecare restaurant McDonald's este implicat în dezvoltarea și implementarea Planului anual de marketing.

Politicile de marketing ale companiei sunt orientate în două direcții: promovarea generală a rețelei la nivel național și promovarea individuală a restaurantelor la nivel local.

Publicitatea este o parte foarte importantă a politicii de promovare. Aceasta cuprinde cercetarea de piață, elaborarea de reclame TV și radio, materiale tipărite și planificarea și cumpărarea de spații pentru spoturi de difuzare.

Cunoscând avantajele sistemului de franciză folosit de McDonald's, putem fi siguri că marca preferată de mulți oameni de pe toate continentele va fi în topul restaurantelor de tip fast-food pentru mult timp. Adaptarea la schimbarea preferințelor alimentare trebuie să fie principală preocupare a managementului. Calitatea impecabilă a produselor și serviciilor oferite, sistemul de valori utilizat, grija pentru curățenie și satisfacția clienților rămânând superioare celor oferite de concurență, nu putem spune decât că franciza McDonald's rămâne una dintre cele mai sigure investiții din lume.

Avantajele unei astfel de francize, demne de luat în seamă, se referă la faptul că este o afacere fără riscuri, cu profituri stabile în timp, care oferă produse de calitate prin servicii complete și care beneficiază de un sprijin permanent și necondiționat din partea francizorului. Costurile de promovare a mărcii nu sunt ridicate, deoarece una dintre caracteristicile și avantajele francizei este că partenerul beneficiază de reputația și poziția pe piață a francizorului încă din prima oră de funcționare a magazinului.

McDonald's-franciză convențională

Această structură este cea mai eficientă în modelul de afaceri McDonald's. Compania fie obține un contract de închiriere pe termen lung, fie deține terenul pe care este construit restaurantul, în timp ce francizatul plătește o chirie minimă pentru o perioadă de 20 de ani și redevență continuă companiei.



Fig. 3 Analiză swot a McDonald's

Sursa: Preluat de autor. <https://businessmodelanalyst.com/mcdonalds-swot-analysis/>

Punctele forte ale McDonald's

- **Furnizori:** Alegerea furnizorilor McDonald's s-a asigurat că ei și francizații lor au întotdeauna suficiente articole în stoc pentru a-și satisface cei 25 de milioane de clienți zilnic;
- **Recunoașterea mărcii:** Numele brandului McDonald's i-a permis să câștige și să-și păstreze clienții și francizații. Francizații achiziționează licența companiei și devin afiliați cu aceasta pentru a-și crește profiturile prin renumele și recunoașterea mărcii sale. Pe de altă parte, clienții vizitează restaurantele McDonald's din cauza numelui lor de marcă și a insistenței lor asupra calității consecvente a fast-food-urilor ieftine;
- **Bilanțul:** Generarea de venituri mari a companiei îi permite să testeze inovațiile pe unele restaurante și să le implementeze eficient în ceilalți francizați ai săi;
- **Serviciu rapid:** Calitatea lor consecventă și serviciile rapide le-au câștigat încrederea clienților;
- **Livrare rapidă:** Utilizarea de către McDonald's a serviciilor populare de livrare cu o prezență puternică în mai multe țări îi ajută să asigure o livrare rapidă;
- **Strategia de stabilire a prețurilor:** Strategia de stabilire a prețurilor McDonald's de a oferi mese ieftine le permite să mențină o mare parte din piața QSR.

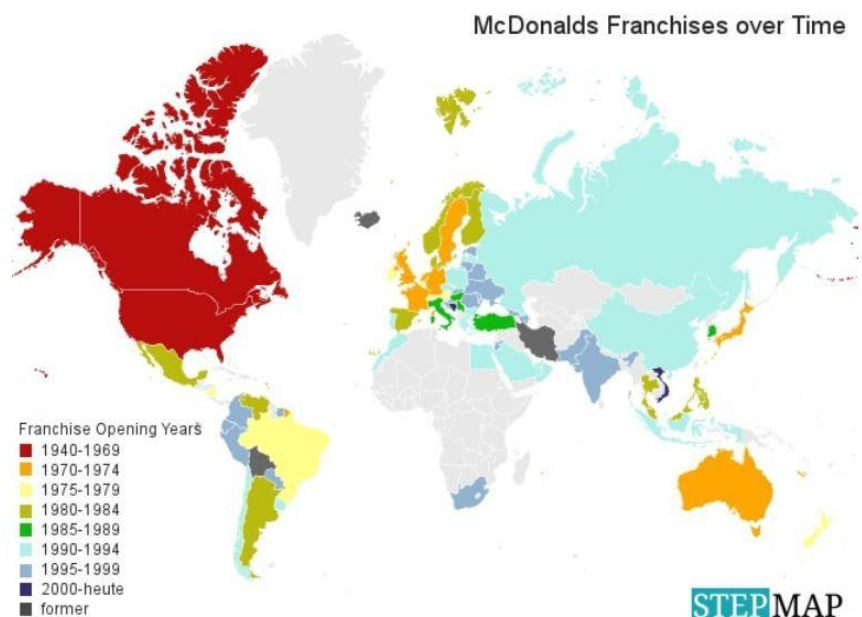


Fig. 3 Francizele McDonalds de-a lungul timpului

Sursa: Preluat de autor. <https://www.stepmap.com/map/mcdonalds-franchises-over-time-kLaZlAlpMX>

Analizând această figură evidențiem care a fost evoluția mărcii McDonald's de-a lungul timpului. De altfel, această hartă arată unde și când s-au deschis francizele McDonalds. Totul a început în Statele Unite în 1940. Astăzi, McDonalds are aproximativ 1.8000.000 de angajați la nivel mondial, cu un venit anual de aproximativ 30 de miliarde de dolari.

FRANCHISING-EXPERIENȚA NAȚIONALĂ

Beneficiile pentru operare a sistemului de franchising în RM includ: forța de muncă ieftină și costurile scăzute pentru publicitate. Totodată, există și un nivel scăzut al puterii de cumpărare, precum și calitatea joasă a serviciilor pe piață, deoarece o bună parte a bunurilor și serviciilor oferite de întreprinderile ce reprezintă companii străine și destinate clienților cu venituri medii și mari, volumul de vânzări al acestora depind în mare măsură. În Moldova sistemul de franciză se dezvoltă activ prin alte forme, cum ar fi acordurile de dealeri și prin reprezentanții oficiali ai companiilor străine, prin urmare numărul de contracte este foarte mic.

Trebuie de menționat că beneficiarul unei francize are avantajul de a funcționa sub protecția unui brand care este deja cunoscut și prezent în conștiința publică. Astfel, este mult mai ușor să atragi clienți. De asemenea, aceștia beneficiază de reputația mărcilor comerciale, a drepturilor de autor, a secretelor comerciale sau a altor proceduri secrete și de succes deținute de francizat.

Cu toate acestea, acest sistem de relații contractuale implică anumite costuri, pe lângă acordarea de taxe de franciză și taxe anuale, ceea ce erodează profiturile beneficiarului, acesta din urmă trebuie să mențină în mod constant un anumit standard de calitate. Principalele domenii de activitate economică cu un potențial înalt de aplicare a sistemului de franchising în Moldova sunt: alimentația publică, serviciile auto, serviciile medicale, sfera construcțiilor, serviciile sociale și unele ramuri din sfera producției.

Aceasta este lista completă a companiilor care își desfășoară activitatea în Republica Moldova pe baza unei francize înregistrate la Agenția de Stat pentru Proprietate Intelectuală:

- Andy's Pizza

- Pizza Mania
- TONY & GUY
- Tirex benzină
- Planeta Sushi
- Il Patio
- Hertz
- Blănuri

CONCLUZII

În urma cercetării efectuate, reieșind din necesitățile actuale și oportunitățile identificate, se pot propune următoarele direcții de sprijinire a dezvoltării franchisingului în RM: stimularea cererii de franchiză pe piață, consolidarea și crearea cadrului legal și instituțional specific franchisingului și nu în ultimul rând dezvoltarea spațiului informațional al franchisingului. Franciza este o oportunitate atractivă atât pentru proprietarii de afaceri care doresc să se extindă, cât și pentru antreprenorii care intenționează să își deschidă propria afacere. Pentru proprietarul afacerii, franciza este mecanismul ideal pentru a pătrunde pe alte piețe și o alternativă la soluția costisitoare de a deschide propriile unități noi. Cred că în perioada următoare cele mai multe dintre francizele care vor fi lansate pe piață vor proveni din sectorul serviciilor - începând cu cele mai puțin costisitoare, cum ar fi servicii auto, întreținere, reparații și până la servicii în domeniul educației sau al consultanței financiare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Dan Voiculescu, *Franchising*, Editura Intact, Bucuresti 2010
2. Puiu Alexandru -*Managementul afacerilor economice.Tehnici de afaceri economice interne si internationale. Tratat vol. 2, Editura Independenta Economica, Pitesti 2007*
3. Gh. Gheorghiu, *Operatiunile de franciza*, Editura Lumina Lex, Bucuresti 2002
4. *Franciza convențională- [McDonald's US Franchising: Own a McDonald's Franchise \(mcdonalds.com\)](https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp#:~:text=A%20franchise%20is%20a%20joint,existing%20business%20model%20and%20trademark)* Articolul „What Is a Franchise, and How Does It Work? ”
<https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp#:~:text=A%20franchise%20is%20a%20joint,existing%20business%20model%20and%20trademark>

Coordonator științific: DODU-GUGEA Larisa, dr., conf. univ,
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md