

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА



НОРА ХАЙРУЛАХ СЕЙДИУ

**ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ФРАНЧАЙЗИНГЪТ. НА ПРИМЕРА НА
АГРАРНИЯ СЕКТОР В КОСОВО**

Автореферат

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по научната област
"Организация и управление на селското стопанство"

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: ДОЦ. Д-Р ВИОЛЕТА ДИРИМАНОВА

ПЛОВДИВ, 2022Г

1. РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Актуалност на темата. Селското стопанство е важен отрасъл от националната икономика на Република Косово. Важността на сектора се определя от големия дял, който той заема в БВП, националния доход, износа и заетостта на населението. Република Косово има реален шанс да утвърждава селскостопанското си производство и да разширява износа на селскостопански продукти както към ЕС така и към останалите страни на Балканите. Въпреки, че страната през последните години е загубила своите пазарни позиции на международния пазар, селското стопанство е един от отраслите който успява да устои на пазарните предизвикателства, чрез развитието на биологично производство, качеството на храните, храните, произведени по здравословен и безопасен начин, както и развитието на селските райони. Нарастващото търсене на биопродукти на международния пазар, е ясен знак, че ориентацията на земеделските производители за въвеждане на устойчиви практики може да бъде икономически ефективен подход и може да се увеличи износа и да се повиши конкурентоспособността на селското стопанство, като се поддържа качеството на производство. По този начин, биологично производство има потенциал да допринесе значително за развитието на селските райони и земеделските стопанства. Като се има предвид благоприятните тенденции на пазара на биопродукти, ползите, които той носи, за биологичното производство, следва да се даде приоритет в стратегията на развитието на агробизнеса. Селските райони на Косово покриват 85% от територията на страната с 55% от населението, което живее в тях и те генерират повече от 40% от БВП на Косово. Гъстотата на населението в селските райони е 63 жители / км² и е 1/3 по-малък от средния за страната. Популацията в тези области е относително стабилна като се отича намаляване с 2.5% през периода 1991-2002 год. Миграционните потоци по маршрута на село-град са били значително забавени през втората половина на 20 век, в началото миналото десетелетие, миграционните процеси се ускоряват като значителна част от селското население мигрира към градските зони или в чужбина. В резултат на което в селските райони се получава демографски срив.

Икономическата структура на селските райони на Косово е силно зависима от първичните сектори и тя все още е на база на изчерпване на природните ресурси. Ако вземем под внимание, броя на аграрните структури в селското стопанство, Косово изпъква като аграрна страна в рамките на Европа. Многообразието на

природни ресурси, частната собственост върху земята и опит в бизнеса са едни от основните предпоставки за диверсификация на бизнес дейностите в селските райони и развитието на тяхната икономика. Високият дял на селското стопанство, хранително-вкусовата промишленост, минното дело и енергетиката са основните характеристики на икономическата структура на селските райони в Косово. Развитието на селското стопанство зависи от много социални и икономически фактори: на първо място, достигнатото ниво на развитие на производителните сили и производствените корелации и тяхното въздействие върху условията и съотношенията в аграрния сектор. Същността на стратегията за развитие на агробизнеса е оптимално използване на наличните ресурси в селското стопанство, увеличаване на интензивността (добив) на производство, увеличаване на обема на общото производство, които са основни фактори за експанзия на износа на аграрни продукти. Агробизнес стратегията за развитие на сектора трябва да вземе под внимание регионалните характеристики както и сравнителните предимства на отделните селски райони. Респективно, с помощта на сравнителните предимства на определени региони да се увеличава цялостното икономическо въздействие, и съответно, да се разработват и прилагат програми за стимулиране на селските райони. Целта на стратегия за развитие на агробизнеса е да се преодолеят трудностите и проблемите в земеделието възможно най-скоро, както и да се постигне ефективна консолидация на съществуващите земеделски стопанства в бъдеще.

Косово разполага с неоползотворени земеделски ресурси, които представляват значителен икономически потенциал за по-нататъшното развитие на цялата икономика. Шансовете за развитието на аграрния сектор на Косово са благоприятните агроекологични условия и сравнително доброто наличие на природни ресурси: преди всичко, земеделска земя.

През последните години в земеделския сектор се забелязва интерес към франчайзингът като бизнес модел за развитие на земеделските предприятия. Една малка част от тези предприятия работят директно като основните производители и доставчици на големите хипермаркети в Прищина и другите големи областни градове. Франчайзингът е един от основните модели за бизнес развитие на предлагането на торове, РЗ – препарати, механизирани услуги, необходими за развитието на земеделието.

Структура на дисертационния труд. Дисертационния труд е тематично разделен в шест части, въведение, методологични основи на дисертационното

изследване, теоретичен анализ на понятието „франчайз“, видове франчайз, емперично изследване на франчайзингът в земеделския сектор в Косово, изводи и препоръки.

В уводната част се обяснява актуалността на темата в подробности, представят се научната теза, обекта и предмета на изследване, целите и задачите на изследването, както и методите, които се използват и научно-приложните приноси.

Втората част се занимава с теоретичните основи на научното изследване, или с други думи, се излага теоретичната обосновка на тезата. Първият раздел се занимава с конструкцията на системата от използвани показатели, като концептуална дефиниция, факторите, които влияят върху разпространението на франчайзингът, подходите за измерване на конкурентоспособността на този бизнес модел, спецификата му на приложение в селското стопанство, както и начина, по който той допринася за развитието на сектора като цяло. Във втората част на теоретичната постановка се излагат основните фактори, определящи франчайзинг мрежата в земеделието.

В третата част на дисертацията се определят методологическите настройки на изследването. Тази част от дисертационния труд се разглеждат предварителни теоретични и емпирични резултати от предходни научни изследвания и селектират определени индикатори и показатели за анализ и провеждане на емперично изследване на терен. Разработва се и се определя въпросник въз основа на опита в тази област, за да се определи влиянието на всички фактори на модела на франчайзинг на земеделски продукти и услуги свързани с тяхното производство.

Описанието франчайзингът като икономическа система е изложено в четвъртата част. В тази част се определят, описват и представят моделите на франчайз.

Петата и шестата част на дисертационния труд представя резултатите от емпиричното изследване относно разпространението на франчайзингът като бизнес модел в земеделския сектор. Идентифицират се силните и слабите страни за развитието на франчайзингът в сектора.

Последната седма част на дисертационния труд представя заключенията и възможните посоки за по-нататъшни изследвания върху системата за дистрибуция на аграрни продукти в Косово, чрез използването на франчайзингът.

След заключението, има списък на всички литературни източници, използвани в дисертационния труд.

Теза на дисертационния труд. В дисертационния труд се защитава тезата, че франчайзингът е надежден и атрактивен бизнес модел за развитие на дейността на земеделските предприятия и на техните доставчици на необходимите производствени ресурси.

Предмет и обект на изследване. Предмет на изследване е франчайзингът като бизнес модел на аграрните предприятия. Обект на изследване са предприятията, които произвеждат аграрни продукти и ресурси за организиране на аграрно производство в Република Косово.

Цел и задачи на изследване. Основната цел на дисертационното изследване е да се анализират факторите, които определят внедряването и използването на франчайзингът като бизнес модел за конкурентоспособно аграрно производство в Република Косово.

С оглед постигане на поставената основна цел се решават следните изследователски задачи:

- Изяснява се същността на франчайзингът както и неговата роля за постигане и развитие на конкурентоспособността на селското стопанство в Косово;
- Разработва се методика за анализ и оценка на бизнес процесите в рамките на франчайзингът в бизнес модела на земеделското предприятие;
- Анализират се факторите, определящи мотивацията на предприятията да преминат към франчайзинг управление на своята дейност;
- На база извършеният анализ да се дефинират мерки за насърчаване на предприятията да преминават към франчайзингов бизнес модел.

2. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

ВЪВЕДЕНИЕ

- 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКА ОСНОВА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**
- 2. ТЕОРЕТИЧНО ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА**
- 3. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКО АНАЛИЗ**
- 4. ВИДОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГ**
- 5. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ „ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА БИЗНЕС ПРОЦЕСИТЕ В ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В КОСОВО”**
- 6. УПРАВЛЕНИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В АГРОБИЗНЕСА В КОСОВО**
- 7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**
- 8. ПРЕПОРЪКИ**
- 9. ЛИТЕРАТУРА**

3. ТЕОРЕТИЧНО ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГА

Терминът "франчайз" е използван за първи път в средновековна Франция. По това време „франчайз“ е името на споразумението между краля и градския съвет, което гарантира правата на управление на градския съвет в рамките на неговата дейност, както и в отношенията с държавата. Такива градове, които са имали "франчайз", се наричат "VILE FRANCHE".

Въз основа на няколко дефиниции, предоставени от Международната франчайзинг асоциация (IFA), Европейската федерация по франчайзинг (EFF), Deutsche Franchise Verband, франчайзът е набор от права, което означава име - марка, дизайн, методи на управление, ноу-хау, постоянна поддръжка и др., които франчайзодателят (франчайзодателят) дава на франчайзодателя (доставчика) на франчайза с адекватно обезщетение и задължение за правата на която и да е от страните не са нарушени и този договор обикновено продължава пет години или повече.

Да правиш бизнес сам, но без рисковете, присъщи на предприемачеството, е мечтата на всеки бизнесмен. Тази възможност се предоставя от франчайзинг като бизнес концепция, създадена на практика, която се основава на формулата за отдаване под наем за успех на добре позната и успешна компания. Договорът за франчайзинг е най-развитият метод за вертикален маркетинг на стоки и услуги, който „наема“ имиджа и успеха на добре познат и успешен бизнес субект. Философията на франчайзинга съчетава двете най-големи предимства на независимия бизнес, независим бизнес без особен риск.

Ходът на изграждане на франчайз система е специфичен сам по себе си и затова силата на франчайз системата е в добрия избор на партньори. Намирането и инвестирането/въвеждането на франчайз, до който ще имате достъп, е обширна тестова работа. Процесът започва с изследване на франчайзинг системата, до която искаме да получим достъп, тоест лицето – компанията, която иска да получи достъп до нас. За да се определи дали системата може да работи, се използва прототип – пилотна единица, която представлява поне една успешна единица, която работи по начина, по който искаме да дадем на франчайза.

Философията на франчайзинга се основава на четири основни постулата, прилагани във франчайзинговия бизнес и те са следствие от клонирането и умножаването на бизнес идентичността на реномиран субект. Това са следните настройки¹:

- Симбиоза – лидери и подизпълнители – партньорството на договарящите страни се основава на съвместими им интереси. Успехът на една от страните по договора за франчайз е условие и гаранция за увеличаване на успеха и печалбата на другата страна,
- Мимикрия - създаване на илюзията пред потребителите, че това е един бизнес субект, вместо реалността, че е множество франчайзинг звена,
- Несъответствието между правната и икономическата реалност – икономическата връзка чрез правна независимост – отваря пространство за множество злоупотреби от страна на доставчика на услуги като икономически превъзходен партньор.
- Парадоксът – икономическо единство чрез правен плурализъм – привидно свързани и икономически уникални, юридически независими компании – икономическа зависимост от правната независимост на франчайзите.

¹<http://www.fransizing.com>

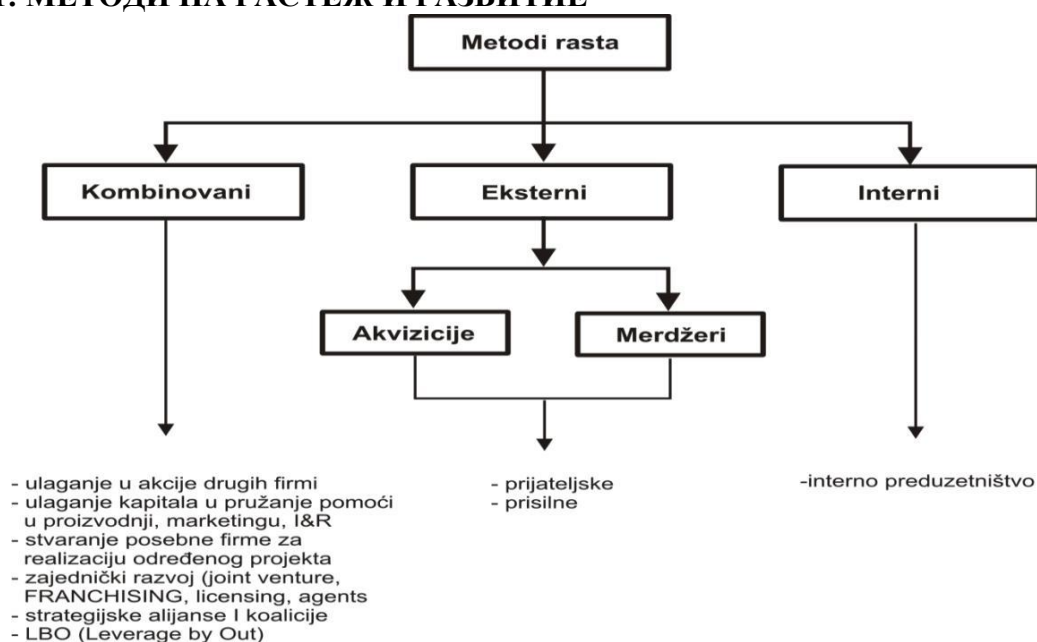
Клонирането на бизнес успеха на реномиран франчайзодател носи със себе си някои специфики на франчайз договора, които са преди всичко симбиоза на франчайзодателя и франчайзополучателя, вид мимикрия и вид на идентичност пред трети страни, както и превъзходна връзка на франчайзодателят и възможността за неговото влияние върху бизнес решенията. правна независимост. Вземането на решение за влизане в системата за бизнес франчайзинг носи със себе си редица предимства, но и недостатъци, които се изразяват преди всичко в загубата на независимост при вземане на бизнес решения.

Всеки бизнес има стратегически възможности за растеж, които използва, за да процъфтява. а това са:

- посоки на растеж – къде планираме да отидем,
- методи на растеж - как да го направя,
- темп на растеж - скоростта, с която ще напредваме или растем,
- Гъвкавост на растежа.
- способност за растеж, т.е. способност за адаптиране към промяната.

Тук виждаме, че франчайзингът е комбинация от външни и вътрешни методи на растеж. Методът на вътрешния растеж съчетава собствените финансови ресурси и научноизследователски и развойни капацитети в борбата за по-добро развитие на собствената компания. Разбира се, ние прилагаме този метод, когато търсенето на нашите продукти се увеличава. Докато външният метод на растеж е начин на растеж чрез сливания, придобивания и интеграция с други организации; т.е. развитие със съвместна помощ с друга организация, комбинацията от тези два метода би представлявала няколко начина: съвместно предприятие, франчайзинг, лицензиране, агенти и други. От тази гледна точка, Франчайзингът е метод за растеж на организацията, който с помощта на своите ресурси и успешен бизнес ще състави ръководство, което ще бъде предоставено на друга компания срещу определена такса, за да може тя успешно да развива този начин на правене на бизнес. Така фирмата, която предоставя франчайза, получи доход, без да е задължена да работи в тази компания, а франчайзополучателят получи доказан начин на бизнес и постоянна помощ от успялата в тази бизнес дейност компания и отлична възможност за успех.

ФИГУРА 1: МЕТОДИ НА РАСТЕЖ И РАЗВИТИЕ



Франчайзингът като бизнес стратегия на компанията и като маркетингова концепция оказва голямо влияние върху икономиката на една компания, а оттам и върху обществото като цяло. С помощта на франчайзинга е възможно да се повлияе върху заетостта, позицията на платежния баланс на дадена страна, както и качеството на позицията на потребителите. Едно проучване установи, че ако нямаше франчайзинг, 52% от франчайзополучателите със сигурност биха започнали собствен бизнес, докато останалите 48% не са склонни да го направят. Поради това се създава впечатлението, че франчайзингът не увеличава директно броя на служителите, а само ускорява процеса. Друг много важен аспект се отнася до икономическата ситуация на рецесията. Именно в този период франчайзинг системите показват много по-голяма гъвкавост и устойчивост на негативни пазарни тенденции. Според данни от 2004 г. в Съединените щати, франчайзингът е наел повече от 18 милиона души, или около 10% от общия брой на служителите в частния сектор, според проучване на Международната франчайзинг асоциация. Според това изследване всеки седми американец е зает във франчайзинг. Причината за толкова много служители във франчайз системите е, че франчайзите също имат организирана помощ от доставчика. Освен това човек е по-доволен от себе си, ако управлява собствен бизнес. С помощта на франчайзинга националната икономика подобрява позицията на платежния баланс по такъв начин, че компаниите, продаващи франчайзи в чужбина, получават компенсация за това от други страни. Според проучване от 2005 г. на Price Waterhouse Coopers (една от най-големите консултантски фирми), през 2004 г. повече от 900, 000 франчайзинг институции генерират повече от 880 милиарда долара пряка икономическа продукция, или 4,4% от общата икономика на САЩ. Осигурете работни места за повече от 11 милиона работници в Америка, или над 8% от общия брой работни места в частния сектор.

Опитът, регистриран досега в Косово, показва положителни резултати, но цялостната ситуация не може да бъде оценена положително, тъй като предлаганият бизнес модел не се използва напълно. Ако погледнем САЩ и Канада, и все повече Германия, Франция и Великобритания, където по този начин се реализира производството и продажбата на стоки и услуги чрез франчайзинг, можем свободно да заключим, че у нас е възможно да се сключват редица споразумения. със световноизвестни компании, което би създавало условия за заетост на значителен брой безработни граждани.

В този смисъл е важно да се създадат благоприятни условия за развитие на франчайз бизнес. Необходима е институционална последователност и стабилност, което намалява риска от инвестиране в икономиката, което може да има политическо и правно значение. Много е важно във време на икономически затруднения франчайз бизнесът да започне да се реализира, което е резултат от тяхната жизненост, адаптивност, устойчивост и способност да поемат риск.

Появата на всяка голяма компания, която е готова да разшири мрежата си чрез франчайзинг, трябва да се разглежда като възможност за голям брой малки и средни предприятия. От предприемаческа гледна точка това означава възможност за стартиране на собствен бизнес с по-бързо и лесно навлизане на пазара на доставки, намален бизнес риск и адекватна оперативна печалба, както и по-бърза възвръщаемост на инвестициите.

От гледна точка на цялата икономика това означава създаване на голям брой нови компании, които всяка за себе си инвестира по-малки количества капитал и по този начин преразпределя риска към по-голям брой бизнес единици.

Франчайз бизнесът е съпроводен с намален пазарен и финансов риск, тъй като вече придобитата репутация на франчайзодателя зад тях, с развита маркетингова система, улеснява навлизането им на пазара с много малка степен на собствени инвестиции.

Въз основа на цялостен преглед на гореизложеното можем да заключим, че програмите за развитие на малките и средни предприятия, които се базират на франчайзинг, са начин за по-лесно преодоляване на повишения политически, правен и икономически риск, който съществува в икономиките на страните в преход.

4. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ

От гледна точка на микроикономиката, основните икономически принципи за измерване на успеха са: икономичност, производителност и рентабилност. Икономиката има за цел да постигне определена продукция или услуга на възможно най-ниска цена. Представлява връзката между продукцията и разходите за нейната реализация. Може да се измерва в стойност и в натура. Производителността ни казва колко усилия са необходими за създаването на продукт. Той е много важен индикатор за успеха на бизнеса и поради това подлежи на постоянно наблюдение и намиране на начини за подобряване. Целта е постигане на максимални резултати с минимални инвестиции, които могат да бъдат постигнати по два начина: чрез увеличаване на общата маса на продукта или чрез повишаване на производителността на работа. Рентабилността е успехът на бизнеса. Това е най-широкият икономически показател, който се стреми към максимална печалба с възможно най-малък общ ангажиран фонд и представлява връзката между бизнес резултатите и инвестирания капитал. Всички тези икономически принципи са взаимосвързани и всеки успешен бизнес предполага тяхното спазване и прилагане на практика.

ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ НА ТРУДА е характеристика на труда за производство на определено количество използвани стойности, т.е. стоки, за единица работно време. Производителността се нарича още производителност. Това ни казва колко единици продуктови работници могат да произведат за единица време (например за един час). Подобен показател е интензивността на работата, при която интензивността изисква повече усилия на служителя (служителят полага повече усилия за единица време). Повишената производителност означава увеличаване на производството при същото потребление на труд. Производителността оказва пряко влияние върху жизнения стандарт на населението. Това въздействие се изразява във факта, че при висока производителност има широко разпространено производство с достъпни разходи за труд, което позволява по-високо потребление на населението или по-висок стандарт. Освен това, компанията може да очаква по-високи печалби, ако увеличи производителността, защото със същото количество работа може да произведе повече стоки или услуги. Производителността зависи от следните фактори:

1. експертиза на работниците (формално-училищно образование и неформално-извънучилищно образование)
2. Трудов опит на работниците - традиция в дейността, с която се занимава фирмата

3. развитие на средствата за производство - модерност на машини, устройства и др.
4. природни условия - например по-висока производителност при обработка на качествена земя
5. Прилагането на науката в развитите страни е най-голямата част от научните изследвания, свързани с производството и има практическо значение.

6. нива и видове технологии:

A. push (push) технологии, които избутват продуктите на пазара (произвеждат се стоки и след това се търсят клиенти) Фирмата влияе върху пазара и предлага стоки от своята производствена програма (които може да произвежда).

B. pull (pull-engl.-vući) технологии, се произвеждат според изискванията на клиента (пазарът изтегля продукти). Компанията проучва пазара и разработва своята продуктова програма въз основа на желанията на клиентите. Интересното е, че след дълго овладяване на технологията за сцепление, дойде времето за технологията под налягане (например, разработването на нови видове мобилни телефони или компютри не е продиктувано от изискванията и поръчките на клиентите)

7. организация на работата и производството. Всяка компания трябва да следи производителността на труда и да предприема стъпки за нейното повишаване. Причините за това са:

A. определяне на точното ниво на производителност

B. възприемане на тенденциите в промените в производителността

ИКОНОМИКА е съотношението на общия вложен труд, средствата на труда и материалите към общото количество продукти, които отговарят на необходимото ниво на качество. Това посочи Тейлър в началото на миналия век, за да се проектира производството по такъв начин, че средствата да се изразходват минимално.

$$E = CP / CK$$

където:

Електронна икономика

CP - продажна цена (пазарна стойност на продукта)

CK - себестойност (стойност на изразходваните средства)

В икономическо отношение всичко се изразява в пари, т.е. в цените. Ние изчисляваме икономиката, като умножаваме факторите на икономиката по цени. Ако вземем предвид постоянните цени, ще получим натурална икономика:

$$E_n = CPS / CKS$$

където:

E_n -природна икономика

CPS - количеството продукция, умножено по постоянни цени

CKS - потребление на производствени елементи, умножено по постоянни цени. За да можем да събудим икономиката в динамична система, трябва да вземем предвид промените, които настъпват в пазарните цени, така че тя да бъде:

$$E_o = CPT / CKT$$

където:

E_o - постигната икономика

CPT - количеството продукция, умножено по текущи (пазарни) цени

CKT - потребление на производствени елементи, умножено по текущи цени

Обикновено могат да бъдат изразени само някои елементи на икономиката. Ние ги наричаме коефициенти на елементите на производството:

ЕМ- коефициент на материална икономичност

$$EM = Q / UM$$

ДА - коефициент на икономичност на работното време

$$DA = Q / DA$$

ЕМЃ- коефициент на икономия на работно време

$$WE = Q / UM$$

Където:

Q- количество на продукта

UM - количество изразходван материал

URC- работно време

UMC - времето, прекарано в машината.

Стойността на производствените коефициенти показва как се изразходват материалите или работното време на машините или работниците, което дава възможност за изпълнение на мерките за подобряване на онези сегменти, които не отговарят на зададените критерии.

Доходност е съотношението на приходите, които се реализират според дейността на фирмата към общо ангажираните средства.

Ангажираните средства изискват разпределение на средства и те са основа за печелене и генериране на доходи. Целта на компанията е постигане на максимални приходи с минимални ангажирани средства. Активите, генерирани от продажбата на фирмените стоки и услуги, трябва да покриват разходите за дълготрайни и текущи активи, да уреждат други вземания и да реализират печалба, която може да доведе до разширяване на възпроизводството на компанията. Без рентабилност няма нито просто, нито разширено възпроизвеждане и следователно значението на рентабилността е голямо за оцеляването (просто възпроизвеждане) и развитието (разширено възпроизвеждане) на предприятието.² Рентабилността може да се разглежда като кумулативен показател, който включва производителност и икономичност. Ето защо факторите, които влияят върху повишаването на рентабилността, са същите като факторите на производителност и икономичност, като: експертиза на работниците, технологично ниво във фирмата, организация на работа и др.

5. ВИДОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГ

Според Томас и Сеид³, има два вида франчайзи: франчайзи за дистрибуция на продукти и франчайзи за бизнес формат. Това разделение трябва да се разглежда в контекста на развитието на системата за франчайзинг, тъй като традиционната концепция за франчайзинг се отнася до предоставянето на права във връзка с продукт и търговско наименование и представлява връзката между производителя и продавача, когато предоставя част от самоличността на производителя.

Франчайзът за дистрибуция на продукти е връзка между производителя на определен продукт, франчайзодателя и търговеца, т.е. франчайзополучател, където последният продава продукти, произведени от франчайзодателя. Дистрибуторите на Coca-Cola, Goodyear Gumi, Ford Motor Company и Deon Deeg са всички бенефициенти на франчайза за дистрибуция на продукти. При този тип франчайз клиентът обикновено продава продукт, който е произведен от техния франчайзодател. Този тип франчайз е най-разпространен в индустрията за продажба на безалкохолни напитки, автомобили и камиони, различни автомобилни продукти и бензин. Продуктите, продавани във франчайзи за дистрибуция на продукти, обикновено изискват известна подготовка от франчайза преди продажбата - както е случаят с Coca Cola - или някои допълнителни следпродажбени услуги, както е случаят с Ford Motor Company. Най-съществената разлика във франчайза за дистрибуция на продукти е, че франчайзодателят лицензира своето търговско име и лого на франчайзополучателя, но обикновено не предоставя бизнес система. Въпреки че франчайзът за дистрибуция на продукти представлява най-големият процент от общите продажби на дребно от всички съществуващи франчайзи, повечето от наличните франчайзи днес са франчайзи в бизнес формат.⁴

Бизнес формат франчайзинг или франчайз второ поколение се характеризира с отворен, т.е. Текущо бизнес сътрудничество между франчайзодателя и франчайзополучателя, което се отнася не само до продуктите, услугите и търговските марки, но и до цялостната бизнес маркетингова стратегия и план, начина на работа и стандартите. контрол на качеството и непрекъсната комуникация в двете посоки⁵.

²Пушара, К; Международно финансово-финансово управление, Университет Братя Карич, Земун, 2004 г

³Томас, D; Сеид, M; Dummies Franchising, IDG Books, 2000, САЩ

⁴Попович, Н; Ондрей, .. Прокич, С; Управление на междоорганизационните отношения, Сръбски икономически център, 2010, с. 216

⁵Пак там, стр. 216

Mc Donald's, Fornetti, Subway, Costa caffè и Dunkin' Donuts са примери за франчайзи в бизнес формат. Във франчайза за дистрибуция на продукти най-важната част е продуктът, произведен от франчайзодателя. Франчайзът на бизнес формат също използва търговското име и логото на кредитора, но по-важното е, че получава цялостна система за доставка на продукти или услуги и правене на бизнес. Това е системата, която създава последователност и последователността е в основата на успеха на франчайза. Бизнес структурата предлага подробен план, който обяснява как да направите всичко от нулата. Франчайзополучателят е обучен да управлява строителството на сградата, да поръчва подходящо оборудване и при необходимост да поставя табели⁶.

Скарбъроу и Цимерър⁷ обяснели това като "пакет за успех" за франчайзодателите. Пакетът за успех може да включва предписани бизнес практики, като производствени процеси, бизнес практики, практики за снабдяване и снабдяване, техники за продажби и достъп до информация. Това е най-бързо развиващата се форма на франчайзинг и все по-голям брой франчайз системи са организирани според принципите на франчайзинг в бизнес формат.

Франчайзът на бизнес формат е взаимно изгоден както за франчайзодателя, така и за франчайзополучателя. Франчайзополучателят е длъжен да плаща вход (комисионна) в тази система, а след това е длъжен постоянно да плаща авторските права на франчайзодателя, което е постоянен източник на капитал, който може да се използва допълнително за растежа и развитието на организация. В замяна франчайзополучателят получава бизнес пакет, който вече е разработен и валидиран на пазара.

В контекста на горното е необходимо да припомним, че системата е всичко, което създава последователност, а последователността е в основата на успеха на франчайза. Бизнес структурата предлага подробен план за това как да направите всичко от нулата. За да гарантира качество, франчайзодателят предоставя информация как и къде да поръча необходимите продукти.

В допълнение към двата основни типа франчайзи, Томас и Саид цитират трети, така наречен преобразуващ франчайз. Въпреки че той казва, че този тип не е третият тип възможен бизнес франчайз, това е модифицирана трета форма на стандартни франчайз отношения. Тази връзка възниква, когато независим предприемач, намиращ се в същата бизнес зона като франчайзодателя, приема услугите на доставчика, търговски марки и/или марки за услуги и бизнес системата. Примери за този тип франчайз бизнес могат да бъдат намерени в агенции за недвижими имоти, цветарки и различни сервизни дейности като електротехници, водопроводчици и т.н.

По-нататъшното разделение на франчайзите, според Ловрич, идентифицира осем основни типа франчайзинг:⁸

1. Мениджър франчайз – Основното значение е да приемете малък франчайз управлява бизнес, който оперира в няколко области или с няколко екипа от хора. Франчайзополучателят в този случай е пряко ангажиран във франчайз бизнеса. Най-добрите примери за този тип франчайз са франчайзите за куриерски услуги или франчайзите, чиято бизнес дейност се основава на превозни средства, управлявани например от куриерски услуги.

2. Мулти-франчайз или главен франчайз – Този тип франчайзинг бизнес дейност означава възможността франчайзополучателят да има право да наема други франчайзи за същия франчайзодател. Целите на този тип франчайз са бързо разширяване на определен пазар, разчитане на

⁶Пак там, стр. 217

⁷Цимер, Томас W; Скарбъроу, Норман М; Бизнес мениджмънт, Prentice Hall, 2005. Мишавака, Индиана, САЩ.

⁸Lovrić et al., Vodić kroz poduzetništvo, Hrvatska udruga za franšize i partnerstvo, Zagreb, 2003, p. 64

финансови ресурси и персонал на външен партньор, общ риск от навлизане на непознат пазар, повишаване на доверието на марката на местния пазар. Възможни са обаче негативни форми на този тип бизнес, особено в случай на загуба на контрол върху местния пазар в полза на местен партньор, който може да бъде много силен, тогава има трудности при управлението на франчайз мрежата на чужди пазари, намален приток пари в брой и билети,

3. Франчайз ъгъл – Този тип франчайз бизнес дейност дава на търговеца възможност да посвети само една част от бизнеса си на определена франчайз дейност. Част от този магазин е подредена по мебелен начин, който се определя от франчайзодателя, за да бъде разпознаваем от потенциалните купувачи. Влизайки в този вид бизнес, франчайзополучателят трябва да осигури работници, които ще бъдат обучени от франчайзодателя.

4. Кобрандиране – този тип франчайз бизнес включва официалното или безплатно свързване на множество търговски марки на различни собственици на бизнес концепции. Такъв бизнес може да се извършва под един покрив или да обхваща големи региони. Франчайзодателите трябва да бъдат изключително внимателни и да провеждат проучвания, преди да решат за този тип франчайз бизнес. В такъв бизнес трябва да има синергия на името на марката и концепцията, в противен случай един франчайз ще отслаби друг. При това трябва да се вземат предпазни мерки, така че асоциацията на името да укрепва бизнеса, а не обратното. Пример за такъв бизнес франчайз са магазините за хранителни стоки на бензиностанции, които предлагат няколко франчайза на едно място.

5. Изпълнителен франчайз – този франчайз има форми, при които бизнесът се управлява от лице, занимаващо се с финансови услуги, лични услуги или управление на проекти. Офис пространството не играе важна роля, защото работата се извършва в бизнес пространството на клиента. Примери са данъчни консултантски франчайзи, застрахователни искове и недвижими имоти.

6. Франчайзинг на дребно – При този тип франчайзингът инвестира сериозно в реклама, оборудване и персонал, за да помогне за управлението на бизнес система с високи доходи. Може да се продаде по-късно, ако франчайзополучателят иска да се оттегли от бизнеса. Основната разлика в франчайзинга на дребно спрямо инвестиционния франчайз е, че франчайзодателите имат основната дума при избора на клиенти. Примери за този тип франчайз бизнес могат да бъдат намерени в организирането на панаири и големи събирания, магазини за висша мода и аудио-визуална техника.

7. Франчайз за продажби/разпространение – При този тип франчайз бизнес франчайзополучателят е в постоянно движение и продава и/или разпространява продукти в определена област и наема толкова допълнителни хора, колкото е необходимо, за да запълни всички зони с по-голям брой клиенти.

8. Мобилни услуги – този вид франчайз бизнес се характеризира с това, че франчайзополучателят влиза във франчайз системата с по-малко финансови инвестиции и право да се занимава с услуги, които обикновено включват само един служител и превозни средства. Областите, в които се осъществява този тип франчайз бизнес са: ремонти/инсталации в областта на почистване, поддръжка или моторни услуги.

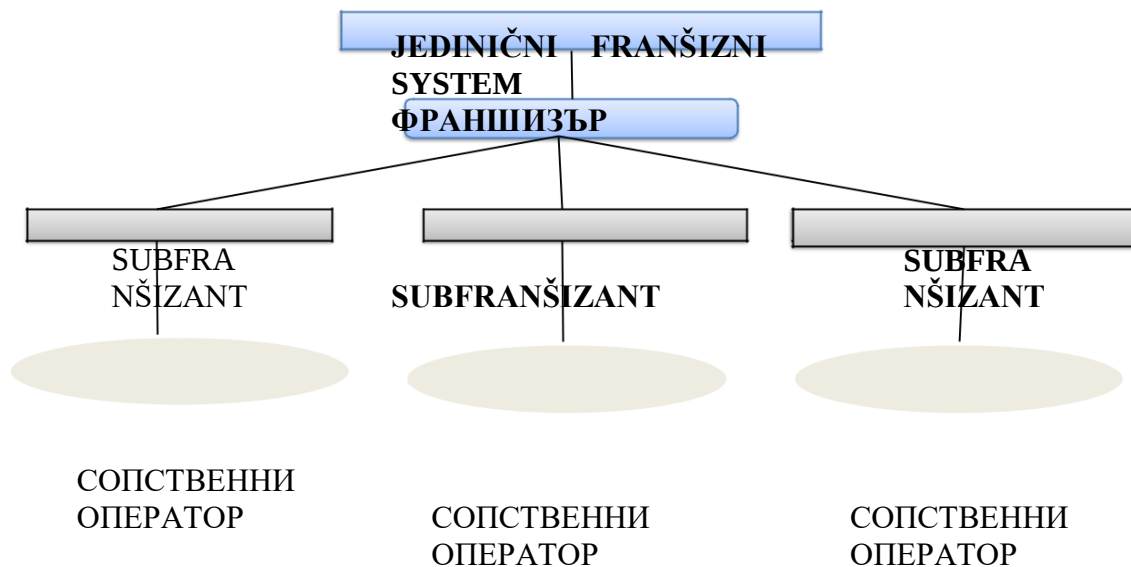
Според начина на разширяване на франчайза разграничаваме:

- (директен) франчайзинг единица, при която франчайзополучателят отваря само една франчайзинг единица

- Франчайз с множество единици, при който франчайзополучателят отваря множество франчайзинг единици.

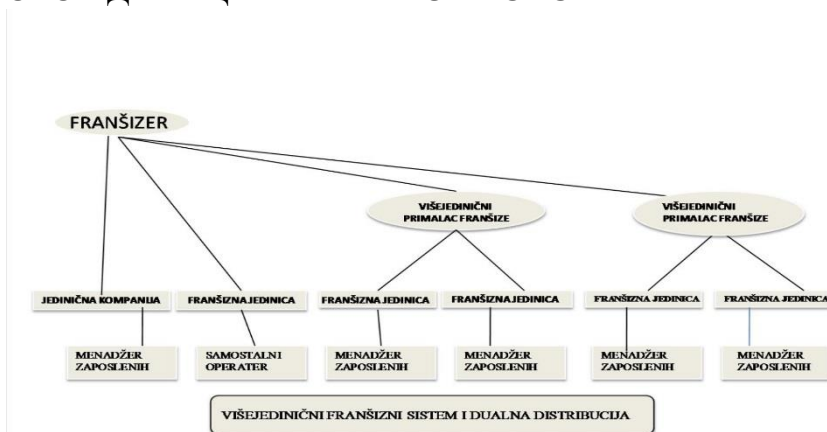
Франчайзингът с множество звена е разделен на франчайзинг за развитие и общ франчайзинг или субфранчайзинг. Сделките за франчайз единици се използват, когато искате да отворите отделен магазин. В международните франчайзинг операции споразуменията за дялове не са често срещани и когато се използват, те са стандартни споразумения.⁹ На фигура 3 ще представим схемата на системата за франчайз единици.

ФИГУРА 3: СИСТЕМА С ЕДИН ФРАНЧАЙЗ



ИЗТОЧНИК: Kaufmann, PJ, Eroglu, S; Стандартизация и адаптация във франчайзинг бизнес формат, Journal of Business Venturing, 14, 1998, стр.69-85

Фигура 4: МНОГО-ЕДИНИЦА ФРАНЧАЙЗНА СИСТЕМА



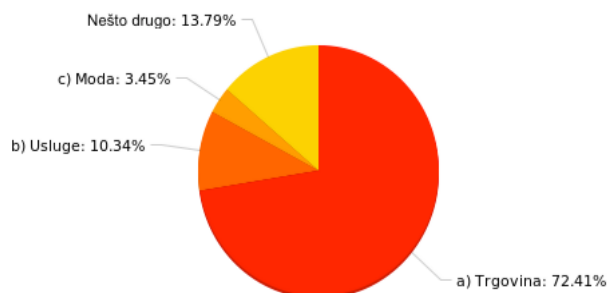
ИЗТОЧНИК: Kaufmann, PJ, Eroglu, S; Стандартизация и адаптация във франчайзинг бизнес формат, Journal of Business Venturing, 14, 1998, стр.69-85

⁹Париводич, М; Правото на международен франчайзинг, Официален вестник, Белград, 2003 г., стр. 67

6. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ „ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ ОТ ДА СЕ НАСЛАЖДАВАТЕ ЗА ФРАНЦИЗИС В КОСОВО“

Посочете икономическия отрасъл на вашия бизнес:

- а) Размяна
- б) Услуги
- в) Модни артикли
- г) Друго



От общия брой анкетирувани фирми повечето се занимават с търговия (72,4%), услуги (10,3%), мода (3,5%), а останалите 13,8% се занимават с други дейности (отговорено с „нещо друго“ в анкетата въпросник).

Оградете резултата, който най-добре описва вашата конкурентна позиция, след като започнете да използвате франчайз бизнес модела за всяка от функциите, изброени по-долу. Диапазонът на рейтинга варира от 1-значително по-нисък в сравнение с конкуренцията до 5-значително по-добър в сравнение с конкуренцията.

В 44,4% от компаниите темпът на растеж на служителите след началото на франчайз периода е по-добър спрямо конкуренцията, 40,7% на същото (сходно) ниво с конкуренцията, с 11,1% по-нисък спрямо конкуренцията, докато през 3,7% от компаниите е значително по-добър от конкуренцията.

Средната оценка, дадена от респондентите за темпа на растеж на заетостта, е 3,41 със стандартно отклонение от 0,75.

Темпът на нарастване на натрупването е в съответствие с конкуренцията в 44,4% от фирмите, по-добър от конкуренцията в 29,6% от компаниите, значително по-добър от конкуренцията в 18,5% и в 7,4% от компаниите по-слаб спрямо конкуренцията.

Средната оценка, дадена от респондентите за натрупания темп на растеж е 3,59 със стандартно отклонение от 0,89.

Темпът на нарастване на приходите е по-добър спрямо конкуренцията при 48,2% от фирмите, на същото (сходно) ниво с конкуренцията в 40,7%, докато при 11,1% от фирмите е значително по-добър спрямо конкуренцията.

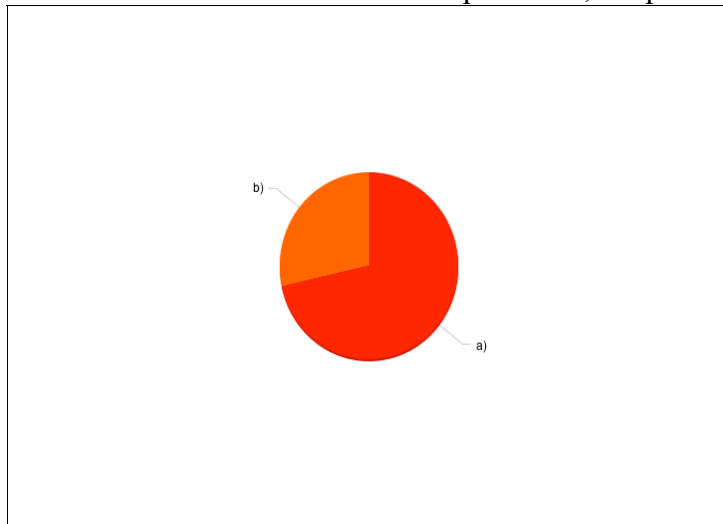
Средната оценка, дадена от респондентите за темпа на нарастване на доходите, е 3,7 със стандартно отклонение 0,67.

Темпът на растеж на продажбите е по-добър от конкуренцията в 40,7% от фирмите, на същото (сходно) ниво с конкуренцията в 37%, докато при 22,2% от компаниите е значително по-добър от конкуренцията.

Средната оценка, дадена от анкетираните за темпа на растеж на заетостта, е 3,85 със стандартно отклонение от 0,77.

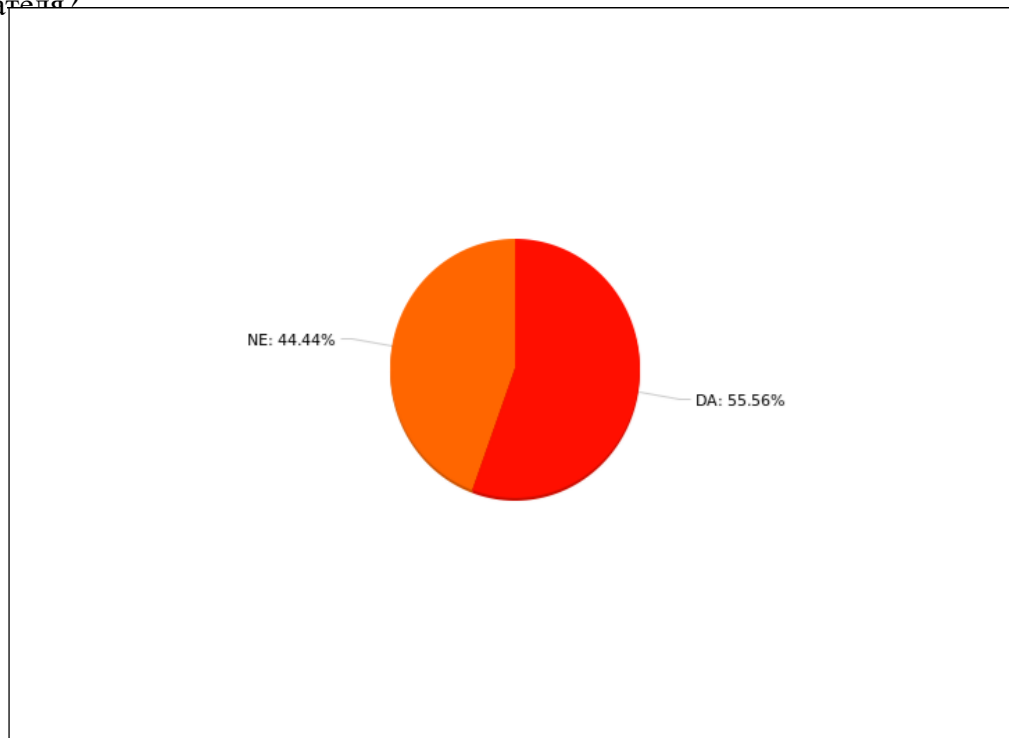
Заградете един от предложените отговори, който според вас най-добре описва значението на франчайз бизнеса за развитието на вашата организация:

- а) Франчайзингът е основният начин за развитие и растеж на моята организация.
- б) Франчайзът е от голямо значение за развитието на моята организация.
- в) Франчайзът има малък принос за развитието и растежа на моята организация.
- г) Франчайзът не се вписва в моите планове за развитие, свързани с организацията.



Около две трети, 69% от анкетираните смятат франчайза за основен начин за развитие и растеж на компанията (а), а 31% смятат, че франчайзът е изключително важен за развитието на компанията (б).

Платихте ли самоучастието при въвеждане на франчайз бизнес модела на франчайзополучателя?



55,6% са платили франчайз такса при присъединяване към франчайз бизнес модела, докато 44,4% от анкетираните не са платили франчайз такса.

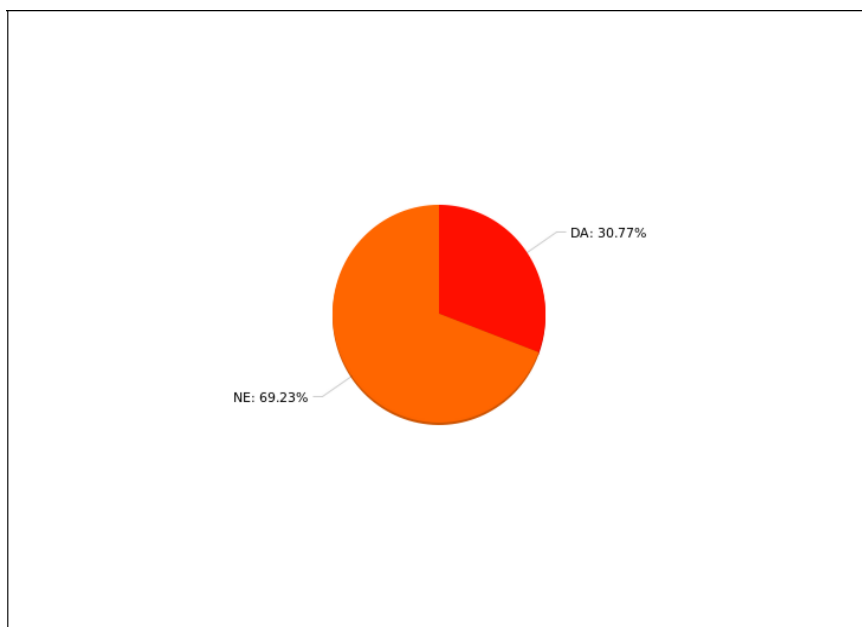
Ако сте отговорили с ДА в предишния въпрос, посочете сумата:

- а) до 5000 евро
- б) от 5 001-10 000 евро
- в) от 10 001-15 000 евро
- г) 15 001-20 000 евро
- д) 20 001-25 000 евро
- е) повече от 25 000 евро

От анкетираните фирми, платили такса за франчайза, над половината (53,3%) са платили сума по-малка или равна на 5000 евро, 20% са платили между 5001 и 10000 евро и над 25000 евро, докато от 15000-20000 евро платени 6, 7% от анкетираните фирми.

Плащате ли такса за маркетингови дейности, организирани от франчайзодателя на франчайз бизнес модела?

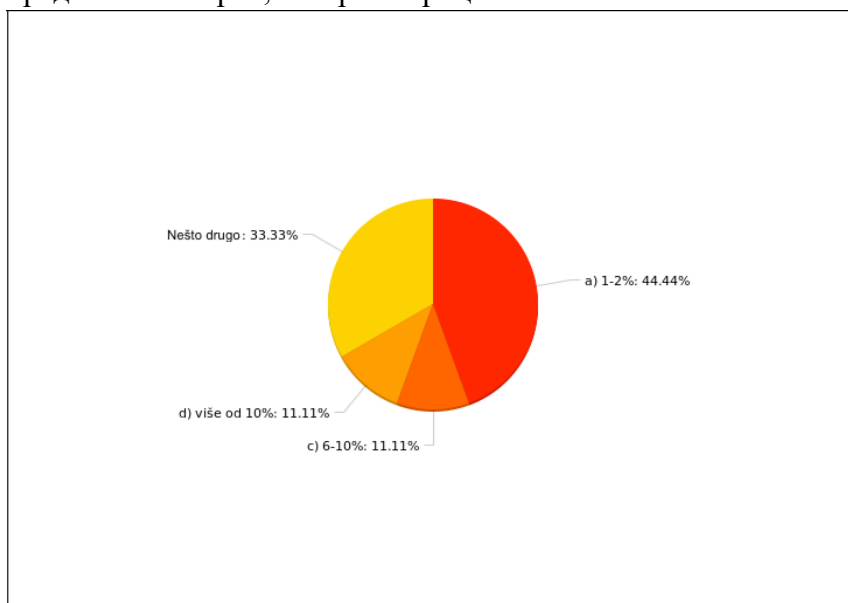
Отговор (да/не)



Над две трети от анкетираните (69,2%) не плащат такса за маркетингови дейности, организирани от доставчика на франчайз бизнес модела, докато останалите 30,8% плащат.

Ако сте отговорили с ДА в предишния въпрос, изберете процент:

- а) 1-2%
- б) 3-5%
- в) 6-10%
- г) повече от 10%



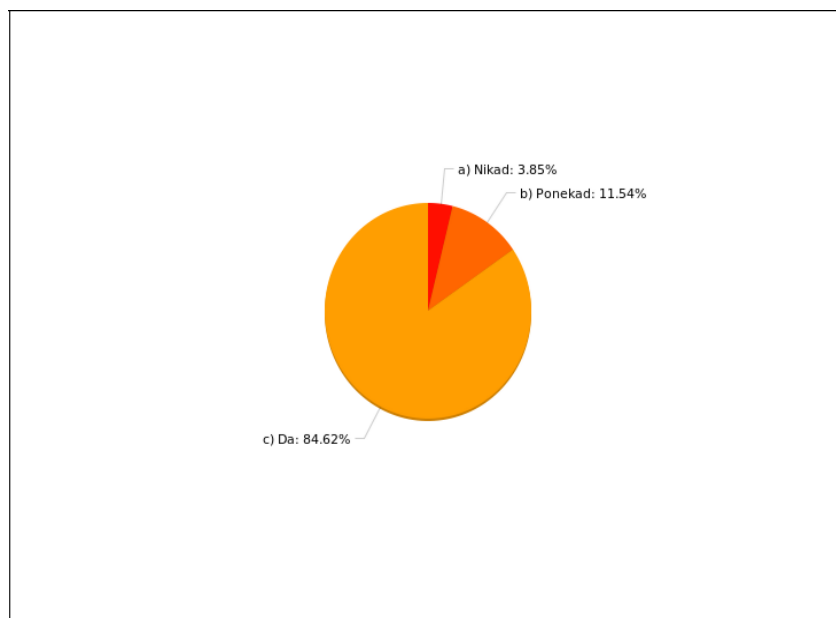
От анкетираните, които плащат такса за маркетингови дейности, 44,4% от тях са в размер на 1-2%, 11,1% от 6-10% и над 10%, а 33,3% са отговорили на този въпрос с нещо друго от анкетираните.

От респондентите, които плащат други такси, 100% отговориха с „да“ за франчайзополучатели, 50% отговориха с „да“ за франчайз мениджъри и 50% „не“ и същото за служителите във франчайз звеното (50% отговориха с „да“ И 50% отговориха с „не“).



Франчайзодателят организира ли обучение в рамките на своя франчайз модел?

- а) Никога
- б) Понякога
- в) Да

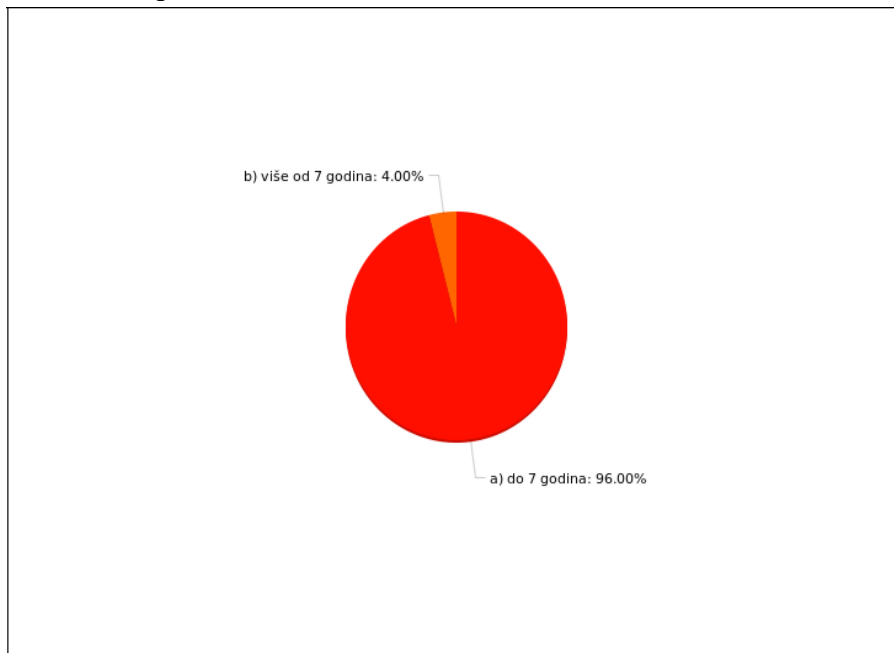


Франчайзодателят редовно организира обучение в 84,6% от анкетираните компании, в 11,5% понякога организира, а в 3,9% никога не организира.

Времето, за което сте върнали инвестиция капитал е:

а) до 7 години

б) повече от 7 години

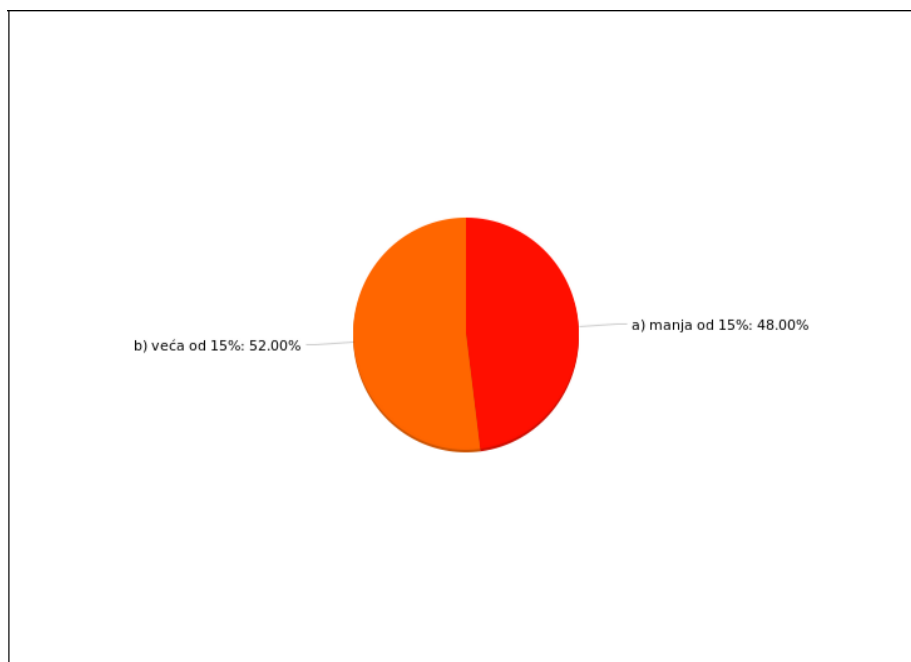


Възвръщаемостта на инвестицията е настъпила в периода до 7 години при 96%, а в периода над 7 години при 4% от анкетираните компании.

Степента на натрупване е:

а) по-малко от 15%

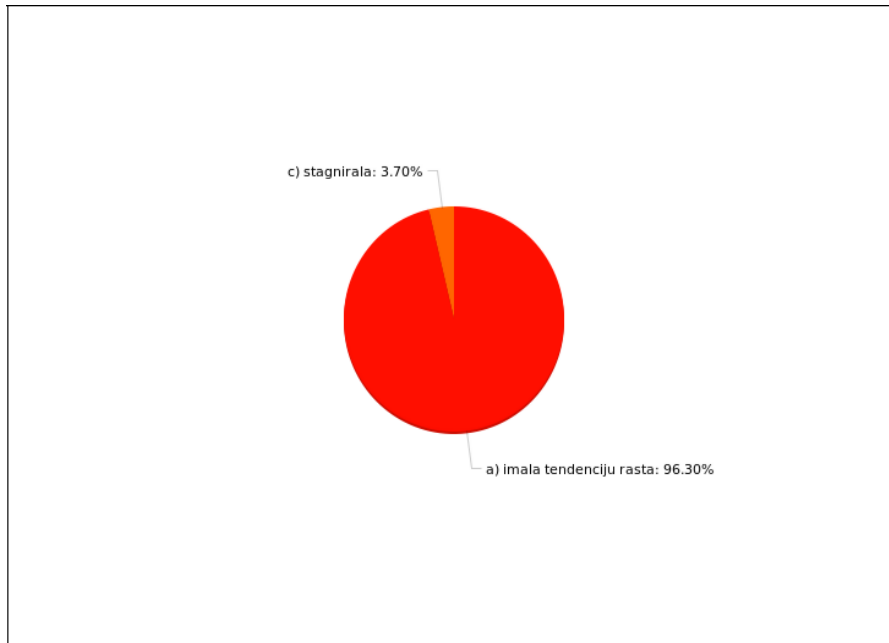
б) повече от 15%



Коефициент на натрупване над 15% е регистриран в 52% от предприятията и под 15% в 48% от предприятията.

Печалбата по време на бизнеса като франчайз е:

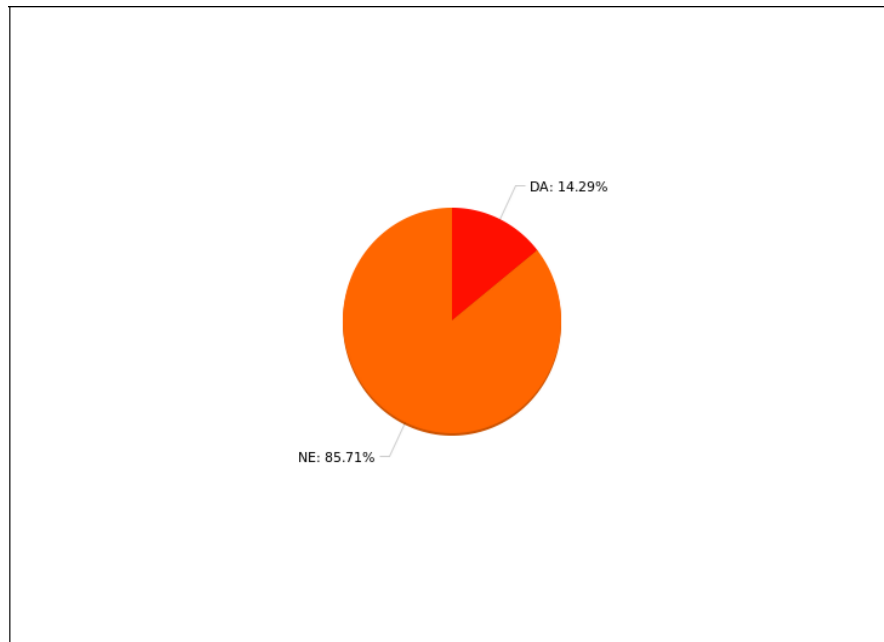
- а) има тенденция да расте
- б) склонен към падане
- в) застоява



Печалбата в периода на бизнес операции, като франчайз, има тенденция на растеж от 96,3% и стагнира при 3,7% от компаниите.

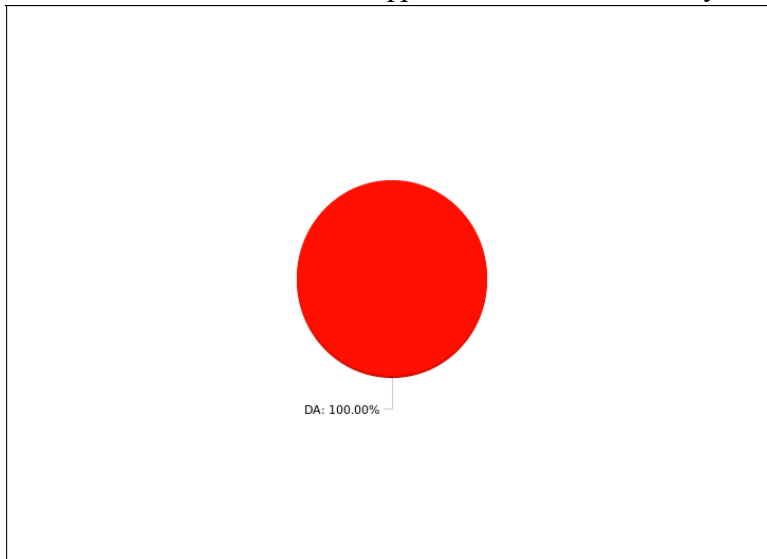
Когато стартирахте франчайз бизнес, имахте ли подкрепата на вашата търговска банка?

Отговор (да/не)



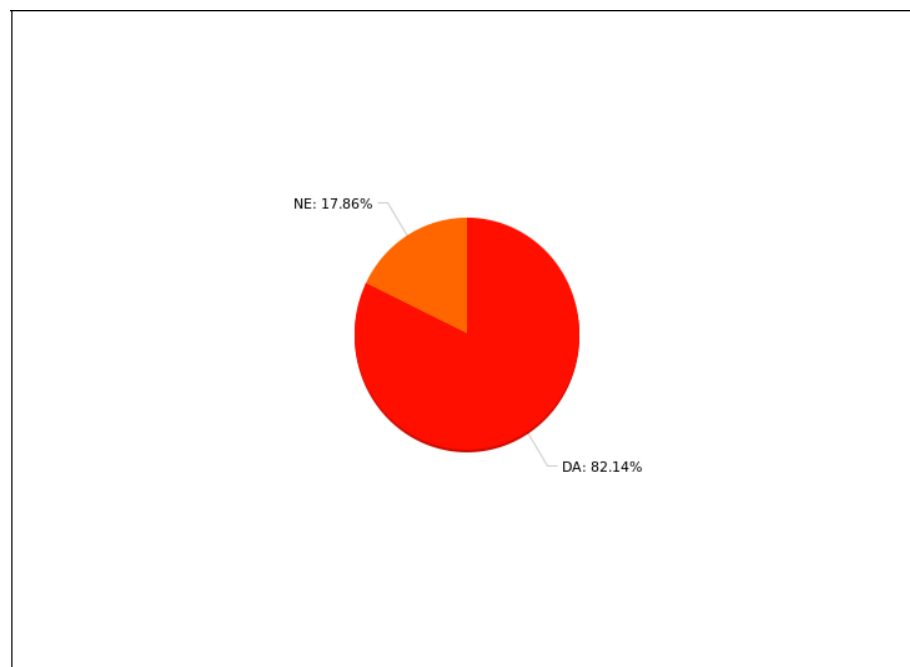
Само 14,3% от компаниите са имали подкрепата на своята търговска банка при стартиране на франчайз бизнес, докато останалите (85,7%) не са имали подкрепата на своята търговска банка.

Можете ли да уредите задълженията си към франчайзодателя от текущия си бизнес?
Отговор (да/не)



Всички анкетирувани компании могат да изпълняват задълженията си към франчайзодателя от текущата си дейност.

Франчайз бизнес моделът създава благоприятна икономическа среда за създаване на работни места:
Отговор (да/не)



В по-голямата част от компаниите (82,1%) франчайз бизнес моделът създава благоприятна среда за създаване на работни места, докато 17,9% не го правят.

Следващата таблица изброява очакванията, които потенциалните франчайзодатели имат за франчайз бизнес модела, преди да започне. Оградете оценката, която най-добре описва степента, до която са налице следните очаквания. Скалата за оценка е като следва: 1-без очаквания, 2-минимални очаквания, 3-умерени очаквания, 4-високи очаквания, 5-изключително високи очаквания

IZUZETNO												
NIKAKVA		MINIMALNA		UMERENA		VELIKA		VELIKA				
OČEKIVANJA		OČEKIVANJA		OČEKIVANJA		OČEKIVANJA		OČEKIVANJA				
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
RAST UZ MANJI KAPITAL	1x	3,57	2x	7,14	11x	39,29	11x	39,29	3x	10,71	3,46	0,92
MOGUĆNOST BRŽEG R...	-	-	-	-	12x	42,86	13x	46,43	3x	10,71	3,68	0,67
VEĆA SIGURNOST POS...	-	-	1x	3,57	3x	10,71	14x	50,00	10x	35,71	4,18	0,77
VEĆA ŠANSA ZA POSTI...	-	-	-	-	2x	7,14	15x	53,57	11x	39,29	4,32	0,61
LAKŠE I JEDNOSTAVNIJ...	-	-	-	-	4x	14,81	11x	40,74	12x	44,44	4,30	0,72
MOGUĆNOST VEĆE ZA...	-	-	1x	3,57	8x	28,57	11x	39,29	8x	28,57	3,93	0,86
LAKŠI ULAZAK NA TRŽ...	-	-	-	-	1x	3,57	13x	46,43	14x	50,00	4,46	0,58
SMANJENJE TROŠKOVA...	1x	3,57	1x	3,57	12x	42,86	11x	39,29	3x	10,71	3,50	0,88
OLAKŠANA I BOLJA KO...	-	-	-	-	6x	21,43	11x	39,29	11x	39,29	4,18	0,77
OPIMALAN BROJ ZAPO...	1x	3,57	2x	7,14	14x	50,00	9x	32,14	2x	7,14	3,32	0,86
LAKŠE POSLOVANJE Z...	-	-	-	-	2x	7,14	14x	50,00	12x	42,86	4,36	0,62

Aritmetička sredina (Ø)

Standardna devijacija (±)

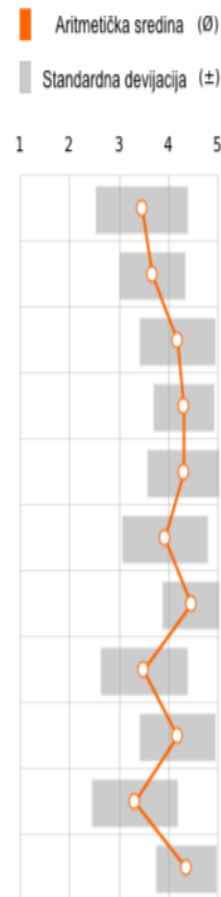
1

2

3

4

5



Средният трудов стаж на изследваните работници е 16,1 години.

Средният трудов стаж в сегашната организация е 6,2 години, докато средният стаж е 5,5 години.

Средната начална цена на франчайз модел е 1 968 320 динара.

По отношение на растежа с по-малък капитал повечето респонденти имат умерени и високи очаквания (по 39,3%), следвани от респонденти с изключително високи очаквания (10,7%), минимални очаквания (7,1%) и без очаквания (3,6%). Средната оценка, дадена от респондентите, е 3,46 (по скала от 1 до 5), със стандартно отклонение от 0,92.

По отношение на възможността за по-бърз растеж повечето респонденти имат високи очаквания (46,4%), следвани от анкетираните с умерени очаквания (42,9%) и изключително високи очаквания (10,7%). Средната оценка, дадена от респондентите, е 3,68 (по скала от 1 до 5), със стандартно отклонение от 0,67.

По отношение на по-голяма сигурност на бизнеса повечето респонденти имат високи очаквания (50%), следвани от респонденти с изключително високи очаквания (35,7%),

умерени очаквания (10,7%) и минимални очаквания (3,6%). Средната оценка, дадена от респондентите, е 4,18 (по скала от 1 до 5), със стандартно отклонение от 0,77.

По отношение на по-високите шансове за успех повечето респонденти имат високи очаквания (53,6%), следвани от анкетираните с изключително високи очаквания (39,3%) и умерени очаквания (7,1%). Средната оценка, дадена от респондентите, е 4,32 (по скала от 1 до 5), със стандартно отклонение от 0,61.

По отношение на по-лек и опростен бизнес повечето респонденти имат изключително високи очаквания (44,4%), следвани от респондентите с високи очаквания (40,7%) и умерени очаквания (14,8%). Средната оценка, дадена от респондентите, е 4,3 (по скала от 1 до 5), със стандартно отклонение от 0,72.

Каква е вашата прогноза относно развитието на франчайз бизнес модела в Косово през следващите 5 години. Отговорът:

Като едно от основните предимства на използването на франчайз, 68% от анкетираните посочват разпознаваемостта на марката, 28% посочват по-лесния маркетинг и по-лесното позициониране на пазара. От общия брой респонденти 20% посочват по-лесната организация на бизнес дейностите, 12% от анкетираните посочват малките първоначални инвестиции като едно от основните предимства на използването на франчайз модела, 8% посочват разработена система, логистична поддръжка и по-ефективно използване на информационни технологии.

По отношение на недостатъците 12,5% от анкетираните нямат забележки, 33% от анкетираните заявяват частична или пълна загуба на автономия и силна привързаност към франчайзодателя, 16,7% заявяват високи разходи, 8,3% заявяват, че няма подкрепа от страна на държавата няма влияние върху ценообразуването и как понякога невъзможността за разпознаване на пазара.

Що се отнася до прогнозирането на развитието на франчайз модела в Косово, мнозинството от респондентите (52%) са на мнение, че този модел ще има тенденция на растеж (обикновено умерен), 8% не са посочили никаква прогноза, 8% отбелязват слаб бизнес растеж франчайз дейност, 4% имат мнение Тъй като франчайз бизнесът върви зле в Косово, 4% са на мнение, че без по-силна подкрепа от банките този модел няма перспективи, докато 4% посочват менталитета на хората като основен ограничаващ фактор за слабия франчайз модел за растеж на бизнеса.

Таблица 1

Анализ на дисперсията на напълно произволен график - брой служители

	Сума квадрата	Съпеге свободно	Средна квадрата	F-тест	Ст р
Бог	338,72	2	169,36	1.34	0,28
Погрешка	4163.5	33	126.17		

Таблица 2

Анализ на дисперсията на напълно произволно разпределение - скорост на натрупване

	Сума квадрата	Съпете свободно	Средна квадрата	F-тест	стр
Бог	10703	2	5351.5	0,03	0,97
Погрешка	6889539	33	208773.9		

Таблица 3

Анализ на дисперсията на напълно произволно разпределение - реализиран оборот в динари

	Сума квадрата	Съпете свободно	Средни квадрата	F-тест	стр
Бог	3,577741E + 18	2	1,788871E + 18	1.01	0,38
Погрешка	5,859210E + 19	33	1,775518E + 18		

За да се установи наличието на статистически значими разлики в броя на заетите, динаровия оборот и темпа на нарастване на натрупването, през трите изследвани години е приложен дисперсионен анализ, въз основа на който може да се заключи, че няма статистически значими разлики в броя. на служителите в изследваните фирми. изследван период ($F = 1,34$; $p = 0,28$) (Таблица 1)

Реализираният оборот в динари на анкетиранияте фирми също не се различава от периода на изследване ($F = 1,01$; $p = 0,38$) (табл. 3)

Темпът на нарастване на натрупването в изследваните компании също не се различава от тестовия период ($F = 0,03$; $p = 0,97$)

Таблица 4

Едновариантни тестове за значимост за Var1 (Електронна таблица) Сигма пределен параметър Разлагане на ефективна хипотеза

	SS	Degr. на	Г-ЦА	Ф	стр
Прихващане	821,778	1	821,7778	6,513430	0,015521
"Var2"	338,722	2	169,3611	1,342360	0,275120
Грешка	4163 500	33	126.1667		

Едновариантни тестове за значимост за Var3 (Таблица 17) Сигма пределен параметър Разлагане на ефективна хипотеза

	SS	Degr. на	Г-ЦА	Ф	стр
Прихващане	879972	1	879972.2	4,214953	0,048066
"Var4"	10703	2	5351.5	0,025633	0,974712
Грешка	6889539	33	208773.9		

Едновариантни тестове за значимост за Var1 (Електронна таблица) Сигма-ограничена параметризация Ефективна декомпозиция на хипотеза

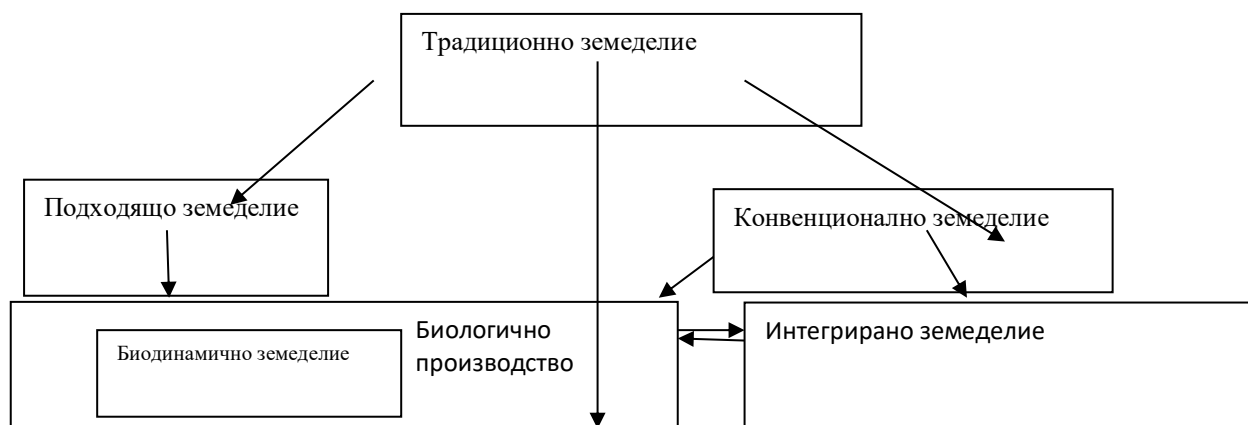
Едновариантни тестове за значимост за разпадане на параметризацията на сигма-ограничението на var1 (ефективна таблица16) на ефективна хипотеза

	SS	Degr. на	Г-ЦА	Ф	стр
Прихващане	1,831190E + 18	1	1,831190E + 18	1,031356	0,317229
"Var2"	3,577741E + 18	2	1,788871E + 18	1,007520	0,376078
Грешка	5,859210E + 19	33	1,775518E + 18		

7. УПРАВЛЕНИЕ НА ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В АГРОБИЗНЕСА В КОСОВО

Селскостопанското производство има три етапа в своето развитие: първият е преходът от традиционно към конвенционално, вторият е преходът от конвенционално към устойчиво производство и третият етап е преходът към биологично земеделие. Горните стъпки на селскостопанското производство са направени с цел намаляване на нарастващите проблеми, които се увеличават със съществуващия метод на производство. В началото нямаше достатъчно храна за нарастващото население, а след това човечеството започна да плаща висока цена за увеличаване на добивите.

Снимка № 4- Развитие на земеделските системи



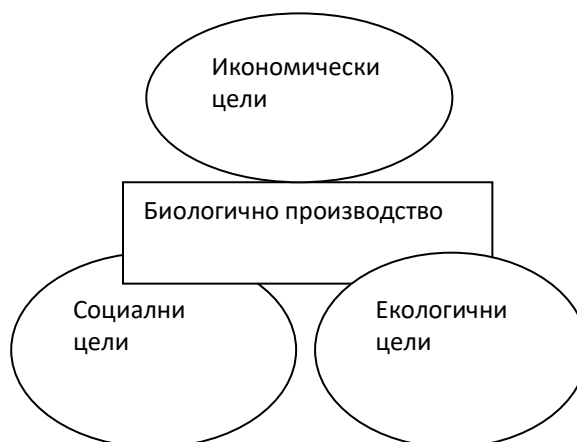
Източник:IFOAM Ръководство за обучение по биологично земеделие в тропиците, Fibl, 2002, стр. 21

Биологичното земеделие се развива на следните принципи:

- ☐ Принципът за запазване на здравето,
- ☐ Екологичният принцип, принципът на справедливостта и принципът на загриженост.

В съответствие с тези принципи са създадени следните цели: социални, икономически и екологични.

Снимка №5 - Цели на биологичното земеделие



Източник: IFOAM Ръководство за обучение по биологично земеделие в тропиците, Fibl, 2002.

За да функционира успешно селското стопанство, да използва рационално факторите и условията на производство, е необходимо да се познава същността на селскостопанското производство и взаимозависимостта на неговите характерни структурни. Това е сложна система за производство, дистрибуция и продажба на храни и напитки, която включва редица свързани лица и дейности на физически лица, фирми, кооперации, фирми и други организации, които произвеждат, купуват или продават продукти или предоставят подходящи услуги с цел създават печалба.

Агроиндустрията не започва и не завършва във ферми, а се състои от комплекс от взаимоотношения на лица, фирми, институции, които организират първично селскостопанско производство (животновъдство, земеделие, плодове, зеленчуци), промишлена преработка на хранителни и нехранителни продукти, оборудване и ресурси за промишлено производство (преработвателно и друго оборудване, селскостопанска техника, торове, химикали) стоки (дистрибуция на едро и дребно - суровини) подходящи услуги (финансови, кредитни, научно образование, застраховки, ветеринарни, логистични) с наличието на държавна компетентност .

Това потвърждава, че съвременното селско стопанство все повече се разглежда като област, която не е фокусирана изключително върху физическото и биологичното производство на храни, и във всички развити страни съвременното земеделие не се разглежда индивидуално, а в контекста на общото селскостопанско производство.

Необходимостта от хоризонтални и вертикални производствени структури в селското стопанство произтича от необходимостта от икономически ефективен начин на използване на производствените фактори. Доколко рационално ще бъдат използвани тези фактори и ще се постигне по-добра връзка в производството, до голяма степен зависи от икономическата ефективност и ефективността на производствената организация.

На пазара на развитите страни отдавна, но напоследък и у нас се развиват маркетингови канали, които работят под формата на различни форми на сътрудничество и интеграция (хоризонтална и вертикална) между техните участници, базирани на дългосрочни, стратегически взаимоотношения. , би било от полза за всеки участник. В този смисъл традиционната класификация на маркетинговите канали се допълва с нови класификации, които се основават на зачитане на съществуването на дългосрочни отношения на сътрудничество и интеграция между участниците в каналите. стратегически съюзи (според които всички форми на сътрудничество между предприятията в каналите са слабо развити, които са много повече от нормалните транзакционни отношения, но по-малко от общото сливане или сливане на компании). Най-важните форми са: сътрудничество в рекламата,

Терминът селско стопанство включва не само отношенията между производители и консуматори на храни, но и комуникацията им с пазара и икономическите субекти, от които се набавят необходимите суровини за производството.

Особеностите, с които агроиндустрията се отличава от останалите дейности, са от страна на предлагането на селскостопански и хранителни продукти, но и от страна на търсенето. им носят допълнителен доход, оцеляването на фирмата представлява спецификата на производствения процес в селското стопанство. Тя произтича от биологичната природа на производството и се отнася до използването на суровини в производството, несъвместимост на производственото време и производство на средства за собствено възпроизводство.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аграрният франчайзинг има потенциал за решаване на икономически проблеми, които възникват в селскостопанския сектор. Проблемите са: остарели техники за управление, липса на управленски талант, липса на достъп до кредитни пазари, неадекватно качество на наличните селскостопански суровини, недостатъчен достъп до информация за селскостопански материали и монополни пазарни структури в сектора надолу по веригата. Аграрният франчайз предоставя редица предимства за аграрния сектор на страните членки на ЕС и решава споменатите проблеми изцяло или частично. Във времена на икономическа криза компаниите са мотивирани да използват аграрния франчайзинг като форма на деинвестиране, за да постигнат по-бърз растеж в световен мащаб, разширяване на бизнес мрежата, финансови печалби, интернационализация на бизнеса и намаляване на логистичните разходи.

Аграрният франчайзинг допринася за постигането на целите на Общата селскостопанска политика на Европейския съюз. Основните цели са: повишаване на производителността на селскостопанския сектор, осигуряване на справедлив стандарт на живот за фермерите, стабилизиране на пазара, редовност на доставките на храни и гарантиране на приемливи цени за потребителите.

Първо, аграрният франчайзинг осигурява по-бързо разпръскване на технологиите между франчайзите, което води до по-голяма рационализация и производителност на аграрния сектор чрез оптимално използване на производствените фактори. Първоначалните разходи за стартиране на земеделски франчайз единици са по-малко от създаването на нов агробизнес, франчайзите могат да направят повече печалба с по-малко инвестиции и по този начин да осигурят справедлив стандарт на живот за себе си. Наличността на селскостопански продукти и стабилизирането на селскостопанския пазар ще бъдат осигурени чрез разпръскване на известни селскостопански компании от франчайз единици в световен мащаб. Увеличаването на броя на аграрните франчайзи ще осигури редовност в доставките на селскостопански продукти, особено в региони, където има проблем с недостатъчна храна.

Следователно, перспективата за развитие на бизнеса в бъдеще ще зависи от сътрудничеството на страните (франчайзи и клиенти). Също така ще бъде предизвикателство за страни като Косово да създадат условия за развитие на франчайзинг, тъй като се счита за модел, който ще генерира приходи за икономиките на страната и също така ще осигури нови работни места, което ще помогне за намаляване на безработицата. Възможностите, предлагани от технологиите и интернет, оказват голямо влияние върху развитието на франчайза, както е случаят с увеличените продажби поради електронните продажби.

Интензифицирането на процеса на глобализация, в смисъл, че глобализацията обхваща всички сегменти на социалния и бизнес живот, допринесе за преодоляването на въпроса трябва ли да се включим в теченията на глобализацията? Днес компаниите работят в несигурна бизнес среда, характеризираща се с внезапни и дълбоки промени, както и с несигурно и несигурно бъдеще. Живеем във време на бърз напредък в науката и технологиите, появата на напълно нови продукти и изчезването на стари продукти и дори цялостни технологии. Сегашната конкуренция на пазара се играе по новите правила, напълно противоположни на тези, които са били в сила само преди десетилетие. Научни и технологични постижения, особено развитието на информационните технологии,

Класическата американска франчайз система е по-централизирана и вертикално свързана, като европейската разлика е в представителството на един вид кооперативна компания, където франчайзодателите биха участвали пряко във вземането на стратегически решения на цялата система. В такава компания получателите участват по относително прост начин и във вземането на решения. Такава форма често се нарича европейска, за разлика от американската. За кооперативната форма в Европа има много по-малко данни и литература, отколкото за американската. Чувствайте се свободни да препоръчате този формуляр на малки независими и средни предприемачи.

Франчайзът преживява истински бум като начин за свързване на малки предприятия и големи компании, които са разработили франчайз. На световния пазар конкурентното предимство означава относително повече мощност или сила на една компания или един продукт в сравнение с други. Няма значение как ще се появи и представи компанията на днешния пазар. Ако фирмата иска да поддържа и успешно се развива и работи в условия на нелоялна пазарна конкуренция, тя трябва да бъде постоянно активна в постоянните промени, които се случват всеки ден на пазара, като насочва усилията си към по-ефективно задоволяване на нуждите на много придирчивото течение. клиенти и потенциални клиенти. и асортимент, и да създаде ново търсене чрез иновации и по-ниски цени на продуктите. В условията на бърз напредък на технологиите и масовото производство, Ограничаващият фактор за по-нататъшния растеж на компанията е пазарът, т.е. възможността за продажба на продукти и услуги. Критичният етап в развитието на репродуктивния процес е обменът, т.е. продажби на продукти. Точно това обаче определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайзинг е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. продажби на продукти. Точно това обаче определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайзинг е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. продажби на продукти. Точно това обаче определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайз е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. продажби на продукти. Точно това обаче определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайз е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране,

диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. продажби на продукти. Точно това обаче определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайз е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. точно това определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайз е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите. точно това определя компаниите да поставят пазара в центъра на всичките си дейности и ефективно да отговарят на нуждите и желанията на клиентите. Концепцията за франчайз е бизнес философия, върху която се гради бизнес политиката на компанията. Тази концепция се основава на убеждението, че успешен бизнес и развитие на компанията могат да бъдат постигнати само чрез идентифициране, диференциране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите.

Приемането на концепцията за франчайз изисква фундаментална промяна в нагласите на ръководството на компанията към производството и продажбите, както и изоставяне на старата практика на продажби, при която компанията не постига успешен бизнес, а се фокусира върху франчайзинг. Франчайз системата е начин за правене на бизнес, при който утвърден начин за правене на бизнес, с диференцирани маркетингови характеристики и силна марка, се превръща в стандартизиран начин за правене на бизнес, който може да се прилага в различни икономически, културни и политически- правна среда и от различни предприемачи. франчайзът. В процеса на изграждане на франчайз бизнес система много важен въпрос е правилният избор на франчайз за бизнес партньор,

Прилагането на система за бизнес франчайзинг от гледна точка на предприемачеството, особено ако сте неопитни и без много капитал, е по-безопасно и по-лесно да влезете в предприемачеството чрез закупуване на франчайз, отколкото да започнете собствен бизнес. Пазарът обаче не е много толерантен към неопитен начинаещ, който се опитва да се научи как да управлява бизнес, така че много от тях фалират. Ако не сте достатъчно готови да се борите яростно на пазара с конкуренцията, формата на бизнес дейност, която предлага франчайзът, е най-близката гаранция за вашия успех. Франчайз системата струва

9. ПРЕПОРЪКИ ЗА НЕОБХОДИМИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И ДЕЙНОСТИ

Въз основа на изследванията, проведени като част от докторската дисертация, на базата на данните, получени от изследването през 2016/2017/2018 г. година и данни от наличната литература, е възможно да се направят следните препоръки за по-нататъшни изследвания, както научни, така и практически:

а) Потенциални теми за нови научни изследвания

1. Изследване на връзката между франчайзинг и предприемачество от гледна точка на франчайзодателя Докторската дисертация споменава две различни концепции на франчайз бизнес модела в сравнение с предприемачеството. Следователно е необходимо да се проучи дали франчайз бизнес моделът влияе върху предприемаческия капацитет на франчайзодателя или франчайзодателят е по-голям предприемач от франчайзополучателя, тъй като франчайзополучателят, влизайки във франчайзополучателя, е придобил всички необходими знания, образование и всички други техническа помощ и поддръжка.

2. Разгледайте връзката между франчайзинг и иновации. Иновациите позволяват на франчайз системите да процъфтяват и да процъфтяват, като се адаптират към местните пазари, на които работят. Ролята на франчайзите е важна, защото те осигуряват директен контакт с пазара. Франчайзите могат да бъдат много добър източник на иновации във франчайз системите и следователно е необходимо да се проучи процеса на иновации във франчайз системите, работещи в Косово. Чрез стимулиране на иновационния процес е възможно да се стимулира предприемачеството, тъй като с него и получателят, и франчайзодателят действат предприемачески, отбелязвайки възможностите за подобряване на бизнеса и завладяване на нови пазари.

б) Потенциални теми за практически изследвания:

За да се проведе проучване за въздействието на франчайз бизнес модела върху сръбската икономика, за да се получат точни данни за това колко франчайз системи работят в Косово, е необходимо да се проведе подробно проучване на бизнес дейността с франчайзополучателя. Това ще отговори на въпроси относно точния брой франчайз системи, работещи в Косово, броя на преките и непреките служители във франчайз, продажбите, броя на местата във франчайз системите (притежавани от франчайзополучатели и франчайзополучатели). Получените данни биха допринесли за отговора на един много важен въпрос – Какво е влиянието на франчайз бизнес модела върху сръбската икономика. Данните за икономическото въздействие биха позволили по-нататъшно разширяване и подобряване на използването на франчайз бизнес модела в Косово,

Предложеното ново изследване може да допринесе за по-доброто разбиране на франчайз бизнес модела и да затвърди резултатите от предишни изследвания, въз основа на които е възможно да се направят препоръки за по-нататъшни действия към всички заинтересовани страни. Предложените дейности трябва да бъдат насочени към „сегмента за развитие” на франчайза, за да може той да популяризира бизнеса си и да премине към лидерския сегмент и по този начин да постигне по-голямо използване на бизнес модела на франчайза. Резултатите от изследването на докторската дисертация показват ограничения под формата на недостатъчна системна държавна подкрепа и липса на подкрепа от институциите за използване на бизнес модела на франчайза.

а) Предложени дейности за сръбската франчайз организация

1. Създаване на регистър на франчайзодателите в Косово. Създаването на регистър на франчайзодателите, който да се управлява от сръбската франчайз организация, ще доведе до ред на пазара, където сега има франчайзи, които не са, както и други методи за разширяване на бизнес дейностите, които не се представят като франчайзи, но всъщност са . . . Регистърът на франчайзодателите ще позволи на потенциалните получатели да получат основна информация за франчайзодателите и франчайз системата на едно място.

2. Създаване на бизнес стандарти за франчайзинг. Националната франчайз организация трябва да започне проекта за създаване на бизнес стандарти за франчайзинг в Косово (подобно на германския Deutsche Franchise Verband или американския документ за разкриване на франчайзинг) и по този начин допълнително да засили прилагането на франчайз бизнес модела. Франчайзодателите ще подготвят информацията по същия начин и тази информация ще бъде достъпна за потенциалните франчайзополучатели. В допълнение към основната информация франчайзодателите трябва да предоставят споразумението за франчайзинг на националната франчайз организация и да осигурят достъп до ръководството за експлоатация, ако е необходимо. Издаването на сертификат на франчайзодателя ще потвърди неговата сериозност в работата му и дейността му, свързана с франчайзополучателите. Чрез издаване на сертификати, асоциацията ще предостави неутрална оценка и оценка на франчайз системата. Получените резултати предоставят потенциал за подобряване на франчайз системата и дават ценно определяне на франчайз системата в сравнение с други франчайз системи. Сертификатите ще бъдат от полза за франчайзодателите и франчайзополучателите и в крайна сметка за цялата франчайз индустрия и националната икономика.

3. Разработете програма за системно обучение за франчайз бизнес модела. Имаме добър пример в Република Хърватия. Освен хърватската франчайз организация в момента има два франчайз центъра в Хърватия – в Осиек и Загреб. Съвместното им действие до момента е отговорно за големия напредък в разпознаването на франчайз бизнес модела като метод за бизнес растеж и начин за навлизане в предприемачеството през изминалия период в Хърватия. Франчайз центровете трябва да бъдат създадени като места за обучение на потенциални получатели и потенциални дарители и в сътрудничество със Сръбската франчайз организация, като място, където търсенето и предлагането на франчайз системите се срещат. Програмите за обучение за потенциални франчайзодатели ще помогнат на организации, които са стандартизирали бизнеса си по време на проектирането на системата за бизнес франчайзинг и ще предотвратят потенциални грешки в процеса. Образованието за потенциални получатели ще послужи като начинаещ предприемач, когато влиза в предприемачество с помощта на франчайзинг.

4. Инициране на сътрудничество с финансови институции за създаване на финансови продукти, предназначени за участници в франчайз бизнес модела В емпиричното изследване най-голямото ограничение за по-нататъшно разширяване на франчайз бизнеса в Косово, според франчайзите, е липсата на източници на финансиране и фактът че банките не разбират философията на франчайзинга. Банките могат да играят значителна роля в развитието на франчайз бизнеса, а оттам и в развитието на националната икономика. В момента на сръбския пазар на финансови продукти няма продукт, който да е специално предназначен за франчайзополучатели. Много добре известни чуждестранни банки (Societe Generale, Bank Nacional de Paris, Erste Bank, ABN Amro) обръщат значително внимание на бизнес модела на франчайзинг в техните страни, където следват франчайз бизнеса и насърчават стартирането на франчайз системи по различни начини. Тези банки са членове на национални франчайз асоциации, участват във франчайзинг и франчайз семинари, публикуват франчайз публикации (Lloyd's TSB Bank в Обединеното кралство), провеждат свои собствени изследвания на франчайз бизнес модела. Силната национална франчайз организация може да повлияе на значителното участие на финансовите институции в

правенето на бизнес с франчайзополучателя (немско франчайзинг сътрудничество) провеждат свои собствени изследвания за франчайз бизнес модела. Силната национална франчайз организация може да повлияе на значителното участие на финансовите институции в правенето на бизнес с франчайзополучателя (немско франчайзинг сътрудничество) провеждат свои собствени изследвания за франчайз бизнес модела. водещи организации и немски банки). Основата за участието на финансови институции е обучението на франчайз екипи в банките и създаването на финансови продукти, предназначени за франчайзодатели и получатели.

5. Предлагане на правна уредба относно франчайз бизнес модела.

Законодателството поставя франчайз операциите в определени рамки, които определят основните взаимоотношения между франчайзодателите и франчайзополучателите. Едно от ограниченията, идентифицирани от емпиричните изследвания за по-широко използване на франчайз бизнес модела, е недостатъчният брой адвокати, които имат знания и практика, свързани с франчайз бизнеса. Поради тази причина е необходимо допълнително ангажиране в обучението и специализацията на юристи за бизнес дейност. Ролята на адвокатите в образованието трябва да се играе от Косовската адвокатска колегия.

б) Предложени дейности за компетентното министерство

1. Предложете приемането на правни разпоредби за франчайз бизнес модела. Има много примери за страни в света, в които франчайз бизнес моделът е регламентиран със закон или друг регламент. В тези страни, поради законодателството за франчайзинг, има по-голямо използване на франчайза. Най-добрият пример са САЩ, където близо 8 милиона души са директно заети във франчайз бизнеса.

2. Създаване на политики на компетентното министерство за популяризиране на франчайза. Примери за такива дейности могат да бъдат намерени в други страни по света, където се предоставя подкрепа за стартиране на франчайз системи и за провеждане на бизнес обучение и стандартизация като част от дейности за развитие. Дейностите на съответните министерства трябва да са свързани с провеждането на обучение по франчайз бизнес модел за всички участващи страни (юристи, финансови институции, консултанти).

Това ще позволи на потенциалните получатели и потенциалните франчайзодатели да получат необходимата помощ, за да влязат във франчайз бизнеса. Чрез създаване на политики и прилагане на дейности, правителството на Косово (чрез ресорното министерство) може да действа и за намаляване на едно от ограниченията, посочени от респондентите в емпиричното изследване – неблагоприятния климат за предприемачество. Чрез осъществяване на дейности, насочени към насърчаване на използването на франчайз бизнес, Министерството може да инициира по-голям интерес към франчайз бизнес модела и да започне процес на самостоятелна заетост във франчайз организации и наемане на работа във франчайз организации.

10. Публикации

Заглавие:	Дата на публикуване:	Автори:	Име на журнала:	издание:	страници:
САМОПРОЦЕНУВАНЕ И ИСТРАЖУВАНЕ НА КАРИЕРАТА КАКО ИНДИВИДУАЛЕН ПРОЦЕС	2021 г	Нора Сейдиу	<i>Безбедност в постмодерната атмосфера</i>	<i>Книга XXIII</i>	337-348
Икономическата стойност на ландшафта и регионалната конкурентоспособност	2021 г	Нора Сейдиу	<i>Безбедност в постмодерната атмосфера</i>	<i>Книга XXXV</i>	243-251
Разширени характеристики на произвежданите условия за безопасност на граѓаните	2021 г	Нора Сейдиу	<i>Безбедност в постмодерната атмосфера</i>	<i>Книга XXXV</i>	339-346

11. Приноси в дисертационния труд

В дисертационният труд може да се открият следните приноси:

1. Изяснява се същността на франчайзингът, като елемент за икономическо развитие на селското стопанство;
2. Разработена е концептуална рамка за оценка на въздействието на франчайзингът за развитието на селско стопанство в Република Косово;
3. Анализирани са и са оценени въздействието на нафранчайзингът в селското стопанство в Република Косово;
4. Идентифицирани са ключовите фактори за внедряване на франчайзингът в селското стопанство;
5. Формулирани са препоръки за подобряване на изпълнението на франчайзингът в селското стопанство на Република Косово.