

Fanšizing - uspjeh savremenog poslovanja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 16 | Nivo: Visoka škola poslovnog menadžmenta Primus, Gradiška

Uvod

I Početni koraci franšiznog aranžmana

II Pojam franšizinga

2.1. Osnovne karakteristike franšizinga

2.2. Aspekti franšize

III Vrste franšize:

3.1 Oblici franšizinga

3.2. Kriteriji prilikom odabira franšize

3.3. Ekonomske karakteristike franšizinga

3.4 Prednosti i nedostaci franšizinga

IV Ugovor o franšizi

4.1. Opis privredno-pravnog posla

Zaključak

Literatura

Uvod

Franšizing je metod poslovanja pomoću koga jedna kompanija, davalac franšize, ustupa drugoj kompaniji tj; primaocu franšize prava na saradnju u cilju prodaje određene vrste proizvoda i usluge za određenu novčanu ili neku drugu nadoknadu.

Ovaj vid saradnje se postiže potpisivanjem ugovora koji sadrži uslove saradnje i odnosi se na određeni vremenski period.

Franšizing je poslovni odnos u kojem davalac franšize dodeljuje primaocu franšize pravo da radi i prodaje proizvode i/ili usluge koje je proizveo davalac franšize, u skladu sa tačno određenim uslovima poslovanja.

Franšizing je široko rasprostranjen i opšteprihvaćen metod poslovanja u svijetu.

Mnoge velike firme su zahvaljujući franšizing sistemu poslovanja dospjele u sam vrh uspješnosti.

I Početni koraci franšiznog aranžmana

Ugovor o franšizingu se prvi put pojavio krajem XIX veka u SAD (1893. Singer Sewing Machine Kompanija)

Do 1950. godine ovaj ugovor je bio pretežno zastupljen u oblasti proizvodnje i prometa automobila, prometa nafte i njenih derivata, da bi do 1950. posebno razvio u domenu brzog pripremanja hrane (Mc Donald's).

U Evropi franšizing uvode američke firme Avis, Herz i Coca cola.

Franšizing se primjenjuje u čitavom spektru različitih djelatnosti, a naročito u oblasti ugostiteljstva, restorana brze hrane i hotelijerstva.

„Svakako najznačajniji predstavnik je Mc Donald's koji danas posjeduje prodajnu mrežu od preko 13 000 restorana širom svijeta. Uspjeh Mc Donald'sa je legendaran i Rej Krok se upoređuje sa s Henrijem Fordom za uvođenje proizvodne linije u industriji brze hrane.“

II Pojam franšizinga

Franšizing je poslovna transakcija kojom jedan partner, davalac franšize, prenosi uz naknadu na drugog partnera, primaoca franšize, pravo prodaje, znanje i iskustvo.

To znači da davalac dozvoljava upotrebu svog zaštitnog znaka u poslovanju satelitskih poslovnih subjekata, a zauzvrat primalac plaća naknadu.

Iako se franchizing pojavljuje kao tuđi izvor, on se ne odnosi na novac već na prenos i pravo korištenja nematerijalne imovine u poslovne svrhe, što primaocu franšize stvara troškove.

Franšiza se pojavljuje kada kompanija (davalac franšize) licencira svoje trgovačko ime (brand) i svoj način rada (sistem poslovanja) određenoj osobi ili grupi (korisniku franšize) koji se slaže da će poslovati u skladu s uslovima ugovora (ugovor o franšizi).

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com