

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ:

ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΡΑΠΤΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΛΥΔΑΚΗ

Δήλωση

- Η παρούσα εργασία έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας

- Η παρούσα εργασία δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

ΓΕΩΡΓΙΑ ΡΑΠΤΟΠΟΥΛΟΥ

05/08/2008

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ όσους με βοήθησαν για να μαζέψω το υλικό για την πτυχιακή εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία με θέμα << To Franchising στην Ελλάδα>> απευθύνεται σε όλα τα άτομα τα οποία έχουν σκοπό να ασχοληθούν επαγγελματικά με το Franchising και περιέχει πληροφορίες χρήσιμες πάνω στον τομέα αυτό.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε οχτώ μέρη ώστε να είναι κατανοητή και ευανάγνωστη από τον αναγνώστη.

Η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί για το franchising στην Ελλάδα αφορά των τομέα των <<fast food>> και πιο συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια και οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε τρία καταστήματα McDonald's και σε τρία καταστήματα Goody's.

Μέσα από τα ερωτηματολόγια και τις προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, ο κύριος σκοπός είναι να μπορέσει κάποιος που θα διαβάσει την εργασία, να αποφασίσει αν αξίζει να υλοποιήσει τον συγκεκριμένο θεσμό στην επιχείρησή του.

Εκτός από το ερωτηματολόγιο και τις προσωπικές συνεντεύξεις έχει μαζευτεί υλικό από εφημερίδες, βιβλία και από τον παγκόσμιο ιστό που αφορά το σύστημα franchise. Μέσα από αυτό το υλικό θα επιθυμούσα να δώσω όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάποιον/α που στο μέλλον θέλει να ασχοληθεί με το σύστημα franchise. Έτσι η έρευνα που έχω πραγματοποιήσει να μπορέσει να φανεί χρήσιμη σε μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και μέσα από αυτήν την εργασία να καταλάβουνε πως δουλεύει το σύστημα franchise.

Όσο αφορά το υλικό από τα βιβλία, τις εφημερίδες και από τον παγκόσμιο ιστό δεν αντιμετώπισα κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. Αντιθέτως όσο αφορά τις προσωπικές συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια αντιμετώπισα κάποια προβλήματα γιατί δεν είχανε διάθεση και χρόνο να ασχοληθούν με κάτι τέτοιο παρόλο που ερωτήσεις ήτανε κλειστού τύπου και δεν θα σπαταλούσαν πάνω από πέντε λεπτά από τον χρόνο τους.

Μέσα από την πτυχιακή εργασία κατάλαβα πως λειτουργεί το σύστημα franchise και πως αυτό έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να βγάλουν κέρδος από την στιγμή που εντάχθηκαν στο συγκεκριμένο σύστημα. Βέβαια όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βοηθάει και στη ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

<u>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.11-27</u>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.11-14
1.FRANCHISING/ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ.....σελ.11
2.FRANCHISE.....σελ.11
3.ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΣ/ΔΟΤΗΣ/FRANCHISOR.....σελ.11
4.ΕΝΤΟΛΕΑΣ.....σελ.11
5.ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ/ΛΗΠΤΗΣ/FRANCHISEE.....σελ.11-12
6.ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣσελ.12
7.BUSINESS FORMAT FRANCHISE/ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ FRANCHISE.....σελ.12
8.DISCLOSURE/ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ/ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣσελ.12
9.FRANCHISE FEE/ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ/ENTRY FEE.....σελ.12
10.AREA DEVELOPMENT/ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....σελ.13
11.INDUSTRIAL FRANCHISE/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ FRANCHISE.....σελ.13
12. DISTRIBUTION FRANCHISE/FRANCHISE ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....σελ.13
13. SERVICES FRANCHISE/FRANCHISE ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....σελ.14
14. DIRECT FRANCHISE/ΑΜΕΣΟ FRANCHISE.....σελ.14
<u>1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ.....σελ.14-26</u>
1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.14-15
2.ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑσελ.15
3.ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....σελ.15
4.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.16

5.ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ FRANCHISING.....σελ.16-17	σελ.16-17
6. ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΥ-ΕΝΤΟΛΕΑ.....σελ.17-18	σελ.17-18
7.ΟΡΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ.....σελ.18-19	σελ.18-19
8.ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΙΣΧΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING?.....σελ.19	σελ.19
9.ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?.....σελ.19	σελ.19
10.ΤΙ ΓΙΝΕΤΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?.....σελ.19-20	σελ.19-20
11.ΤΙ ΓΙΝΕΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?.....σελ.20	σελ.20
12. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΟ FRANCHISING?..σελ.20	σελ.20
13.ΠΑΓΙΑ ΑΜΟΙΒΗ.....σελ.20	σελ.20
14.ΤΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....σελ.21-24	σελ.21-24

1.3ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.....σελ.27

1. FRANCHISING ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ.....σελ.27

2.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ.....σελ.27-28

2.1ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.27-28

1.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING:.....σελ.27

1.1ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISEE.....σελ.27-28

1.2.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS.....σελ.28-29

2.ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING:.....σελ.29-30

2.1.ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISEE.....σελ.29

2.2ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORSσελ.29

3.ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ:.....σελ.30

4.ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤ' ΙΔΙΑΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ:.....σελ.31

5.ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ-ΔΙΚΑΙΟΛΟΧΟΥ:.....σελ.31-32

6.Ο ΕΝΤΟΛΕΑΣ ΕΧΕΙ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:.....σελ.32-33

7.Ο ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ ΕΧΕΙ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:.....σελ.33-34

1.4ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΕΝΙΚΑ.....σελ.34-35

1.ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....σελ.34--35

1.5ΜΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ Η ΕΡΓΑΣΙΑ.....σελ.36-37

1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....σελ.36-37

2.ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....σελ.37

2.1.ΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ.....σελ.37

1.ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ FRANCHISING.....σελ.37

2.2ΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΦΤΑΣΕΙ.....σελ.38

1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....σελ.38

2.3.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ.....σελ.39

1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....σελ.39

2.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....σελ.39

2.4.ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ/ΙΔΕΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΜΑΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ.....σελ.39-45

1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....σελ.39-43

2.ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....σελ.44-45

2.5.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ/Α ΑΝ ΘΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΑΠΕΞΕΛΘΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ FRANCHISE.....σελ.45-46

1.ΔΕΚΑ ΚΑΘΟΡΙΣΤΗΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ FRANCHISE.....σελ.45-46

3ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΣ.....σελ.,47-48

3.1 ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ ΕΜΕΙΣ.....σελ.47-48

1. Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ FAST FOOD.....σελ.47-48

3.2ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΑΤΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ.....σελ.49-

50

1.Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.49-50

2.MANAGEMENT TIPS.....σελ.51

3.Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ:.....σελ.51-52

4.ΧΩΡΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:.....σελ.52

5. ΤΑ ΟΧΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ. ΟΧΤΩ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ:.....σελ.52

6.ΠΕΝΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙ Ο ΚΑΘΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ:...σελ.53

7.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ FRANCHISE:.....σελ.53-54

7.1.ΤΟΜΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΒΕΛΤΙΩΣΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ
ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....σελ.54-55

8.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....σελ.55-57

9.ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....σελ.58-59

4. ΤΙ ΛΥΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ/ΕΚΤΙΜΗΣΗ.....σελ.59-61

1.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.59-61

2. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΗΜΕΡΑ.....σελ.60

3.Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....σελ.60

4.ΤΟ FRANCHISING ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.60-61

4.1ΤΕΣΤΑΡΙΣΜΑ/ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΟΥ ΜΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΟΤΙ ΟΛΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
ΤΡΕΧΟΥΝ ΚΑΙ ΠΑΝΕ ΚΑΛΑ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.61-63

1. 10^H ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ word KEM FRANCHISE EXHIBITION

29 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ-3 ΜΑΡΤΙΟΥ 2008

Λεωφόρος Κηφισιάς 39 Μαρούσι, Εκθεσιακό Συνεδριακό Κέντρο Αττικής
(HELEXPO PALAS).....σελ.61

1.1 ΕΡΕΥΝΑ.....σελ.61-62

1.1.1ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ.62

1.1.2.ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....σελ.62

1.1.3.ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ.....σελ.62

1.1.4.ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ.....σελ.62

1.1.5.ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ.....σελ.63

1.1.6.ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ.....σελ.63	σελ.63
1.1.7.ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....σελ.63	σελ.63
<u>4.2.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕΙ Η ΔΟΥΛΕΙΑ.....σελ.64-66</u>	σελ.64-66
1.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΗΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΟΥ 2008.....σελ.64	σελ.64
2.ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ FRANCHISE.....σελ.65	σελ.65
3.ΝΕΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....σελ.64	σελ.64
<u>3ΤΙ ΠΗΓΕ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΤΙ ΟΧΙ.....σελ.66-68</u>	σελ.66-68
1.ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....σελ.66-67	σελ.66-67
1.1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.66-67	σελ.66-67
1.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.67	σελ.67
1.3.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ.....σελ.67-68	σελ.67-68
1.4.ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙ ΞΕΠΕΡΑΣΕΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....σελ.69-70	σελ.69-70
2.ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....σελ.70-72	σελ.70-72
2.1.ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ FRANCHISING/ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ.....σελ.70-72	σελ.70-72
<u>5.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....σελ.72-73</u>	σελ.72-73
5.1.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ.72-73	σελ.72-73

6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.73-75

6.1.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΒΓΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ.....σελ.73-74

6.2.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....σελ.74-75

7.ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....σελ.76-77

8.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.77-80

8.1.ΒΙΒΛΙΑ.....σελ.77

8.2.ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ INTERNET.....σελ.77-79

8.3.ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.....σελ.79-80

8.4ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....σελ.80

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ FRANCHISING

1.FRANCHISING/ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

Είναι όταν ο δικαιούχος παραχωρεί στον δικαιούχο έναντι κάποιου άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος την εμπορική μέθοδο αλλά και το δικαίωμα να εκμεταλλευτεί το franchise με κύριο στόχο την εμπορία συγκεκριμένων υπηρεσιών ή και τύπων προϊόντων .(Γαλάνης, 2004)

2.FRANCHISE

Είναι το σύνολο των δικαιωμάτων που αναφέρονται στα πρότυπα χρήσεως, τα εμπορικά σήματα/επωνυμίες, δικαιώματα αντιγραφής, σχέδια, πινακίδες καταστημάτων, αλλά και τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες, της πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας.(franchise-net.(2008))

3.ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΣ/ΔΟΤΗΣ/FRANCHISOR

Είναι αυτός οποίος παραχωρεί την επιχείρηση και το δικαίωμα εκμετάλλευσης του Franchise στον δικαιούχο έναντι κάποιου άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος που έχει ως σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων υπηρεσιών ή και προϊόντων.(franchise, (2008))

4.ΕΝΤΟΛΕΑΣ

Είναι μία μεγάλη επιχείρηση η οποία είναι επιτυχημένη και φυσικά έχει δημιουργήσει ένα καλό όνομα, διαθέτει ευρεία τεχνογνωσία και κύρος η οποία χωρίς να πραγματοποιήσει μεγάλες δαπάνες για επενδύσεις έχει την επιθυμία να διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά.(Γαλάνης, 2008)

5.ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ/ΛΗΠΤΗΣ/FRANCHISEE

Είναι εκείνος που του παραχωρείτε η επιχείρηση για να μπορεί να εκμεταλλευτεί το δικαίωμα του franchise από τον δικαιοπάροχο έτσι ώστε να μπορέσει να κάνει εμπόριο συγκεκριμένους τύπους προϊόντων ή και υπηρεσιών.(franchising, (2008))

6.ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ

Είναι ένα πρόσωπο το οποίο μπορεί να είναι είτε νομικό είτε φυσικό, μπορεί να διαθέτει κάποιο κεφάλαιο και φυσικά να έχει την επιθυμία να διοικεί μία επιχείρηση και να πραγματοποιεί τις εργασίες που απαιτούνται με ευθύνη του αλλά να υπάρχει και η ανάλογη συνδρομή του εντολέα. (Γαλάνης, 2008)

7.BUSINESS FORMAT FRANCHISE/ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ FRANCHISE

Είναι το ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα του franchise(ΚΑΖΗ& ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004, Γαλάνης 2004)

8.DISCLOSURE/ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ/ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Είναι η έγγραφη πληροφόρηση του δικαιοπάροχου προς τον δικαιοδόχο μέσα σε εύλογο χρόνο πριν από την υπογραφή του συμβολαίου που αφορά ακριβή και πλήρη πληροφόρηση σχετικά με την οικονομική και εταιρική κατάσταση, την περιγραφή της επιχείρησης που αφορά το franchise, την παροχή της τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιοδόχο κ.α. είτε από τον εθνικό κώδικα δεοντολογίας είτε από ειδική νομοθεσία.

Η συγκεκριμένη έγγραφη πληροφόρηση αποτελεί υποχρέωση απέναντι στον δικαιοδόχο.

(ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004, ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ 2004)

9.FRANCHISE FEE/ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ/ENTRY FEE

Είναι η αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο έτσι ώστε να δώσει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise.(ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 2004)

10.AREA DEVELOPMENT/ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Είναι όταν ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να μπορέσει να εκμεταλλευτεί μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που αυτό βασίζετε σε ένα δεδομένο χρονικό σχέδιο ανάπτυξης.

Master Franchisee/Sub-Franchisor/Βασικός Δικαιοδόχος. Είναι όταν ο δικαιοπάροχος παρέχει στην επιχείρηση άδεια εκμετάλλευσης η οποία αφορά μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα από την οποία ο δικαιοδόχος θα μπορεί αν θέλει αργότερα να παραχωρήσει σε τρίτους το δικαίωμα του franchise. Το δικαίωμα αυτό θα δοθεί βέβαια σε συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης οι οποίες θα μπορούν μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή να δημιουργήσουν το κατάστημα τους. Αυτό θα βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σχέδιο ανάπτυξης το οποίο δεν θα έχει κάποια επίπτωση απόκλισης ή παράλληλης δημιουργίας και εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιοδόχο. .(Βιλλιώτης, 2004)

11.INDUSTRIAL FRANCHISE/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ FRANCHISE

Είναι όταν ο δικαιοπάροχος παρέχει μία μορφή franchising στον δικαιοδόχο και του προσφέρει την άδεια να μεταποιεί ή να παράγει συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό είναι πάντα σύμφωνο με τις οδηγίες που δίνει ο δικαιοπάροχος και πρέπει να υπάρχει το σήμα επάνω σε κάθε προϊόν όταν αυτό μπει στην διαδικασία πώλησης.

(Βιλλιώτης, 2004)

12. DISTRIBUTION FRANCHISE/FRANCHISE ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Είναι μία συγκεκριμένη μορφή του Franchising στην οποία ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο άδεια μέσω της οποίας αυτός μπορεί να εκμεταλλεύεται το Franchise μέσα από την λιανική πώληση με συγκεκριμένα προϊόντα, σε τελικούς καταναλωτές. Όλα αυτά όμως μπορούν να πραγματοποιηθούν κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου.

(Βιλλιώτης, 2004)

13. SERVICES FRANCHISE/FRANCHISE ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι μια μορφή franchising όπου ο δικαιούχος παραχωρεί στον δικαιούχο την άδεια να μπορεί να εκμεταλλεύεται το franchise μέσω της παροχής σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημά του και όλα αυτά βέβαια κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου. .(Βιλλιώτης, 2004)

14. DIRECT FRANCHISE/ΑΜΕΣΟ FRANCHISE

Είναι ο δικαιούχος που παρέχει στον δικαιούχο την συμβατική δυνατότητα έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργήσει το franchise από μία συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης η οποία είναι σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στην χώρα ανάπτυξης. .(Βιλλιώτης, 2004)

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή πάνω στο franchising πρέπει να επισημανθεί πως η λέξη franchise έχει τις ρίζες της στην αρχαία Γαλλία και συγκεκριμένα στο μεσαίωνα και σημαίνει ελευθερία. Στη πράξη το franchise πρωτοεμφανίστηκε στην μεγάλη Βρετανία το μεσαίωνα όπου η κυβέρνηση αποσπούσε χρήματα από τους αριστοκράτες με κύριο στόχο την παροχή υποστήριξης/υπηρεσιών ως αντάλλαγμα του δικαιώματος να συλλέγουν τους τοπικούς φόρους. Βέβαια, με το πέρασμα των χρόνων η έννοια του franchising δέχθηκε αλλαγές και εξελίχθηκε. Η έννοια του franchising όπως είναι γνωστή σήμερα, έχει τις ρίζες της στη Γερμανία όπου στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα γνωστοί παραγωγοί μύρας έκαναν franchise με ταβέρνες. Έδιναν στις ταβέρνες το δικαίωμα να πουλούν τις μύρες με την επωνυμία τους. Επίσης, η γνωστή εταιρεία Singer, που φτιάχνει μηχανές ραψίματος, έκανε franchise με διανομείς με το πέρασμα του χρόνου. Παρατηρούμε ότι το νούμερο των εταιρειών που προέβηκαν σε franchise είναι πολύ μικρό και για να ακριβολογούμε υπήρχαν γύρω στα δέκα με δεκαπέντε franchises. .(ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 2004)

2.ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μελετώντας ιστορικά το franchising στην Ελλάδα μπορούμε να βρούμε τις ρίζες τού στα μέσα της δεκαετίας το 70 μέχρι την δεκαετία του 80. Με το πέρασμα των ετών παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των εταιρειών που χρησιμοποίησαν την μέθοδο αυτή, και την ακριβώς επόμενη δεκαετία τα ελληνικά franchises έφτασαν σε αριθμό περίπου τα διακόσια ογδόντα, με αριθμό καταστημάτων λιανικής πώλησης, περίπου τέσσερις χιλιάδες πεντακόσια. Το 2004 σύμφωνα με το έγκυρο περιοδικό franchising-success υπήρξε μία σημαντική άνοδος που έφτασε στα τετρακόσια τριάντα τρία franchises. Ο ρυθμός αύξησης πλέον στο 2007 έχει μειωθεί χωρίς να σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο στην ελληνική αγορά για franchising. Η ελληνική αγορά έχει

ωριμάσει όσο αφορά το franchising και κάτω από τις σωστές προϋποθέσεις είναι ένας από τους καλύτερους και ασφαλέστερους μεθόδους επένδυσης, εξέλιξης και επέκτασης.

(franchisecore. , (2008))

3. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Μέχρι τώρα στην Ελλάδα η διαδικασία που αφορά την δικαιόχρηση δεν έχει ακόμα ρυθμιστεί νομοθετικά και έτσι αντιμετωπίζετε με τον νόμο 703/1977 <<περί ελέγχου των μονοπώλιον και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού>> όπως ισχύει μετά τον νόμο 146/1914 <<περί αθέμιτου ανταγωνισμού>> και του νόμου 2239/1994 <<περίσημάτων>> και με την εφαρμογή διάφορων διατάξεων που αφορούν τον αστικό κώδικα για διάφορα ζητήματα.

Η επιτροπή ανταγωνισμού, το πολυμελές πρωτοδικείο Αθηνών αλλά και ο υπουργός εμπορίου είναι οι αρχές που έχουν οριστεί αρμόδιες για να εξετάζουν περιπτώσεις που είναι σχετικές με προσβάσεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. (ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ, 2004)

4.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING

Στην Ελλάδα υπάρχει μία διαφορά με τα άλλα κράτη όσο αφορά το νομικό πλαίσιο γύρω από το franchising διότι δεν υπάρχει νομικό νομοθέτημα. Αυτό σημαίνει πως ο αστικός κώδικας της χώρας μας μπορεί να δώσει λύσεις μόνο γύρω από προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν μέσα σε ένα δίκτυο franchising. Στην Ε.Ο.Κ. ασφαλώς και υπάρχουν κανονισμοί για τα κράτη μέλη της. Αυτή οι κανονισμοί όπως είναι φυσικό αφορούν και την Ελλάδα όμως δεν εφαρμόζονται όλοι και όταν υπάρξουν προβλήματα ή διευκρινήσεις έχουμε και τον αστικό κώδικα της χώρας μας ο οποίος με την παρέμβασή του φέρνει σε πέρας τα εκάστοτε προβλήματα. Επίσης, ειδικά

νομοθετήματα για τον ελεύθερο ανταγωνισμό για την προστασία του καταναλωτή και για εμπορικούς αντιπροσώπους.

Το ιδανικό θα ήταν να υπάρξει ένα νομικό πλαίσιο για το franchising που θα αφορά και τα δύο μέρη της συμφωνίας έτσι ώστε ο franchisee και ο franchisor να ξέρουν τι συμβαίνει από νομικής άποψης και σε τι πρέπει να δώσουν σημασία πριν υπογράψουν το συμβόλαιο και μέχρι το πέρας της συμφωνίας. (ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004, franchise (2008))

5.ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ FRANCHISING

Το συμβόλαιο μεταξύ franchisor και franchisee πρέπει να εμπεριέχει τα παρακάτω:

- Αναλυτικά τις υποχρεώσεις του franchisee
- Αναλυτικά τις υποχρεώσεις του franchisor
- Το χρόνο διάρκειας της συμφωνίας
- Τους όρους λύσης της συμφωνίας
- Αναλυτική και καθαρή περιγραφή του “πακέτου” το οποίο ο franchisor προσφέρει στον franchisee. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναφέρονται με ακρίβεια οι όροι γύρω από την επωνυμία, τα λογότυπα, τις πατέντες, την τεχνογνωσία, τα δικαιώματα αντιγραφής κτλ.
- Να αναφέρεται αναλυτικά ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται από τον Franchisor για το στήσιμο του δικτύου franchising.
- Καθορισμός των ορίων ανεξαρτησίας και από τα δυο μέρη της σύμβασης.
- Στο συμβόλαιο οι όροι πρέπει να είναι ξεκάθαροι και να μην εναντιώνονται στο ελληνικό δίκαιο ή στους νομοθετικούς όρους της ευρωπαϊκής ένωσης γιατί όπως είναι φυσικό μπορεί να προκύψουν προβλήματα σε τέτοιο βαθμό ώστε να κριθεί άκυρη η σύμβαση. Ο franchisor ο οποίος βάζει και τους όρους στο συμβόλαιο πρέπει να είναι προσεκτικός ώστε να μην

υπάρχει εκμετάλλευση του franchise. Είναι δικαιολογημένο να υπάρχει ως ένα βαθμό έλλειψη απόλυτης ελευθερίας για το franchisee, δεν πρέπει να υπάρξει όμως κατάχρηση στέρησης ελευθερίας. Αυτό συμβαίνει διότι αν υπάρξει υποδούλωση του ενός μέρους από το άλλο τότε το πιο πιθανό είναι να υπάρξει μεγάλο πρόβλημα στην επαγγελματική δραστηριότητα του.

(ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004, franchising (2008))

6. ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΥ-ΕΝΤΟΛΕΑ

Με γραπτή ιδιωτική σύμβαση πραγματοποιείται η βασική συμφωνία franchising που γίνεται μεταξύ του εντολοδόχου και του εντολέα και οι ρυθμίσεις γίνονται με τον ακόλουθο τρόπο:

- 1) Ο τρόπος κατά τον οποίο θα μεταφερθούν τα εμπορεύματα ιδιοκτησίας του εντολέα.
- 2) Έχει δικαίωμα αποκλειστικότητας ο εντολοδόχος να ορίσει μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή την οποία επιθυμεί.
- 3) Υπάρχει μία συγκεκριμένη διάρκεια για την σύμβαση και μία συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης.
- 4) Καθορίζονται κάποιοι όροι πληρωμής για τα αγοραζόμενα εμπορεύματα
- 5) Ο εντολοδόχος πρέπει να παρέχει κάποιες απαραίτητες πληροφορίες στον εντολέα όσο αφορά την επιχείρηση. Κάποιες καθορισμένες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από τον εντολέα στον εντολοδόχο.
- 6) Μία συγκεκριμένη μέθοδος πληρωμής αρχικής και μία συγκεκριμένη ποσοστιαία αμοιβή
- 7) Καθορισμένοι όροι αλλά και δυνατότητα ανανέωσης
- 8) Κάποιοι όροι για καταγγελία σύμβασης
- 9) Σχετικές διατάξεις οι οποίες αφορούν τους προμηθευτές, τις αγορές εμπορευμάτων αλλά και τα διάφορα είδη εμπορευμάτων

10) Ένας συγκεκριμένος τρόπος ο οποίος πραγματοποιείτε η εκκαθάριση της συνεργασίας που είναι ανάλογη με την συμβολή των μερών εργασίας (franchise (2008), ΚΑΖΗ& ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004)

7.ΟΡΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Στο δεύτερο μέρος μιλάμε για τους όρους συμφωνιών δικαιοχρήσης αλλά και σε ποιους απευθύνονται κάθε φορά έτσι ώστε να γνωρίζουμε τι επικρατεί νομικά στο franchising.

Οι όροι αφορούν τα παρακάτω:

- 1) Κανόνες που αφορούν την συμπεριφορά αμοφτέρων
- 2) Από τον δότη προς τον χρήστη κάποιες ροές τεχνογνωσίας
- 3) Από τον λήπτη προς τον δότη κάποιες χρηματικές ροές

Να υπάρχει δικαίωμα συμμετοχής ή εισόδου στο λεγόμενο σύστημα franchise δηλαδή να καταβάλλετε ένα χρηματικό ποσό από τον λήπτη προς τον δότη.

Να υπάρχει ένας καθορισμός διατήρησης τιμής ή τιμής που αφορά την μεταπώληση δηλαδή να υπάρχει ένας καθορισμός προτεινόμενης, ανώτατης και κατώτατης τιμής του καταναλωτή.

Να καθορίζετε ο μέγιστος ή ελάχιστος όγκος αγορών που αφορά τον λήπτη ή ο όγκος αγορών.

Να υπάρχει μία προμήθεια επί των πωλήσεων δηλαδή ανεξάρτητα από τις εισροές που έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιεί ο λήπτης το ποσό βρίσκετε σε αναλογία με τις καθαρές πωλήσεις.

Να υπάρχει μία αποκλειστικότητα προμηθειών που απευθύνετε στα συμπληρωματικά αλλά και βασικά προϊόντα Και βέβαια εννοείτε ότι έχει το δικαίωμα ο δότης να ελέγχει τις εισροές που πραγματοποιεί ο λήπτης.

Να υπάρχει αποκλειστική διάθεση που σημαίνει ότι ο λήπτης έχει την υποχρέωση αποκλειστικής δραστηριότητας ή το λιγότερο σε βάση η οποία δεν είναι ανταγωνιστική στα αγαθά του συστήματος.

Να υπάρχει ένας απαραίτητος καθορισμός στον χώρο τον οποίο διαπράττονται οι δραστηριότητες και όσο αφορά τους όρους άλλες φορές είναι πολύ αυστηροί και άλλες λιγότερο. Στους αυστηρούς όρους δημιουργούνται τα σοβαρότερα προβλήματα που αφορούν τον έλεγχο και αυτό συμβαίνει επειδή ο δότης πρέπει να έχει την ικανότητα να εξετάσει τον πελάτη του κάθε λήπτη το οποίο ακολουθείτε με κάποιο σημαντικό κόστος και τέλος να είναι ικανός να αποδείξει ότι ο λήπτης είναι υπαίτιος.

Διάφοροι όροι οι οποίοι αναφέρονται στην εκπαίδευση, την ποιότητα του προϊόντος, την τεχνική βοήθεια κλπ. Οι όροι αυτοί είναι υποχρεώσεις του δότη.

(franchise (2008), ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004)

8.ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΙΣΧΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING?

Ο εντολέας εξετάζει εάν το προσωπικό του εντολοδόχου έχει την ανάλογη εκπαίδευση για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της δουλείας που του προσφέρετε και εάν δεν είναι σίγουρος για την καλή απόδοσή του απέναντι στις συνθήκες εργασίας τότε ο εντολέας είναι υποχρεωμένος να βοηθήσει στην ανάλογη εκπαίδευση του εκάστοτε προσωπικού. (Γαλάνης, 2004)

9.ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?

Μέσω ικανών και υπεύθυνων συνδέσμων για όλα τα θέματα που αφορούν την συνεργασία θα πρέπει ο εντολέας να παρέχει στους εντολοδόχους κάθε απαραίτητη συνδρομή για τον τομέα που απευθύνετε στην πληροφόρηση. (Γαλάνης, 2004)

10.ΤΙ ΓΙΝΕΤΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?

- 1) Ο εντολέας εφόσον έχει αξιολογήσει το ύφος των απαιτούμενων επενδύσεων σχετικά με τον εξοπλισμό, αποθέματα εμπορευμάτων αλλά και υλικά θα πρέπει να ενημερώσει τον εντολοδόχο.
- 2) Όσο αφορά τις έρευνες αγοράς, την κατάσταση στην οποία βρίσκετε ο ανταγωνισμός, τα στοιχεία marketing αλλά και τις προοπτικές της περιοχής όπου ο εντολοδόχος θα πραγματοποιήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα είναι υποχρεωμένος ο εντολέας να παρέχει στον εκάστοτε εντολοδόχο πλήρη ενημέρωση.

Για τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και για τον κατάλληλο εξοπλισμό που χρησιμοποιεί θα πρέπει ο εντολέας να δίνει στον εντολοδόχο μία συγκεκριμένη συνδρομή. (Γαλάνης, 2004)

11.ΤΙ ΓΙΝΕΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ?

Ο εντολοδόχος δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει τα εμπορικά σήματα και τα μοντέλα ή τα πρότυπα που συνδέονται με τα σήματα αυτά.

(Γαλάνης, 2004)

12. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΟ FRANCHISING?

Η τράπεζα έχει μεγάλο οικονομικό συμφέρον να προσελκύσει ως πελάτες τόσο τον εντολέα όσο και τον εντολοδόχο γιατί από τους εντολείς προσδοκάει μία ανάπτυξη σχέσεων η οποία θα περιέχει πλήρη συνεργασία για όλους τους τομείς τραπεζικών εργασιών και για τον εντολοδόχο ο οποίος έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί και να εξασφαλίσει μέσα από αυτό όπως για παράδειγμα την εμπορικότητα των πωλούμενων προϊόντων.(Γαλάνης, 2004)

13.ΠΑΓΙΑ ΑΜΟΙΒΗ

Είναι ένα ποσό το οποίο για να καταταχθεί ο εντολοδόχος στον όμιλο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων θα πρέπει να το καταβάλλει. Επίσης θα πρέπει να καταβάλλει ένα ποσό στον εντολέα για την εκμετάλλευση των εμπορικών σημάτων του ομίλου το οποίο έχει ορισθεί ως ποσοστιαία αμοιβή.

Εδώ εξηγούμε από που προήλθε το franchising για να έχουμε μία γενικότερη ιδέα και αναφερόμαστε για τον τρόπο αλλά και τις ρυθμίσεις της σύμβασης franchising η οποία πραγματοποιείται μεταξύ του εντολοδόχου και του εντολέα.

(ΚΑΖΗ& ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ, 2004)

14.ΤΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Τα μεταβιβαζόμενα δικαιώματα τα οποία φυσικά είναι από τον δικαιопάροχο προς τον δικαιούχο της σύμβασης franchise ορίζονται ως αντικείμενο μελέτης. Πρέπει φυσικά να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα όρια και η ουσία τους και όσον αφορά το θέμα της μεταβίβασης των δικαιωμάτων ακολουθούν οι συγκεκριμένοι υποπαράγραφοι:

1. Το δικαίωμα Χρήσεως, Επωνυμίας, Σημάτων και Συναφών

Χωρίς το απαραίτητα κανόνα της μεταβίβασης της χρήσεως δεν μπορεί να υπάρχει σύμβαση franchise της επωνυμίας, του διακριτικού τίτλου, των εμπορικών σημάτων και των λοιπών σημάτων και σημείων.

Όταν όμως τα συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται από τον δικαιопάροχο, πρέπει να επισημάνουμε ότι η μεταβίβαση διενεργείται μόνο κατά την χρήση και ποτέ κατά την κυριότητα το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα όταν διακοπεί η συνεργασία μεταξύ δικαιопάροχου και δικαιοδόχου επιστρέφονται όλα από τον δικαιопάροχο και ο δικαιοδόχος είναι υποχρεωμένος για την άμεση αποξήλωση τους αλλά και την άμεση επιστροφή τους στον δικαιопάροχο.

2. Η τεχνογνωσία

Αυτός ο όρος συμπεριλαμβάνει το σύνολο των τεχνικών και τεχνολογικών σημάτων και μεθόδων μέσα από τα οποία πραγματοποιούνται τα έργα του καταστήματος του δικαιούχου.

3.Η αποκλειστική Γεωγραφική Δικαιοδοσία

Είναι ένα από τα πιο απαραίτητα συστατικά που αφορούν την έννοια Franchise και βέβαια όταν δεν υπάρχει ξεκάθαρος προσδιορισμός λείπει ένα απαραίτητο στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να φέρει σε αμφισβήτηση την ουσία της σύμβασης.

4. Η άδεια Λειτουργίας του καταστήματος του δικαιούχου

Σύμφωνα με την σύμβαση αλλά και το εγχειρίδιο του franchise ο δικαιούχος παρέχει την άδεια στον δικαιούχο να λειτουργήσει το κατάστημα χρησιμοποιώντας τον διακριτικό τίτλο ή την επωνυμία του δικαιούχου.

Πρέπει να τονίσουμε το γεγονός ότι εδώ χρησιμοποιείται μία λάθος λέξη η οποία είναι η άδεια . Στην Ελλάδα αρμόδιο για να δώσει άδεια είναι το δημόσιο και νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου άρα πιο αρμόδια λέξη θα ήταν η λέξη δικαίωμα.

5. Το εγχειρίδιο

Σύμφωνα με τον επίσημο οδηγό το εγχειρίδιο ιδρύσεως και λειτουργίας του καταστήματος του δικαιούχου αποτελεί όλα τα στάδια τα οποία περιλαμβάνουν την δραστηριότητα του εκάστοτε δικαιούχου και αυτό ισχύει από την στιγμή την οποία υπογράφει με τον δικαιούχο έως και μέχρι το τέλος που θα λήξει η συνεργασία τους,

Το εγχειρίδιο περιέχει τα παρακάτω πέντε τμήματα:

- Τεχνολογικό και τεχνικό
- Ανθρώπινος παράγοντας
- Πληροφορικής και λογιστηρίου
- Οικονομικό
- Εμπορικό

6. Η δαπάνη διαφήμισης και ασφαλίσεως

Σύμφωνα και με την συμφωνία την οποία διαπράττει ο δικαιούχος και ο δικαιούχος, ο δικαιούχος εισπράττει από τον δικαιούχο ένα ποσό το οποίο συμβολίζει τις καθαρές ή μικτές πωλήσεις του εκάστοτε μήνα έτσι ώστε να συμμετέχει ο δικαιούχος στην δαπάνη γενικής διαφήμισης. Βέβαια πρέπει να σημειώσουμε ότι ο δικαιούχος έχει το δικαίωμα να διενεργήσει διαφημιστικές

πράξεις οι οποίες αφορούν την δική του γεωγραφική δικαιοδοσία αλλά για να το πραγματοποιήσει αυτό είναι υποχρεωμένος να τηρεί τις οδηγίες του εγχειριδίου
Camera read made materials

7.Η επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως

Αυτό το πρόβλημα αφορά τα καταστήματα των δικαιοδόχων γιατί μερικές φορές παρεμβαίνουν στην επιλογή του τόπου εγκαταστάσεως και οι δικαιοπάροχοι. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν οι δικαιοπάροχοι τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρίες αλλά και τα μέσα έτσι ώστε να συμμετέχουν στην σωστή επιλογή για να υπάρξει ένα καλό αποτέλεσμα.

Βέβαια μερικές φορές ο δικαιοπάροχος έχει επιλέξει ο ίδιος τις περιοχές και απλά ζητάει υποψήφιους δικαιοδόχους οι οποίοι είναι σε θέση να αναλάβουν τα καταστήματα.

8.Η διάρκεια της συμβάσεως Franchise

Η διάρκεια της συμβάσεως Franchise εξαρτάται από την διακριτική ευχέρεια των συμβαλλόμενων, διάφοροι όμως αντικειμενικοί λόγοι αναγκάζουν τους συμβαλλόμενους αφού λάβουν υπόψιν τις ιδιοτυπίες του θεσμού να ορίσουν μία συγκεκριμένη χρονική διάρκεια έτσι ώστε να μην υπάρξουν στο μέλλον προβλήματα και πιο συγκεκριμένα λαμβάνονται υπόψιν τα παρακάτω :

- Η ελάχιστη διάρκεια
- Η μέγιστη διάρκεια
- Διάρκεια αορίστου χρόνου
- Οι πιο πολλές συμβάσεις που αφορούν το Franchise καθορίζουν λεπτομερώς την διάρκεια της ισχύος και σύμφωνα με έρευνες μόνο το 5% δεν ορίζει την διάρκεια ενώ το 50% των συμβάσεων έχουν διάρκεια πέντε χρόνια και άνω
- Όταν υπάρξει η περίπτωση να μεταβιβαστεί η επιχείρηση του δικαιοδόχου του σε αυτήν την περίπτωση πραγματοποιείτε νέα σύμβαση που βέβαια ορίζει νέες ημερομηνίες ενάρξεως και λήξης και βέβαια πρέπει να έχουν γίνει και οι σχετικοί όροι έτσι ώστε να μην υπάρξουν προβλήματα στο μέλλον.

- Όσο αφορά την επίλυση των προβλημάτων που αφορούν την περίπτωση πτώχευσης του δικαιοπάροχου ή και του δικαιοδόχου είναι διατυπωμένη στην σύμβαση franchise.
- Υπάρχει δυνατότητα από τον δικαιοπάροχο πριν την λήξη μιας σύμβασης να αποφασίσει ο δικαιοπάροχος την αναδιοργάνωση του συστήματος Franchise ή και αν πουληθεί η επιχείρηση του δικαιοπάροχου στην περίπτωση που δεν έχει προβλεφθεί η περίπτωση αυτή στη σύμβαση τότε έχει το δικαίωμα ο δικαιοδόχος να ζητήσει την μονομερή καταγγελία της αλλά και αποζημίωσης επειδή αντιμετωπίζει απρόοπτα γεγονότα.
- Στην σύμβαση franchise Υπάρχει πρόνοια.
- Το λογικό συμπέρασμα είναι ότι με βάση την τυποποιημένη προσφορά και το εγχειρίδιο ο σύμβουλος αλλά και ο συντάκτης του συστήματος franchise έχουν την ευθύνη για την παράλειψη ουσιωδών λεπτομερειών σύμφωνα με την μελέτη των συμβάσεων Franchise.
- Επιθεωρήσεις και έλεγχοι
- Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις των δικαιοδόχων ήταν υποκαταστήματα τότε θα έπρεπε η κύρια επιχείρηση η οποία έχει την αρμοδιότητα να κάνει ισολογισμό να περιλαμβάνει και την δραστηριότητα που έχουν τα υποκαταστήματα.
- Σε περίπτωση που ο δικαιοδόχος δεν είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα καταχραστεί τις συναλλαγές του με τον δικαιοπάροχο δηλαδή να πουλάει αλλά προϊόντα τα οποία δεν περιλαμβάνονται στους καταλόγους του συστήματος franchise δεν θα έχει και πρόβλημα να εφαρμοστεί ένα σύστημα πληροφορικής που θα διευκολύνει όλους,
- Δεν είναι σωστό οι δικαιοδόχοι να μην θέλουν την ένταξη τους στο ενιαίο σύστημα αμοιβαίας πληροφορικής όλων των καταστημάτων του δικτύου και

κακώς σε εκείνους που έχουν διαστρεβλωμένη αντίληψη για τους ελέγχους στο franchise.

9. Διαδικασίες πριν του ανοίγματος του καταστήματος του δικαιοδόχου

Οι διαδικασίες οι οποίες έχουν καθιερωθεί σε όλη την πρακτική του franchise είναι συγκεκριμένα οι παρακάτω:

- Η οργάνωση της επιχειρήσεως του δικαιοδόχου.
- Τα χρηματοοικονομικά θέματα
- Η απασχόληση του εκπροσώπου του δικαιοπάροχου στο κατάστημα του δικαιοδόχου.
- Προετοιμασία εγκαινίων και προώθηση πωλήσεων.

Η ανανέωση της συμβάσεως franchise

Όπως όλες οι συμβάσεις έτσι και η σύμβαση Franchise έχει μία χρονική διάρκεια ισχύος. Στην σύμβαση franchise λαμβάνετε πρόνοια έτσι ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος χρόνος για να τακτοποιούνται πρακτικά προβλήματα και πιο συγκεκριμένα:

- Η ανεύρεση κάποιου άλλου δικαιοδόχου και η κατάλληλη εκπαίδευση του.
- Να τακτοποιηθούν οι λογαριασμοί που έχουν κινηθεί κατά την διάρκεια της συνεργασίας τους.
- Η μεταβίβαση της επιχειρήσεως του παλιού δικαιοδόχου προς τον καινούργιο .
- Ο καινούργιος δικαιοδόχος να πραγματοποιήσει ανάληψη από τον νέο ισολογισμό ο οποίος θα έχει προκύψει από το κλείσιμο ντου ισολογισμού του παλιού δικαιοδόχου για να μπορέσουν μέσα από αυτήν την διαδικασία να γίνουν οι κατάλληλες εκτιμήσεις, να προσδιοριστεί το ανάλογο τίμημα της μεταβιβάσεως αλλά και να κατατεθούν οι ανάλογοι φόροι.
- Διευκρινίζετε ποια θα είναι η χρήση του καταστήματος του παλιού δικαιοδόχου για να μην πραγματοποιούνται εμπορικές συναλλαγές

μέσω του παλιού δικαιοδόχου το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα να υπενθυμίζουν τις δραστηριότητες που είχε πραγματοποιήσει.

- Διευκρινίζονται ότι αφορά την χρήση πινακίδων εμπορικών σημάτων, σημάτων και σημείων, επιγραφών αλλά και πολλά άλλα στοιχεία που αφορούν την δραστηριότητας.
- Διεκπαιρώνεται η επιστροφή όλων των εντύπων που είχε ο παλιός δικαιοδόχος και τα παραλαμβάνει ο δικαιοπάροχος.
- Υπάρχει πρόνοια για να μπορέσουν οι λογαριασμοί να κλειστούν με βάση βέβαια των υπολοίπων τους .

10.Ο τερματισμός της συμβάσεως του Franchise όπου είναι υπεύθυνος ο δικαιοπάροχος. Αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που ο δικαιοπάροχος δεν πραγματοποιεί τις υποχρεώσεις του απέναντι στον δικαιοδόχο οι λόγοι είναι αναλυτικά παρακάτω:

- Όταν ο δικαιοπάροχος δεν παραδίδει τα υλικά προς τον δικαιοδόχο στην ώρα τους και δεν λειτουργεί σωστά το κατάστημα.
- Όταν ο δικαιοπάροχος δεν παρέχει προς τον δικαιοδόχο την συνεχή υποστήριξη και βοήθεια κατά την διάρκεια που ισχύει η συμφωνία του franchise.
- Όταν ο δικαιοπάροχος δεν είναι σε θέση να μπορεί να προσαρμόζετε στις ανάλογες συνθήκες για να μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα το σύστημα και αυτό να έχει αρνητικές συνέπειες στην αποδοτικότητα των κεφαλαίων του δικαιοδόχου.
- Να ξεχνάει ο δικαιοπάροχος να ενημερώνει τον δικαιοδόχο όσο αφορά όλα τα νέα του κλάδου έτσι ώστε να μειώνετε η ανταγωνιστικότητα τους.

- Όταν δεν έχει ανακαλύψει τα ελαττώματα που την περίοδο των διαπραγματεύσεων υπήρχαν μέσα στο σύστημα Franchise .
- Διάφορες πράξεις αλλά και παραλείψεις που υπήρχαν στο σύστημα franchise και έχουν σαν αποτέλεσμα να γίνονται προστριβές μεταξύ του δικαιοπάροχου και του δικαιοδόχου.

11.Τερματισμός της συμβάσεως franchise με υπαιτιότητα του δικαιοδόχου.

Μπορεί να τερματιστεί η σύμβαση franchise γιατί ο δικαιοδόχος δεν τηρεί τις υποχρεώσεις απέναντι στον δικαιοδόχο. Συγκεκριμένα μπορούν να συμβούν τα παρακάτω:

- Η είσοδος του δικαιοδόχου στην περίπτωση αλλαγής της νομική μορφής της επιχείρησης αλλά και σε πτώχευση.

12.Ομαλός τερματισμός της συμβάσεως franchise .Η σύμβαση franchise έχει φυσικά μία χρονική διάρκεια και αυτό σημαίνει ότι όσο πλησιάζει ο καιρός να λήξει θα πρέπει να αποφασίσουν αν θα την ανανεώσουν ή θα την διακόψουν την συνεργασία τους.

13.Μεθόδοι Προσφυγής και διαιτησίες. Μία σύμβαση Franchise για να μπορεί να έχει ομαλή πορεία πρέπει να στηρίζετε στην ειλικρίνεια για όσα λέει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο αλλά και να διακρίνει την διατύπωση των διατάξεων η πληρότητα, καθώς και να υπάρχει και ειλικρίνεια και από τους δύο ότι θα τηρήσουν αυτά που συμφώνησαν μέσα από το συμβόλαιο που πραγματοποίησαν.

14. Ο Ενδιάμεσος Τερματισμός της Συμβάσεως. Ο όρος αυτός εννοεί την καταγγελία που μπορεί να είναι είτε από τον δικαιοπάροχο είτε από τον δικαιοδόχο μέχρι το διάστημα της ημερομηνίας ανοίγματος του δικαιοδόχου.

15. Η Καταβολή των Τελικών και Υπόλοιπων Υποχρεώσεων του Δικαιοδόχου. Η σύμβαση Franchise προβλέπει ορισμένες παροχές του δικαιοδόχου προς το δικαιοπάροχο και αντίστροφα, οι αντιπαροχές εκφράζονται με αρκετές μορφές. (Βιλλιώτης, 2004)

1.3ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

1. FRANCHISING ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ

Είναι το σύστημα συνεργασίας το οποίο πραγματοποιείτε μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες συμφωνούν έναντι μίας πάγιας πληρωμής και ποσοστών να δώσει η μία από αυτές στην άλλη το δικαίωμα να εκμεταλλεύεται το εμπορικό σήμα ή το όνομα αφού βέβαια πρώτα έχει καθορίσει κάποιους συγκεκριμένους όρους.

Σε αυτό το κομμάτι δίνουμε την σημασία των δύο κατά την γνώμη μου πιο σημαντικών όρων που θα πρέπει να γνωρίζουμε για το franchising καθώς επίσης και τα στοιχεία που διαθέτει ο καθένας. (Γαλάνης, 2004)

2.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ

2.1ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING

1.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING:

1.1ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISEE

Το σύστημα του franchising έχει έναν αριθμό πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων.

Τα πλεονεκτήματα για τον franchisee αναφέρονται παρακάτω:

- Με την επίτευξη της συμφωνίας ο franchisee αποκτά απευθείας τα πλεονεκτήματα της αναγνωρισιμότητας και της φήμης του franchisor ο

οποίος βρίσκετε στην αγορά ήδη εδώ και καιρό και έχει αποκτήσει ένα όνομα με αίγλη στα μάτια του κοινού.

- Ο franchisor προσφέρει αναλυτική εκπαίδευση στον franchisee.
- Ο franchisee έχει το πλεονέκτημα να διοικεί την ίδια του την επιχείρηση αλλά παράλληλα έχει το ατού ότι έχει τη συνεχή βοήθεια και καθοδήγηση από το franchisor είτε σε οργανωτικό ή ακόμα και σε διοικητικό επίπεδο
- Ο franchisee έχει επίσης το πλεονέκτημα από το μάρκετινγκ που έχει κάνει και κάνει ο franchisor σε δραστηριότητες διαφημίσεις και προώθησης προϊόντων. Έτσι χαμηλώνει το κόστος από το να μαρκετάρει τον εαυτό του εξ αρχής.
- Το κεφάλαιο που θα χρειαστεί ο franchisee για να ανοίξει την επιχείρηση είναι ασφαλώς πολύ μικρότερο από το κόστος μίας επιχείρησης χωρίς franchising διότι γλιτώνει έξοδα μέσω της δύναμης αγοράς και της καθοδήγησης της επιχείρησης.
- Η υποστήριξη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσα σε ένα σύστημα franchising μειώνουν το ρίσκο της επιχείρησης.
- Ο franchisee μπορεί να χρησιμοποιήσει τις πατέντες, τις ιδέες, τα δικαιώματα, διάφορες επωνυμίες και κάθε μυστικό του franchisor πάνω σε δουλειές.
- Ο franchisee μέσω των ερευνητικών και δημιουργικών προγραμμάτων του franchisor που σχεδιάστηκε για να βελτιώσει τον τρόπο δουλειάς, να μείνει ανταγωνιστικός και ενημερωμένος στο ρυθμό των εξελίξεων.
- Ένα τελευταίο πλεονέκτημα είναι η ειδική μεταχείριση που έχει ο franchisee από διάφορους οργανισμούς ή επιχείρησης (ένα παράδειγμα είναι μερικές τράπεζες που έχουν ξεχωριστό τμήμα που ασχολούνται με το franchising εξασφαλίζοντας ευνοϊκή μεταχείριση σε θέματα οικονομικής φύσεως.

(Γαλάνης 2004, franchisecore (2008))

1.2.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS

Τα πλεονεκτήματα για τον franchisor αναφέρονται παρακάτω

- Ένα σημαντικό πλεονέκτημα για το franchisor είναι τα χρήματα που εξοικονομεί από την συμφωνία με το franchisee.
- Οι όροι που εμπεριέχονται μέσα στο συμβόλαιο μεταξύ των δύο πλευρών συνήθως δίνουν την δύναμη, την δυνατότητα και κάποιο μέρος εξουσίας στο franchisor να έχει λόγο πάνω στο σχεδιασμό της λειτουργίας του franchised καταστήματος και το δικαίωμα αφαίρεσης της επωνυμίας αν αυτό κριθεί αναγκαίο.
- Με το σύστημα franchising, ο franchisor έχει την ωφέλεια από τις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται.
- Ένα σπουδαίο όφελος είναι το μηδαμινό ρίσκο για το franchisor. Η επένδυση κεφαλαίου αφορά καθαρά το franchisee και το ρίσκο σε πιθανότητα αποτυχίας το παίρνει αυτός.
- Μέσω του franchising δημιουργείτε η δυνατότητα επέκτασης της εταιρίας με πολύ γρήγορο ρυθμό.
- Το μάνατζμεντ της εταιρείας γίνεται πιο απλό εξαιτίας της μεγάλης αφοσίωσης του franchisee στο έργο του επειδή έχει επενδύσει τα χρήματά του. Έχει παρατηρηθεί πως κάνουν από μόνοι τους υπερωρίες και θυσιάζουν την προσωπική τους ζωή.

(Γαλάνης 2004, franchisecore (2008))

2.ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING:

2.1.ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISEE

Τα μειονεκτήματα προς τον franchisee είναι τα εξής:

- Ο franchisee ακόμα και όταν πάρει μέσω συμφωνίας την επωνυμία για το μαγαζί του δεν μπορεί να δράσει με απόλυτη ελευθερία γιατί υπάρχουν όροι και κανονισμοί στο συμβόλαιο που έχει υπογράψει.

Το κόστος απόκτησης και χρησιμοποίησης της επωνυμίας πολλές φορές είναι αρκετά μεγάλο με αποτέλεσμα ο franchisee να αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα.

- Ο franchisor έχει το δικαίωμα να κλείσει μία επιχείρηση που λειτουργεί κάτω από την επωνυμία του. Ο franchisee βέβαια έχει το δικαίωμα να κινηθεί νομικά αλλά αυτό θα πάρει χρόνο και χρήμα.
- Μία πιθανή αποτυχία του franchisor μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία και του franchisee ή να δημιουργήσει αβεβαιότητα, αναστάτωση και προβλήματα.
- Η συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών μπορεί να ορίζει την αγορά ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών του ενός μέρους από το άλλο σε μη ικανοποιητικές τιμές. (Γαλάνης 2004, franchisecore (2008))

2.2ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS

Τα μειονεκτήματα προς τον franchisors είναι τα εξής:

- Έχει παρατηρηθεί σε αρκετές περιπτώσεις έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των δύο πλευρών μέσα σε ένα franchising.
- Μέσα στο συμβόλαιο εμπεριέχονται όροι και κανονισμοί και για τα δύο μέρη. Αυτό δημιουργεί αυξημένες ευθύνες καθώς και όρια στις κινήσεις τους.
- Στην περίπτωση που ο franchisee δεν τηρεί κατά γράμμα τους όρους και τα στάνταρ του franchisor μπορεί να του δημιουργήσει προβλήματα στην εικόνα του προς τον καταναλωτή και στο όνομα του.
- Χρειάζεται προσπάθεια από την πλευρά του franchisor να κρατήσει τον franchisee προσηλωμένο στα καθήκοντα του γιατί αν και το ρίσκο το έχει το έχει ο franchisee πρέπει και τα δύο μέρη να αποδώσουν για να υπάρξει επιτυχία και να μην χαλάσει εν μέρει την εικόνα του franchisor.
- Τέλος, υπάρχουν πιθανά έξοδα τα οποία προέρχονται από συγκεκριμένες διαδικασίες κατά την δημιουργία του franchising, ακόμα και έξοδα διαφήμισης του αν προβλέπετε στο συμβόλαιο.

(Γαλάνης 2004, franchisecore(2008))

3.ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ:

Στο πέμπτο μέρος θα εξηγήσουμε τις υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου αλλά και του κατ' ιδίαν δικαιοπάροχου καθώς επίσης και τους όρους της σύμβασης μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου.

- 1) Έχει κάθε δικαίωμα από τον νόμο να χρησιμοποιεί την επωνυμία που αφορά το δίκτυο του.
- 2) Όταν θα έχει λειτουργήσει ένα πρότυπο επιχειρηματικό το οποίο θα έχει επιτυχία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέσα από το οποίο τουλάχιστον μία πιλοτική μονάδα πριν ξεκινήσει ένα δίκτυο δικαιόχρησης το οποίο να του ανήκει.
- 3) Καθόλη την χρονική διάρκεια που θα διαρκεί η σύμβαση έχει την υποχρέωση να παρέχει στον δικαιοδόχο κατ' ιδία συνεχή τεχνική ή και εμπορική βοήθεια αλλά και μία αρχική εκπαίδευση. (ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 2004)

4.ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤ' ΙΔΙΑΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ:

- 1) Κατά την διάρκεια αλλά και μετά τη λύση της σύμβασης δεν επιτρέπεται να αποκαλύψει σε άλλους το know-how το οποίο του παρείχε ο δικαιοπάροχος.
- 2) Θα κάνει όλες τις δυνατές προσπάθειες για να διατηρεί την κοινή ταυτότητα αλλά και φήμη του δικτύου αλλά και να αναπτύξει την επιχείρηση-λήπτη.
- 3) Για να κάνει πιο εύκολη την διαπίστωση απόδοσης και τις οικονομικές καταστάσεις οι οποίες είναι απαραίτητες θα παρέχει στον δικαιοπάροχο στοιχεία τα οποία να είναι σε θέση να επιβεβαιώνουν την λειτουργία έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη διαχειριστική καθοδήγηση και για να μπορεί να υπάρχει πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και στα αρχεία του κατ' ιδίαν δικαιοδόχου στον δικαιοπάροχο ή και τους εκπροσώπους. (ΚΑΖΗ & ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ, 2004)

5.ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ-ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ:

- 1) Διάφοροι όροι που αφορούν την λύση της σύμβασης.
- 2) Ο δικαιοπάροχος έχει το δικαίωμα να προσαρμόζει το σύστημα που απευθύνετε στην δικαιόχρηση σε νέες ή ακόμα και διαφοροποιημένες μεθόδους.
- 3) Διάφοροι όροι που απευθύνονται στην επιστροφή υλικής και αυλής περιουσίας που ανήκει όχι μόνο στον δικαιοπάροχο αλλά και σε άλλον κατά την λύση της σύμβασης δικαιόχρησης.
- 4) Κάποιοι όροι όπου θα μπορεί ο δικαιοδόχος να μεταβιβάσει ή πουλήσει την επιχείρηση-λήπτη και τα σχετικά προνομιακά δικαιώματα του δικαιοπάροχου.
- 5) Σχετικοί όροι που αφορούν την χρήση από τον δικαιοδόχο των διακριτικών σημείων του δικαιοπάροχου όπως για παράδειγμα την επωνυμία.
- 6) Κάποια δικαιώματα τα οποία παρέχονται στον δικαιοδόχο
- 7) Κάποια δικαιώματα τα οποία παρέχονται στον κατ' ιδίαν δικαιοδόχο
- 8) Οι υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα τα οποία θα παρέχονται στον κατ' ιδίαν δικαιοδόχο.
- 9) Οι σχετικές υποχρεώσεις του δικαιοδόχου.
- 10) Οι σχετικές υποχρεώσεις του κατ' ιδίαν δικαιοδόχου.
- 11) Οι σχετικοί όροι πληρωμής οι οποίοι αφορούν τον κατ' ιδίαν δικαιοδόχο.
- 12) Η αντίστοιχη βάση για κάθε ανανέωση της σύμβασης.
- 13) Η σχετική διάρκεια της σύμβασης η οποία θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλη, έτσι ώστε να αφήνει περιθώρια στους κατ' ιδίαν δικαιοδόχους, να κάνουν απόσβεση των αρχικών τους επενδύσεων που αφορούν την δικαιόχρηση.

(franchise (2008), ΚΑΖΗ&ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ 2004.)

6.Ο ΕΝΤΟΛΕΑΣ ΕΧΕΙ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

- 1) Εκμεταλλεύεται νόμιμα την εμπορική επωνυμία που διαθέτει ή τους διακριτικούς τίτλους ή τα εμπορικά σήματα και πολλά άλλα τα οποία διακρίνει και διαθέτει στην αγορά το σύστημα franchise
- 2) Είναι υποχρεωμένος να είναι έτοιμος όσο αφορά την ιδιότητα την οποία κατέχει ως δικαιούχος, με το πλήρες σύστημα franchise αλλά και την πλήρη και επαρκή διάρθρωση, καθώς και ουσιαστικό περιεχόμενο. Έτσι με όλα αυτά θα υπάρχει θετικό αποτέλεσμα και θα μπορέσουν να καλύπτονται πλήρως όλες οι περιπτώσεις που θα εμφανιστούν.
- 3) Διαθέτει την απαραίτητη οργανωτική δομή έτσι ώστε να παρέχει την κατάλληλη εκπαίδευση στους δικαιούχους αλλά και στο προσωπικό των επιχειρήσεων για να καταφέρουν και αυτοί να πραγματοποιήσουν τα έργα τους με πανομοιότυπο τρόπο.
- 4) Να πραγματοποιήσει την κατάλληλη μέθοδο Ελέγχου Λειτουργίας της επιχείρησης, η οποία να έχει δοκιμαστεί με επιτυχία στο παρελθόν, έτσι ώστε να διαπιστωθούν τα προβλήματα κατά την διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης. Όπως επίσης και αποκλίσεις από τα προκαθορισμένα πρότυπα κατασκευής και λειτουργίας του καταστήματος για να μπορέσει να ελέγχει και να διορθώνει αυτές όταν παρουσιάζονται.
- 5) Να είναι τακτικό μέλος μίας εθνικής ή διεθνούς ενώσεως Franchise, ώστε να ενημερώνετε για τις επίσημες διεθνείς βάσεις του franchise.
- 6) Να είναι επιτυχημένος πάνω στο είδος του, να διαθέτει την απαραίτητη εμπειρία της αγοράς, να έχει δημιουργήσει την λεγόμενη κατάσταση πραγμάτων και τέλος να έχει συνδέσει την επωνυμία με όσα οικονομικά αγαθά διακινεί μέσα από την επιχείρησή του.
- 7) Να διαθέτει κάποιο επαρκές κεφάλαιο, έτσι ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στα έξοδα που προκύπτουν από το σύστημα franchise, αλλά και από τα υλικά οικονομικά αγαθά που διακινεί, τα οποία προϋποθέτουν εγκαταστάσεις αποθηκών –εργαστηρίων και δικτύων διανομής. Μέσα από

όλα αυτά θα μπορέσει να εξασφαλίσει την ακριβή παράδοση των εμπορευμάτων και υλικών γενικότερα.

- 8) Να διαθέτει τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό για να παρέχει την διαρκή υποστήριξη των δικαιωδών του συστήματος καθώς αυτό αποτελεί συστατικό στοιχείο της έννοιας franchise.
- 9) Να εφαρμόζει και ταυτόχρονα να διαθέτει μεθόδους ανάπτυξης αλλά και έρευνας ώστε το σύστημα Franchise να προσαρμόζεται, να είναι δυναμικό και να έχει ανοιχτές τις πόρτες προς το μέλλον, χωρίς να είναι στατικό, για να προσαρμόζεται στις ανάγκες κάθε εποχής.
- 10) Να έχει την δυνατότητα να βοηθήσει τον εκάστοτε δικαιωδούχο, που αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να προσδιορίσει τον κατάλληλο τόπο που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση. Βέβαια την επιχείρηση θα κατασκευάσει αλλά και θα λειτουργήσει ο ίδιος ο δικαιωδούχος. Τέλος θα πρέπει να έχει έτοιμα τα σχέδια κατασκευής και εξοπλισμού ενός τυπικού καταστήματος.
- 11) Να έχει έτοιμο τον πίνακα επίσημων και εγκεκριμένων προμηθευτών στην περίπτωση την οποία δεν διαθέτει ο ίδιος όλα τα απαιτούμενα υλικά εμπορεύματα. Επίσης να έχει έτοιμες και τις συμβάσεις που έχει υπογράψει, οι οποίες εξασφαλίζουν ότι ο εφοδιασμός είναι χωρίς ζημιές, ελαττώματα και εξασφαλισμένος. Έτσι μέσα από όλα αυτά θα είναι σε θέση πείσει τους δικαιωδούχους του.

(Γαλάνης, 2004)

7.Ο ΕΝΤΟΛΟΔΟΧΟΣ ΕΧΕΙ ΤΑ ΕΞΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

- 1) Έχει τις βασικές αναγκαίες επαγγελματικές προϋπόθεσης έτσι ώστε ο δικαιωπάροχος να δώσει την κατάλληλη εκπαίδευση στον δικαιωδούχο και για να φέρει σε πέρας τα έργα του και να αναπτύξει τις κατάλληλες δεξιότητες
- 2) Για να διευκολύνει τον δικαιωδούχο να εξελιχθεί σε έναν σε έναν κανονικό δικαιωδούχο πρέπει να διαθέτει ένα κατάλληλο επίπεδο γραμματικών γνώσεων.

- 3) Πρέπει να έχει την διαθέσει για να παρακολουθήσει μία εκπαίδευση η οποία θα τον βοηθήσει να εφαρμόσει με τον κατάλληλο τρόπο όλα όσα περιλαμβάνει το σύστημα franchise την οποία θα του την διδάξει ο δικαιούχος.
- 4) Το ιστορικό του να μην περιλαμβάνει γεγονότα επιβαρυντικά όπως για παράδειγμα πτώχευση.
- 5) Ο δικαιούχος είναι υποχρεωμένος να έχει την απαιτούμενη επάρκεια των κεφαλαίων γιατί ο είναι απαραίτητη γιατί αποτελεί βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει ένα κατάστημα franchise.
- 6) Πρέπει να έχει την απαιτούμενη διάθεση να απασχοληθεί προσωπικά με την επιχείρηση που αυτό βέβαια σημαίνει πως πρέπει να διαθέσει κάποιες συγκεκριμένες ώρες που πρέπει να διατίθενται αποκλειστικά από τον δικαιούχο.

Σε αυτό το σημείο εξηγούμε τι είναι η πάγια αμοιβή, κάτι το οποίο θα πρέπει να γνωρίζει ο εντελοδόχος για να μπορέσει να ανταποκριθεί απέναντι στις υποχρεώσεις του και απέναντι στον εντολέα.

(Γαλάνης, 2004)

1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΕΝΙΚΑ

1. ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η αποτυχία μίας επιχείρησης έχει επιπτώσεις στην συνολική οικονομία της χώρας, αλλά και στο κάθε άτομο μεμονωμένα, το οποίο προσφέρει ή ζητάει το προϊόν. Χρησιμοποιώντας την μέθοδο του franchising μια επιχείρηση, μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο της αποτυχίας, που είναι ένα ρίσκο το οποίο παίρνουν όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες ξεκινούν χωρίς την ασφάλεια μιας ήδη γνωστής επωνυμίας. Σύμφωνα με στατιστικές το επίπεδο αποτυχίας σε ανθρώπους που ανοίγουν μόνοι τους μία

επιχείρηση αγγίζει το 85% στην Ελλάδα ενώ το ποσοστό της αποτυχίας των franchise εταιριών αγγίζει το 30%.

Όπως γίνεται κατανοητό η αύξηση του franchise σημαίνει ταυτόχρονα αύξηση του εθνικού τζίρου, της εργασίας και στο μερίδιο αγοράς. Φαγητό και ποτά, μετακινήσεις και ένδυση είναι μερικές από τις κύριες περιοχές στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη απόδοση των πλεονεκτημάτων του franchising. (Βιλλιώτης, 2004)

Η συγκέντρωση των πληροφοριών μερικές φορές μπορεί να αποδειχθεί αρκετά δύσκολη και εξαρτάται από την περίπτωση και τον λόγο για τον οποίο θέλεις να τις συλλέξεις. Είναι πολύ σημαντικό η προσεκτική συλλογή των κατάλληλων και σωστών πληροφοριών. Για την επίτευξη του στόχου μας θα χρησιμοποιηθούν οι απόλυτες τεχνικές :

- Ερωτηματολόγιο,
- Συνεντεύξεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι η πρώτη τακτική που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη πληροφοριών. Όπως αναφέρετε στον burns(2000:p571),”Η χρήση ερωτηματολογίων στην έρευνα είναι βασισμένη πάνω σε μία βασική σημαντική υπόθεση: αυτός που απαντά στο ερωτηματολόγιο θα είναι ταυτόχρονα πρόθυμος και ικανός να δώσει αληθινές απαντήσεις”.

Η δεύτερη τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί είναι οι συνεντεύξεις. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η τεχνική είναι γιατί οι πληροφορίες οι οποίες θα συγκεντρωθούν θα είναι πολύ σημαντικές ώστε να καταλήξουμε σε κάποιο τελικό συμπέρασμα. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται και επιτρέπουν την συγκέντρωση και την συζήτηση αμφίδρομης επικοινωνίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να δώσεις και να δεχτείς πληροφορίες. Πρέπει να υπάρξει

πολύ καλή προετοιμασία και σωστό πλάνο ερωτήσεων για την αποφυγή οποιουδήποτε εμποδίου κατά την πραγματοποίηση της συνέντευξης.

(Γαλάνης, 2004)

1.5 ΜΕ ΠΟΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ Η ΕΡΓΑΣΙΑ

1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Έχει παρατηρηθεί ότι οι πιο πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα που έχουνε τολμήσει να αναπτυχθούν με το σύστημα του franchise έχουν πολύ θετικά αποτελέσματα. Παρόλα αυτά όπως και οι υπόλοιπες συνεργασίες έτσι και το Franchising έχει δυσκολίες και προβλήματα που αφορούν την δυσκολία που αντιμετωπίζει ο Έλληνας για να καταλάβει την τυποποίηση του επιχειρηίν και την μη νομική κατοχύρωση του θεσμού.

Υπάρχουν όμως και προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές, κυρίως όσον αφορά το κομμάτι της ανάπτυξης του Franchising και αυτά μπορούν να χωρισθούν σε δύο κατηγορίες.

Τα προβλήματα που εντοπίζονται στο δικαιοδόχο, δηλαδή αυτά που αντιμετωπίζουμε στην ανάπτυξη μιας εταιρείας, επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό συνήθως στην δυσκολία του Έλληνα να αποφασίσει να αναθέσει σε ένα εξειδικευμένο σύμβουλο Franchising την ανάπτυξη της αλυσίδας του. Αυτό το γεγονός βέβαια έχει σαν αποτέλεσμα να έχει πραγματώσει κάποιες λανθασμένες προσπάθειες ανάπτυξης και μερικές φορές δυστυχώς δεν μπορεί να συνειδητοποιήσει ότι προϋπόθεση είναι η δημιουργία γνωστού ονόματος αλλά και η συνεχής υποστήριξη του. Οι συμβάσεις που αφορούν το franchising δεν είναι νομικά κατοχυρωμένες και όσο αφορά την ελληνική αγορά έχουν πολλές δυσκολίες που αφορούν τόσο στην κατανόηση τους

αλλά όσο και στην σύνταξη τους. Έτσι ο σύμβουλος εξαιτίας όλων αυτών των προβλημάτων είναι απαραίτητος.

Προβλήματα που εντοπίζονται στον δικαιούχο και θα πρέπει να γνωρίζει ο κάτοχος που επενδύει σε Franchise είναι ότι μέσα από αυτό δεν θα πρέπει να έχει την απαίτηση να αποκτήσει υπερβολικά μεγάλα οικονομικά ποσά. Σίγουρα όμως μπορεί να κερδίσει ένα καλό εισόδημα μέχρι και ένα εισόδημα δεκάδων εκατομμυρίων ετησίως.

Ένας άλλος παράγοντας που δημιουργεί προβλήματα όσο αφορά την ανάπτυξη του θεσμού, είναι η δυσλειτουργία που αντιμετωπίζει ο κρατικός μηχανισμός αλλά και η χρηματοδότηση όσο αφορά τις τράπεζες για να μπορέσουν να αναπτυχθούν οι εταιρείες μέσω franchising.

Τα προβλήματα που δυστυχώς αντιμετωπίζονται στην επένδυση του Έλληνα επιχειρηματία είναι τα εξής:

Ο Έλληνας έχει τις περισσότερες φορές στοιχεία εγωισμού στον χαρακτήρα του τα οποία δεν του επιτρέπουν να συνεργαστεί σωστά στο franchising. Ο franchisee διαθέτει εμπειρία και τεχνογνωσία και πρέπει ο franchisor να μπορεί να τα ακολουθεί.

Για να μπορέσει να επιτύχει ο franchisor θα πρέπει να έχει την αποκλειστική απασχόληση αλλά και την συνεχή επαγρύπνηση, το οποίο δεν συμβαίνει τις περισσότερες φορές λόγω του ότι δεν συνειδητοποιεί αρκετές φορές την σπουδαιότητα αυτής της κίνησης που έχει κάνει.

Οι ενδιαφερόμενοι που θέλουν να ασχοληθούν με το franchising θα πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτό σαν ανεξάρτητη κίνηση δεν εγγυάται μία σίγουρη επιτυχία και θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι και για αντίθετα και ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Από τους ίδιους εξαρτάται κυρίως η επιτυχία ή η αποτυχία της κίνησής τους.

(franchise (2008), Βιλλιώτης 2004)

2. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

2.1.ΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ.

1.ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ FRANCHISING

Η πρώτη εταιρεία η οποία οργάνωσε το franchising είναι η Singer η οποία ήταν εταιρεία ραπτομηχανών και ύστερα εξαπλώθηκε και σε άλλους κλάδους, με λίγα λόγια ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Ωστόσο μεγαλύτερη σημασία δόθηκε στο Franchising μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο χάρη στις περιστάσεις που υπήρχαν την συγκεκριμένη εποχή. (Γαλάνης, 2004)

2.2ΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΦΤΑΣΕΙ.

1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Οι τεχνικές μέσω των οποίων θα γίνει η συλλογή των πληροφοριών είναι το ερωτηματολόγιο και η προσωπική συνέντευξη τα οποία θα απευθύνονται σε άτομα τα οποία έχουνε χρησιμοποιήσει το σύστημα franchising στην επιχείρησή τους. Οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιήσω θα είναι κλειστού τύπου διότι θέλω να εξοικονομήσω χρόνο και να αποφύγω τυχόν άσχημες συμπεριφορές από δικαιοπάροχους οι οποίοι δεν έχουν συνήθως τον χρόνο και την διάθεση για να απαντήσουν σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις θα απευθύνονται σε δικαιοπάροχους και μέσα από τις απαντήσεις τους θα βοηθήσουν στο να βγει κάποιο συμπέρασμα, του αν κάποιος επιχειρηματίας αξίζει μελλοντικά να ασχοληθεί με το franchising. Κατά την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας έφτιαξα έξι ερωτηματολόγια, με τα οποία στην συνέχεια έκανα τις συνεντεύξεις.

- Χρειάστηκε κατά την διάρκεια της έρευνας να πάρω δύο προσωπικές συνεντεύξεις από την Οριγιάννη Κωνσταντίνα, η οποία είναι προϊσταμένη του

καταστήματος McDonald's στην Ν. Ιωνία και από τον Κουκουράκη Γιώργο, ο οποίος είναι δ/ντής του καταστήματος Goody's στην Χατζηγιάννη Μεξή.

Την διαδικασία αυτήν την πραγματοποίησα για να μπορέσω να συλλέξω πληροφορίες πάνω στα εγχειρίδια που χρησιμοποιούνται στο σύστημα franchise

2.3.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ.

1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μέσα από τις ερωτήσεις θα βγάλω συμπεράσματα για το κατά πόσο το franchising στην Ελλάδα είναι αποτελεσματικό καθώς και αν έχει μελλοντικές προοπτικές στην χώρα μας.

2.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αντιμέτωπισα κάποιες δυσκολίες στο να μου απαντήσουν οι υπεύθυνοι του καταστήματος, γιατί οι περισσότεροι δεν είχαν χρόνο στην διάθεση τους.

2.4.ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΑΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΜΕΘΟΛΟΛΟΓΙΕΣ/ΙΔΕΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΜΑΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αυτό το ερωτηματολόγιο βασίζεται πάνω στην έρευνα για το franchising στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε από την Γεωργία Ραπτοπούλου για τις ανάγκες εκπλήρωσης του πτυχίου της στο ΤΕΙ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ του τμήματος εμπορίας και διαφήμισης.

Η συμμετοχή σας είναι σημαντική για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας. Οι πληροφορίες που θα δώσετε βασίζονται στον εθελοντισμό σας και θα υπάρξει απόρρητο. Θα χρησιμοποιηθούν συγκεντρωτικά με τις απαντήσεις και των άλλων ερωτηθέντων για το σχηματισμό μιας εικόνας για το θέμα μας από τις απαντήσεις σας. Τις απαντήσεις θα τις χρησιμοποιήσουμε μόνο στην έρευνα για να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα τελικό συμπέρασμα το οποίο θα βοηθήσει όσους θέλουν να ασχοληθούν στο μέλλον με το Franchising.Σας παρακαλώ ξοδέψτε λίγο από τον χρόνο σας να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο.

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΚΑΤ/ΜΑ:

Δ/ΝΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ:

ΘΕΣΗ:

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας



ή

Γυναίκα



2. Ποια είναι η ηλικία σας;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
←	κατω 30	30 με 50	πανω 50	→

3. Πόσο καιρό ασχολείστε με το franchising

0 – 8 χρόνια

8 – 15 χρόνια

15 – 30 χρόνια

4. Είστε ευχαριστημένοι με την απόδοση της επιλογής του franchising;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η

5.ΕΙΧΑΤΑΙ ΤΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΕΤΕ ΣΕ ΑΥΤΗΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΜΙΑ ΤΕΤΟΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΑΝ ΟΧΙ ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΠΗΓΗ ΑΝΤΛΗΣΑΤΕ ΤΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ?.....

.....
.....
6.ΕΧΕΤΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΕΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7.ΕΧΕΤΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΝΑ ΠΑΙΡΝΕΤΑΙ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8.ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΕ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ?.....
.....
.....

9.ΕΧΕΙ ΠΡΟΚΥΨΕΙ ΚΑΝΕΝΑ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ.....
.....
.....

10.ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ ΤΟ FRANCHISING ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΝ

ΟΧΙ

ΓΙΑΤΙ.....

.....

.....

11. ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΟ FRANCHISING ΩΣ ΜΕΘΟΔΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FAST FOOD?

ΜΕΤΡΙΟ

ΚΑΛΟ

ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ

12.ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ

ΛΟΓΟ?.....

.....

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΑΤΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΕΙ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

2.ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΑ FRANCHISING

- Ο Γ. Κουκουράκης (προσωπική συνέντευξη 20/06/2008)) ισχυρίστηκε ότι τα εγχειρίδια franchising που χρησιμοποιούν στην εταιρεία goody's είναι:

- 1) Τεχνικό εγχειρίδιο: αφορά ότι έχει να κάνει σε σχέση με ηλεκτρικές συσκευές
- 2) Τρόφιμα και υγιεινή: αφορά ότι έχει να κάνει σε σχέση με τρόφιμα, όπως για παράδειγμα την συντήρηση τους αλλά και την υγιεινή τους, η οποία πραγματοποιείται με τις μεθόδους υγιεινής που χρησιμοποιούν.
- 3) Εκπαίδευση προσωπικού: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο αφορά ότι έχει να κάνει σε σχέση με την εκπαίδευση του προσωπικού έτσι ώστε το προσωπικό να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τον πελάτη στο σωστό χρόνο και με το σωστό τρόπο για να μείνουν οι πελάτες ευχαριστημένοι.
- 4) Marketing: αυτό το εγχειρίδιο αφορά τις μεθόδους marketing που μπορεί να χρησιμοποιήσει το goody's για να μπορέσει όσο τον δυνατόν περισσότερο να μεγιστοποιήσει το κέρδος.

- Τα εγχειρίδια franchising που χρησιμοποιούν στην εταιρεία McDonalds σύμφωνα με την Κοριγιάννη Κωνσταντίνα (προσωπική συνέντευξη 20/06/2008) είναι:

- 1) Εκπαίδευση: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει σε ότι αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού
- 2) Διαχείριση εστιατορίου: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει σε ότι αφορά την σωστή διαχείριση του εστιατορίου

- 3) Διαχείριση βάρδιας: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει σε ότι αφορά την βάρδια όπως για παράδειγμα ποιος από το προσωπικό θα πρέπει να καθίσει στην βάρδια την συγκεκριμένη μέρα και την συγκεκριμένη ώρα.
- 4) Διαχείριση συστημάτων: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει σε ότι αφορά τα συστήματα και πως μπορείς να τα διαχειριστείς αυτά για να μπορέσουν να σου φέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.
- 5) Βιβλίο ασφάλειας: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει με το βιβλίο που αφορά την ασφάλεια και έχει μέσα διάφορα θέματα που πρέπει να είσαι γνώστης και να εφαρμόζεις κάποια πράγματα έτσι ώστε να μην γίνουμε ποτέ κάποιες δυσάρεστες καταστάσεις.
- 6) Μηχανολογικός εξοπλισμός: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει με τον μηχανολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιείτε στα McDonalds.
- 7) Πρόγραμμα ανάπτυξης προσωπικού: το συγκεκριμένο εγχειρίδιο έχει να κάνει με ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιείτε για να μπορέσει το προσωπικό να αναπτυχθεί σωστά και να αποκτήσει τις κατάλληλες γνώσεις έτσι ώστε μόλις τα εφαρμόσει αυτά να εξυπηρετήσει τον πελάτη με τον τρόπο που απαιτείτε σε αυτές τις περιστάσεις έτσι ώστε ο πελάτης να μείνει ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση του εστιατορίου.

2.5.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ/Α ΑΝ ΘΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΤΑΠΕΞΕΛΘΕΙ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ FRANCHISE

1.ΔΕΚΑ ΚΑΘΟΡΙΣΤΗΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ FRANCHISE

Η επιχειρηματική συνεργασία που δημιουργείται είναι ένας λόγος που κάνει τα περισσότερα franchises στην Ελλάδα να είναι επιτυχημένα. Όσοι επιχειρηματίες

λειτουργούν ως μονάδες δεν μπορούν να επιτύχουν τόσα πολλά όσα οι franchises οι οποίοι λειτουργούν κάτω από ένα κοινό εμπορικό σήμα.

Έτσι λοιπόν πριν την αγορά ενός franchise, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει να θέσει κάποια βασικά ερωτήματα στον εαυτό του, τα θα τον βοηθήσουν αρκετά πριν προβεί σε αυτήν την κίνηση.

- Σαν επιχειρηματίας το κατά πόσο είναι πρόθυμος και έχει την ικανότητα να αναλάβει πλήρως τις ευθύνες της επιχείρησης που θέλει να δημιουργήσει.
- Πρέπει να αναρωτηθεί αν θα έχει την στήριξη αγαπημένων και συγγενικών του προσώπων.
- Η επιλογή του κατάλληλου franchise πρέπει να είναι μία δουλειά αρεσκείας οπότε να αναρωτηθεί αν το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί είναι κάτι το οποίο θα το κάνει με ευχαρίστηση.
- Όσο αφορά το προσωπικό του franchisor, να προσπαθήσει να προβλέψει τις σχέσεις συνεργασίας που θα δημιουργηθούν. Το κατά πόσο δηλαδή μπορεί να υπάρξουν προστριβές ή όχι.
- Ένα σύστημα franchise προϋποθέτει την τήρηση των όρων των συμφωνιών και των υποσχέσεων. Είναι διατεθειμένος να το ακολουθήσετε κατά γράμμα.
- Να πραγματοποιήσει μία έρευνα και να ρωτήσει επιχειρηματίες που ήταν σε αντίστοιχη θέση για το πόσο σωστή επιλογή έκαναν και αν είναι ευχαριστημένοι.
- Αν είναι επικοινωνιακό άτομο έτσι ώστε να έχει μία καλή συνεργασία χωρίς να υπάρξουν προστριβές στον χώρο εργασίας.
- Να ψάξει το ιστορικό επιτυχιών του franchise στον τομέα που τον ενδιαφέρει ώστε να υπολογίσει τις πιθανότητες δικής του επιτυχίας.
- Να βρει τα νομικά έγγραφα που ενδιαφέρουν το franchisee και να τα μελετήσει διεξοδικά.
- Το πιο σημαντικό κομμάτι για ένα franchise είναι το απαιτούμενο κεφάλαιο. Πρέπει να είναι βέβαιος ότι διαθέτει το απαιτούμενο χρηματικό ποσό για να μπορέσει να γίνει ένας franchisee.

(Βιλλιώτης, 2004)

3.ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΣ

3.1 ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ ΕΜΕΙΣ

1. Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ FAST FOOD

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία που ασχολείται με το γρήγορο φαγητό, το γνωστό ως fast food, φέτος επέστρεψε δριμύτερη ύστερα από μία μικρή περίοδο κρίσης, η οποία προήλθε από τις σημαντικές κατηγορίες ότι τα προϊόντα τους είναι ανθυγιεινά. Οι καταναλωτές τελικά της έδωσαν άφεση αμαρτιών και αυτό οφείλετε στην περιορισμένη αυτοκριτική την οποία πραγματοποίησε, ύστερα από την διεθνή κατακραυγή για τις πρακτικές αλλά και για τα προϊόντα της καθώς και διάφορες δημοσιογραφικές έρευνες, που μέσα από αυτές περιλάμβαναν πιο «υγιεινά» γεύματα στο μενού της.

Πριν λίγο καιρό οι μετοχές των McDonald's κάνανε νέα ρεκόρ αφού το 2005 ήταν στα 26 δολάρια και τώρα ξεπέρασε τα 57 δολάρια.

Η Yum Brands που όπως είναι γνωστό είναι ιδιοκτήτρια των μεγαλύτερων αλυσίδων εστίασης παγκοσμίως, όπως για παράδειγμα της Pizza Hut, σημείωσε και αυτή νέο ρεκόρ αλλά με περισσότερη επιτυχία αφού η αξία των μετοχών της έχει πενταπλασιαστεί!

Είναι σημαντικό να πούμε πως η Yum τα τελευταία δύο χρόνια κατάφερε τα κέρδη ανά μετοχή να αυξάνονται 12% ετησίως ενώ της McDonald's κατάφεραν να αυξηθούν πάνω από 10% ετησίως και επιπλέον να είναι σε θέση η εταιρεία να «σερβίρει» σε 3 εκατομμύρια περισσότερους πελάτες σε σχέση με το 2005 και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να έχουν έσοδα 21 δισεκατομμύρια το χρόνο.

Το ερώτημα όμως είναι πως αύξησε τις πωλήσεις της μία βιομηχανία η οποία είχε καταγγεληθεί για απίστευτα πράγματα;

Οι λόγοι είναι οι εξής:

Ο Ντέιβιντ Νόβακ ο οποίος είναι διευθύνων σύμβουλος της Yum σε μία συνέντευξη που του είχαν πάρει οι Sunday Times απάντησε ότι η αντιμετώπιση των επικριτών , η εξομολόγηση των αμαρτιών που ανήκανε στο παρελθόν, αλλά και η παρουσίαση στην αγορά που αφορά πιο υγιεινά σνακ, οδήγησαν την βιομηχανία στον σωστό δρόμο.

Τα αφεντικά των μεγάλων αλυσίδων αναγνώρισαν τα λάθη που έκαναν και για αυτόν τον λόγο έφαγαν δημοσίως τα γεύματα που σερβίρανε και μέσα από αυτή την πράξη έδειξαν ότι μάλλον πρέπει να εξιλεώθηκαν για τα αμαρτήματά τους.

Οι καταναλωτές μέσα από όλα αυτά που είχαν δημοσιοποιηθεί γνώριζαν τι επικρατούσε και για αυτόν τον λόγο δεν μπήκαν στην διαδικασία να ισχυριστούν ότι όλα τα γεύματα που πουλούσανε ήταν υγιεινά.

Χαρακτηριστικές συνεντεύξεις είναι οι παρακάτω:

«Η βιομηχανία δεν στρουθοκαμηλίζει άλλο σε ότι αφορά την υγιεινή διατροφή». «Αν θα ήθελα όλοι να τρώνε κάθε μέρα στα KFC; Από την πλευρά των πωλήσεων, φυσικά. Αλλά δεν νομίζω ότι είναι καλή ιδέα για οποιονδήποτε να τρώει κάθε ημέρα τηγανιτά απ' τα KFC». λέει ο Νόβακ.

Η εταιρεία μπόρεσε να αντιμετωπίσει την αρνητική κριτική που δεχότανε ύστερα από πολλά χρόνια αλλά και να εναντιωθεί εναντίων του Μόργκαν Σπέρλοκ. Ο Μόργκαν Σπέρλοκ ως γνωστό ντοκιματερίστας, σκέφτηκε να καταγράψει τον ίδιο του τον εαυτό να τρώει κάθε μέρα μόνο McDonald's για να δείξει στο καταναλωτικό κοινό κατά πόσο είναι υγιεινά και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να κοντέψει να πεθάνει. Το film που γύρισε ονομάστηκε «Super Size me» και η βιομηχανία μέσα από τις πράξεις της κατάφερε να πείσει το καταναλωτικό κοινό που παρακολούθησε το film, να χαρακτηρίζουν την πράξη του ως ανόητη.

Το σπουδαιότερο πράγμα όμως για τον Μόργκαν Σπέρλοκ είναι

ότι οι εταιρείες αλλάζανε κάποιους όρους για το μεσημεριανό γεύμα. Με τον καιρό δεν φτιάχνανε γεύματα με πολλά λίπη και στην θέση τους βάλανε πιο «υγιεινά» σνακ, όπως για παράδειγμα σαλάτες. Μέσα από αυτό οι καταναλωτές μπορούν να έχουν λόγους να καταναλώνουν fast food τροφές, χωρίς να βλάπτουν πολύ την υγεία τους και έχοντας περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτούς. (ICAP, 2008)

3.2 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΑΤΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

1. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

MC DONALD'S

Η MC DONALD'S ιδρύθηκε στην Αμερική το 1955 και από τότε άρχισε να εφαρμόζει το σύστημα του franchising σε παγκόσμια κλίμακα. Οι FRANCHISORS είναι πολύ σημαντική για την MC DONALD'S. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατέχουν τον ρόλο που κατέχει η σπονδυλική στήλη στον άνθρωπο, καθώς έχουν την δυνατότητα μέσα από τις ιδέες τους να βοηθήσουν στην πρόοδο της εταιρείας.

Όσο αφορά το κεφάλαιο επένδυσης του συνεργάτη, για τις απαιτήσεις της «μητρικής εταιρείας», εξαρτάται με το εκάστοτε κατάστημα που πρόκειται να κατασκευαστεί. Για παράδειγμα το κεφάλαιο που χρειαζότανε για το MC DONALD'S που κατασκευάστηκε στο σύνταγμα ήταν ένα εκατομμύριο δολάρια.

Η εταιρεία έχει δεκατρείς χιλιάδες εστιατόρια, από τα οποία τα εννιά χιλιάδες λειτουργούν με το σύστημα Franchising.

Σύμφωνα με το σύστημα franchising, ο franchisor υποχρεώνετε να δίνει στην μητρική εταιρεία ένα ποσοστό πωλήσεων το οποίο βοηθάει στην παροχή υποστήριξης, στην ανάπτυξη της εταιρείας, αλλά και στο product development.

Το συστατικό επιτυχίας της MC DONALD'S οφείλετε στο γεγονός ότι γίνετε σωστή επιλογή όσο αφορά τους franchisor αλλά και των προμηθευτών, οι οποίοι βέβαια υιοθετούν την φιλοσοφία της εταιρείας η οποία είναι «ποσότητα και ποιότητα για όλους τους τομείς».

(McDonalds, 2008)

GOODY'S

Το σύστημα franchising άρχισε να εφαρμόζεται από τα goody's το 1981 όταν δημιούργησε το έβδομο κατάστημα της.

Η εταιρεία επιλέγει franchisors οι οποίοι θα μπορούσαν να ενσωματωθούν με επιτυχία στην φιλοσοφία αλλά και στην οικογένεια των goody's.

Σήμερα λειτουργούν αρκετά εστιατόρια franchisee και πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι ο ετήσιος τζίρος του συνόλου καταστημάτων του 1991 ανέρχότανε στα 8,7 δισεκατομμύρια δραχμές.

Στη περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος είναι ένας τότε θα πρέπει να ασχοληθεί αποκλειστικά με το εστιατόριο, αλλά εάν είναι περισσότεροι ορίζεται ένας από αυτούς ως νομικός εκπρόσωπος της επενδυτικής ομάδας, ο οποίος δεσμεύεται να ασχολείται αποκλειστικά με το εστιατόριο.

Αποτελεί την No 1 αλυσίδα fast food στην Ελλάδα και βρίσκεται σταθερά στην κορυφή των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών αλυσίδων εστίασης.

Για να μπορέσει ένας franchisor να δημιουργήσει ένα εστιατόριο, το ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο που θα πρέπει να διαθέτει, είναι 50 εκατομμύρια και ο χώρος στον οποίο σκοπεύει να εγκατασταθεί θα πρέπει να είναι σε κεντρικό σημείο και να έχει έκταση διακόσια πενήντα με τριακόσια τετραγωνικά μέτρα σε σύνολο υπογείου-ισογείου.

Ανάλογα βέβαια με το χρόνο παροχής τους οι υπηρεσίες που παρέχουν στον υποψήφιο συνεργάτη μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

- Υπηρεσίες κατά την διάρκεια της λειτουργίας: Τακτική παρακολούθηση τους πρώτους μήνες λειτουργίας, εκπαίδευση του προσωπικού, οικονομικός έλεγχος, επιμόρφωση προσωπικού, συνεχής επιθεώρηση και άλλα.
- Υπηρεσίες πριν την υπογραφή σύμβασης: εκτίμηση του τζίρου, αναλυτική μελέτη κατασκευής, εξέταση υποψήφιου καταστήματος όσο αφορά τις προϋπόθεσης λειτουργίας άδειας και άλλα.

- Υπηρεσίες από την υπογραφή της σύμβασης ως την έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος: επιλογή αλλά και εκπαίδευση του προσωπικού, σχεδιασμός και επίβλεψη των καταστημάτων, επιλογή εξοπλισμού και άλλ
- (Βιλλιώτης 2004, goodysnet (2008))

2MANAGEMENT TIPS

Η κερδοφορία είναι σημαντική:

Ένας καλός manager που θέλει να έχει επιτυχία στην δουλειά του δεν θα πρέπει ποτέ να ξεχνάει ότι εργάζεται και αντιπροσωπεύει , στους υφιστάμενους του, έναν κερδοσκοπικό οργανισμό ο οποίος φυσικά έχει ως στόχο να βγάλει όσο το δυνατόν περισσότερο κέρδος. Για τον στόχο αυτό θα βοηθήσει η σωστή διοίκηση, η οποία θα πρέπει να έχει την κατάλληλη γνώση για τις οικονομικές ενημερώσεις αλλά και αναφορές.

Θα πρέπει να ξέρουμε ότι το τμήμα του HUMAN RESOURCES δεν θα πρέπει να το κατευθύνει μόνο η χρηματοοικονομική διοίκηση, γιατί αν το μελετήσουνε βαθύτερα θα διαπιστώσουμε ότι η κύρια δουλειά του είναι να επιλέγει τους κατάλληλους ανθρώπους για τις κατάλληλες θέσεις, εφόσον υποστηρίζει τις διοικητικές γραμμές και οργανωτικές αποφάσεις που έχει ήδη πάρει η εταιρεία. Έτσι αν η απόφαση παίρνεται από το τμήμα που ασχολείται με τα οικονομικά τότε δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης του τμήματος του HUMAN RESOURCES γιατί σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε να κατευθύνεται από οικονομοτεχνικούς σκοπούς και λιγότερο από ανθρωποκεντρικές πολιτικές. (Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

3.Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ:

Καλό είναι να ιεραρχούν τα άτομα που δουλεύουν σε μία εταιρεία καθώς ένας τίτλος μπορεί να οδηγήσει το άτομο να γίνει πιο αποτελεσματικός στην δουλειά του.

Βέβαια δεν θα πρέπει μέσα από αυτό να δημιουργηθεί ο λεγόμενος «φόβος του ισχυρού», για να μπορέσει να υπάρξει καλύτερη διεξαγωγή του εκάστοτε project.

Το τμήμα του HUMAN RESOURCES θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τις γραμμές τις οποίες δίνει η κεντρική γραμμή της εταιρείας και να χαράζει από κοινού την πορεία της πολιτικής που ακολουθούν. Επίσης είναι υποχρεωμένο να λογοδοτεί και να κατευθύνεται από τον διευθύνοντα σύμβουλο.

Όσο αφορά τα στελέχη τα οποία είναι διευθύνοντα του HUMAN RESOURCES για να μπορούν να διεκδικούν το σεβασμό όλων, θα πρέπει να διαθέτουν ανάλογα πτυχία του αντικειμένου που ασχολούνται.

(Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

4.ΧΩΡΟΘΕΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που παίζει άμεσο ρόλο σε μία αποτελεσματική αλλά και ευχάριστη συνεργασία είναι ο χώρος που δρουν και εργάζονται οι υπάλληλοι της εταιρείας . Έτσι θα πρέπει οι επιχειρηματίες να έχουν δημιουργήσει έναν χώρο ο οποίος θα μπορεί να βοηθάει στην ατομική αλλά και στην ομαδική εργασία και να είναι με τον κατάλληλο τρόπο διαμορφωμένος για να εξυπηρετεί στην διάκριση των ιεραρχικών θέσεων που διαθέτει ο κάθε ένας που εργάζεται εκεί.

Παρατηρείτε ότι όσο μεγαλώνει η επιχείρηση τόσο γίνεται όλο και μεγαλύτερη η ανάγκη της για την ύπαρξη του τμήματος HUMAN RESOURCES. Η ανάγκη αυτή δημιουργείται λόγω του ότι η επιχείρηση δυσκολεύετε να χειριστεί τους εργαζομένους, την σωστή ενημέρωση τους για τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία και τους τρόπους που μπορούν οι ίδιοι να συμβάλουν αποτελεσματικά σε αυτούς. (Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ 2008, franchising (2008))

5. ΤΑ ΟΧΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ. ΟΧΤΩ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ:

- 1) Δυναμισμός της διοικητικής ομάδας
- 2) Ικανότητα να έχουν αλλά και να διατηρούν δυναμικά στελέχη
- 3) Δυνατότητα να υιοθετούν στρατηγικές
- 4) Δυνατότητα να ορίζουν τις γενικές κατευθύνσεις και στρατηγικές
- 5) Προγραμματισμός και ευθυγράμμιση ανθρώπινων πόρων με τους επιχειρηματικούς στόχους
- 6) Στρατηγική χρήσης και τεχνολογίας
- 7) Στρατηγικοί συνεργάτες και ικανοί άνθρωποι
- 8) Ολοκληρωμένοι ομάδα συνεργατών.

(Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

‘6.ΠΕΝΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙ Ο ΚΑΘΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ:

- 1) Σεβασμό στον χώρο της εργασίας του
- 2) Να αισθάνεται μέρος της ομάδας
- 3) Να αισθάνεται ότι μπορεί να εξελιχθεί, να μαθαίνει νέα προγράμματα και να αναπτύσσει τις ικανότητες του
- 4) Να έχει λόγο σε ότι έχει να κάνει με την δουλειά του
- 5) Να κατευθύνετε προς ένα σκοπό, να νιώθει ότι συνεισφέρει στην επίτευξη συλλογικών προσπαθειών για κάτι μεγάλο που αξίζει τον κόπο.

(Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

7.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ FRANCHISE:

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία FRANCHISE SURVEY στην Αμερική, οι εταιρείες franchise εκπαιδεύουν περισσότερους ανθρώπους από ότι εκπαιδεύει η κυβέρνηση των ΗΠΑ έχοντας συμπεριληφθεί και όλα τα τμήματα του στρατού.

Όσο αφορά την ολοκληρωμένη εκπαίδευση των υπαλλήλων, αυτή συμπεριλαμβάνει μία σειρά από θέματα. Έχοντας αυτήν την εκπαίδευση οι υπάλληλοι είναι ικανοί να αντιμετωπίζουν με επιτυχία τον σκληρό και μεγάλο ανταγωνισμό αλλά και να υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών τους και σε αυτό τους βοηθάνε οι γνώσεις και οι δεξιότητες που αποκόμισαν από την εκπαίδευση.

Η απόκτηση γνώσεων προσφέρεται μέσα από κάποια κατάλληλα προγράμματα σπουδών, τα οποία επικεντρώνονται στο franchise management και είναι πιθανόν να αποτελέσουν τμήμα ενός μεταπτυχιακού προγράμματος διοίκησης επιχειρήσεων MBA στο οποίο να υπάρχει μία εξειδίκευση όσο αφορά το συγκεκριμένο τομέα του franchise.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα franchise δεν έχει επιτυχία όταν η ηγεσία δεν εμπνέει, όταν αποχωρούν πολλοί από το ανθρώπινο δυναμικό και τέλος όταν υπάρχει έλλειψη κεφαλαίου.

Αν εξαιρέσουμε τον παράγοντα κεφάλαιο τα δύο άλλα εξαρτώνται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από το πόσο η εταιρεία θα επενδύσει στον τομέα της εκπαίδευσης και αναφερόμαστε στην εκπαίδευση η οποία ενδυναμώνει ικανότητες αποτελεσματικής διαχείρισης του κεφαλαίου του ανθρώπινου δυναμικού που είναι το σπουδαιότερο κεφάλαιο μίας επιχείρησης .

Αν ο franchisee έχει σαν ιδεολογία ότι ο franchisor φτάνει για να τρέξει για όλα τα καθήκοντα της επιχείρησης, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αποτύχει και θα υπάρχουν δυσάρεστες συνέπειες στην εταιρεία.

(Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

7.1.ΤΟΜΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΒΕΛΤΙΩΣΟΥΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Καταρχήν θα πρέπει να εκπαιδευτεί ο επιχειρηματίας όσο αφορά την διαχείριση του franchise γιατί δεν έχουν όλοι οι επιχειρηματίες τις κατάλληλες γνώσεις που παρέχει ένα MBA και μερικά σεμινάρια θα τον βοηθούσαν να δει πιο σφαιρικά τι σημαίνει λειτουργώ μία επιχείρηση και πως παίρνω το ρίσκο που απαιτείται.

Ύστερα θα πρέπει τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι franchise managers να έχουν καταφέρει να αναπτύξουν ανάλογες δεξιότητες οι οποίες θα τους επιτρέπουν να προσλαμβάνουν πολλά υποσχόμενο προσωπικό το οποίο θα μπορεί να σκέφτεται σαν εκείνους. Σε ένα άλλο σημείο που βοηθάει εξαιρετικά η εκπαίδευση είναι οι τεχνικές εξυπηρέτησης του πελάτη, καθώς μία πολύ καλή εξυπηρέτηση πελάτη μέσα στον ανταγωνισμό που υπάρχει, οδηγεί στην κερδοφορία και αύξηση του τζίρου. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ένα πολύ σπουδαίο στατιστικό στοιχείο το οποίο μας ενημερώνει ότι «αν είμαστε σε θέση να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες των πελατών μας κατά ένα ποσοστό 5%, τότε οι πελάτες μας θεωρούν ότι η υπηρεσίες που τους προσφέραμε είναι καλύτερες από τον ανταγωνισμό, κατά ένα ποσοστό 100%.»

Για να μπορέσει να επιτύχει μία επιχείρηση θα πρέπει να εκπαιδευτούν οι πωλητές αλλά και όλοι οι εργαζόμενοι οι οποίοι θα πρέπει να αποκτήσουν νοοτροπία πωλητή στην ανάπτυξη ικανοτήτων στις πωλήσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη των δεξιοτήτων στις πωλήσεις εξαρτάται και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό από την συγκρότηση του ατόμου το οποίο βρίσκεται στο στάδιο της εκπαίδευσης. Θα πρέπει να γνωρίζουν οι πωλητές ότι δεν πουλάνε ένα προϊόν επειδή έχει ανάγκη ο πελάτης να το πάρει, αλλά επειδή ακολουθούμε μία συμβατική προσέγγιση. Η προσέγγιση αυτή απαιτεί ανάπτυξη επαγγελματικών δεξιοτήτων για να μπορούν οι πωλητές να αντιμετωπίζουν το πελάτη με αυτοπεποίθηση και αξιοπιστία, να μπορούν να χειρίζονται τις αντιρρήσεις με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικός και τέλος να υπάρχει εκ μέρος τους ανταπόκριση όσο αφορά τα βαθύτερα κίνητρα αγοράς του πελάτη.

Τέλος για να μπορεί να φτάσει στην επιτυχία μία επιχείρηση θα πρέπει να είναι ικανή να διαχειριστεί την γνώση μεταξύ του franchisor και του δικτύου των franchisees και μέσα από όλο αυτό επιτυγχάνουμε να βγαίνουν νέες ιδέες, να δημιουργείται αξία με τον πελάτη και αναπτύσσονται συνεργίες και στρατηγικές συμμαχίες. Για να μπορεί

να οδηγήσει σε επιτυχία όλο αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής εκπαίδευση η οποία θα πρέπει να είναι ανάλογη με τις σημερινές απαιτήσεις της αγοράς. Οι υποχρεώσεις που έχει να κάνει ο σημερινός franchisee είναι να επεξεργάζεται ένα τεράστιο όγκο από πληροφορίες ο οποίος μεταφέρεται καθημερινά, να χτίζει ομάδες που αποτελούνται από εργαζόμενους και να μεταδίδει ενθουσιασμό για να μπορεί να επιτευχθεί το όραμα.

Σύμφωνα με κάποιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι πληροφορίες που λαμβάνουμε από μία κυριακάτικη εφημερίδα κάθε Κυριακή είναι τόσες όσες θα λάμβανε σε ολόκληρη την ζωή του ο μέσος άνθρωπος του 17 αιώνα. Έτσι λοιπόν οι σπουδές MBA και η παρακολούθηση κάποιων εξειδικευμένων σεμιναρίων προσφέρουν τα κατάλληλα εφόδια τόσο στους επιχειρηματίες όσο και στους franchise manager και μέσα από αυτό η γνώση και η πληροφορία να γίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

(Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

8. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Μία εταιρεία μέσω του franchising στοχεύει να έρθει πιο κοντά στους πελάτες και να αυξήσει ή να βελτιώσει τον έλεγχο στα κανάλια διανομής καθώς και να έχει πιο γρήγορη ανάπτυξη και επέκταση. Το μεγάλο ερώτημα είναι το πόσο εφικτό είναι αυτό μέσω του franchising. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα σχετίζεται με κάποιους παράγοντες επιτυχίας που οι εταιρίες πρέπει να λάβουν υπόψη τους ώστε το franchising να στεφτεί με επιτυχία Αυτή οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Δυναμική της αγοράς

Πρέπει να υπάρχει πρόσφορο έδαφος και προοπτική εξέλιξης μακροπρόθεσμα στην αγορά για την οποία ένα franchising θέλει να επιτύχει και να εξελιχθεί διότι η συμφωνία βασίζεται συνήθως σε μακροπρόθεσμα σχέδια.

- Κουλτούρα του franchising

Με την επίτευξη της συμφωνίας και τα δύο μέρη της πρέπει να κατανοήσουν και να υιοθετήσουν μία κουλτούρα συνεργασίας και κατανόησης ώστε το σύστημα franchising να επιβιώσει. Πρέπει να υπάρχει οξυδέρκεια για το μέλλον και σκληρή προσπάθεια η οποία πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία όπως αφοσίωση, υποστήριξη, ευελιξία και επιθυμία να διδάξουν και να διδαχτούν

- Κατάλληλα οικονομικά πλάνα

Ο franchisee επενδύει χρήματα κόπο και χρόνο για να αποκτήσει το δικαίωμα της επωνυμία παράλληλα με τα χρήματα που ξοδεύει franchisor για να κτίσει ένα κατάλληλο δίκτυο υποδομής. Όπως είναι κατανοητό πρέπει να υπάρξει και η κατάλληλη επιστροφή κεφαλαίου.

- Μοναδικότητα

Όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσα σε μία αγορά δεν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από ανταγωνιστές και πιθανούς ανταγωνιστές τότε είναι λογικό να αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργεί εμπόδια σε άλλες εταιρίες οι οποίες θέλουν να μπουν στην ίδια αγορά. Αν η αγορά διακατέχετε από μεγάλο οργανισμό τότε πρέπει να αυξηθεί το value του προϊόντος.

- Καθιέρωση της μάρκας

Είναι εμφανές παγκοσμίως ότι οι μεγάλες εταιρίες που προχώρησαν σε franchising είναι γνωστές και αποδεκτές από την φίρμα τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα KFC και τα McDonalds. Καθιέρωση της μάρκας προϋποθέτει στοιχεία όπως είναι η μοναδικότητα, η αναγνωσιμότητα, να μένει εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή, να έχει ποιότητα και να εμπνέει εμπιστοσύνη.

Επίσης μπορούμε να αναφέρουμε έξι παράγοντες επιτυχίας που εκθέτει ο Baillieu (1994),

- “Information; (πληροφορίες)
- Good advice; (καλή πληροφόρηση)

- Being in the right place in the right time with the right idea; (να είσαι στο σωστό μέρος, στο σωστό χρόνο και με τη σωστή ιδέα)
- Hard work; (σκληρή δουλειά)
- A lot of luck; (πολύ τύχη)
- And remembering there is no such thing as zero risk (και θυμήσου δεν υπάρχει μηδαμινό ρίσκο)”

Πρέπει να έχεις συγκεντρώσει τις κατάλληλες πληροφορίες επάνω στο θεσμό franchising, όπως για παράδειγμα το πώς λειτουργεί, για να γνωρίζεις σε γενικές γραμμές τι είναι και σε ποιους αναφέρεται.

Η καλή πληροφόρηση πάνω σε οποιοδήποτε αντικείμενο και αν ασχοληθεί κάποιος είναι πάντα απαραίτητη ώστε ο ενδιαφερόμενος να γίνει γνώστης βασικών θεμάτων πάνω στο αντικείμενό του και να μπορεί να κινηθεί σωστά χωρίς λάθη. Την ίδια διαδικασία θα χρειαστεί κ και κάποιος που θα ασχοληθεί με το franchising.

Πριν γίνει αυτή η κίνηση, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να έχεις πραγματοποιήσει μία καλή έρευνα αγοράς μέσω της οποίας θα βγάλει συμπεράσματα του κατά πόσο το μέρος που θα ανοίξει την επιχείρηση είναι κατάλληλο, εάν την συγκεκριμένη περίοδο θα έχει επιτυχία και τέλος αν έχει την κατάλληλη ιδέα που θα τον οδηγήσει στην επιτυχία.

Σε όλους τους τομείς, ιδιαίτερα το πρώτο διάστημα λειτουργίας τους, για να έχει ο ενδιαφερόμενος ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα πρέπει να αφοσιωθεί σε αυτό. Αντίστοιχα και σε μια επιχείρηση που λειτουργεί με franchising χρειάζεται υπομονή, θέληση για δουλειά και αφοσίωση.

Η τύχη είναι άλλος ένας βασικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την πορεία μιας επιχείρησης και είναι αναπάντεχος και ακαθόριστος.

Τέλος ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να γνωρίζει ότι όταν χρησιμοποιεί την μέθοδο franchising υπάρχει μικρότερο ρίσκο από οποιαδήποτε άλλη μεμονωμένη προσπάθεια, καθώς η εταιρεία τον βοηθάει δίνοντας του εγχειρίδια και φυσικά δίνοντας του, το όνομα (brand name) το οποίο έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη.

Η προσπάθεια που απαιτείται από τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο είναι να συνεχίσει την ίδια τακτική που ακολουθεί η θυγατρική εταιρεία ώστε να έχει την αναμενόμενη επιτυχία (franchisecore, (2008))

9.ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ-ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Η επιτυχία στην σημερινή εποχή εξαρτάται από την συνολική εικόνα και την συνολική προσπάθεια όλης της επιχείρησης. Βέβαια αυτό δεν προκύπτει μόνο από τα προϊόντα που παρέχει η επιχείρηση αλλά από τις υπηρεσίες που δίνει στον καταναλωτή και την λειτουργικότητα της. Έτσι προκύπτει το ολοφάνερο συμπέρασμα ότι το Α και το Ω της επιτυχίας αποτελεί η στελέχωση κάθε επιχειρηματικής οντότητας.

Στο χώρο του franchise υπάρχει ποικιλομορφία όσο αφορά τα μεγέθη των επιχειρήσεων, πληθώρα δομών και οργανωτικών μορφών. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι περισσότερες εταιρείες κατατάσσονται στην κλίμακα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η έννοια της δικαιοχρησίας δείχνει ότι εμπεριέχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα franchise σε θέματα κοινωνικής ευθύνης και προστασίας των εργαζομένων. Δυστυχώς όμως στην Ελλάδα βρισκόμαστε σε εμβρυακό στάδιο σε ότι αφορά διαχείριση αλλοτινών πόρων, ωράρια εργασία και παροχές. Οι επιχειρηματίες πρέπει να καταλάβουν ότι αν επιχειρήσουν να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης μειώνοντας το προσωπικό, σκεπτόμενοι ότι αποτελεί από τα πιο μεγάλα κόστη στην επιχείρησή τους, από την μία πλευρά θα εξοικονομήσουν το αντίστοιχο ποσό χρημάτων αλλά από την άλλη θα δημιουργήσουν αρνητικό κλίμα στην επιχείρηση και ένα δυναμικό προσωπικό το οποίο δεν θα είναι ευχαριστημένο. Όμως είναι πολύ σημαντικό για την κάθε επιχείρηση να λειτουργεί με ευχαριστημένο προσωπικό καθώς αυτό είναι πιο παραγωγικό λόγω του ότι λειτουργεί κάτω από τις ιδανικές συνθήκες εργασίας. Επίσης το προσωπικό αυτό έχει διάρκεια και λιγότερες ανάγκες για συνεχόμενες αλλαγές σε καίριες θέσεις.

Η διάρκεια στο προσωπικό έχει σπουδαία σημασία γιατί μέσα από αυτήν το προσωπικό αποκτάει πείρα η οποία βελτιώνει τους χρόνους αλλά και μερικές φορές την ποιότητα του αποτελέσματος και όλο αυτό οδηγεί στην οικονομική άνοδο.

Κάποιος που θα αναλάβει την διαχείριση και το management του προσωπικού θα πρέπει να έχει τον χαρακτήρα που απαιτεί αυτή η θέση και δεν έχουν σε αυτή την θέση τόσο μεγάλη σημασία οι πανεπιστημιακές γνώσεις. Ο λεγόμενος manager οφείλει να είναι ηγέτης , να διοικεί, να παίρνει αποφάσεις, να παρακινεί, να λύνει διαφορές να ενώνει την ομάδα, να καταλαβαίνει την ομάδα, να μπορεί να επιτηρεί χωρίς να φοβίζεται, να μπορεί να πραγματοποιεί έλεγχο χωρίς να καταπιέζει, να ωθεί χαρισματικούς ανθρώπους και τέλος να διανέμει ικανότητες και τέλος να λειτουργεί με απόλυτα δομημένο οργανωτικό προγραμματισμό. Αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις να στελεχώνουν το προσωπικό τους με άτομα που πληρούν υψηλές προδιαγραφές. (Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ, 2008)

4. ΤΙ ΛΥΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ/ΕΚΤΙΜΗΣΗ

1.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING

Μέσα σε ένα franchising τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα και ότι απορρέει από αυτά δεν αφορά μόνο τα δύο μέρη που σχετίζονται άμεσα με αυτό και έχουν προχωρήσει στην συμφωνία αλλά μπορεί να αφορά και το συνολικό πληθυσμό μιας περιοχής, καθώς και τους συνεργάτες που συνεργάζονται με την εταιρεία. Σύμφωνα με τους Hall and Dixon (1989) η οικονομική σπουδαιότητα του franchising σχετίζεται με τους τρεις τομείς που ακολουθούν:

- Turnover(τζίρος)
- Employment(εργασία)
- Business failure(αποτυχία επιχείρησης)

Στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί μια συνολική αύξηση του τζίρου, η οποία προέρχεται από franchised εταιρείες. Η αύξηση αυτή συνεχίζεται τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια. Παρόλα αυτά το επίπεδο της αύξησης δεν είναι σταθερό και επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Στα πρώτα χρόνια της τελευταίας

δεκαετίας και ιδιαίτερα από το 2001 μέχρι το 2004 παρατηρήθηκε μεγαλύτερη αύξηση. Από το 2004 μέχρι σήμερα υπάρχει μία σταθεροποίηση του ποσοστού αύξησης του τζίρου.(franchise-net, (2008))

ΕΡΓΑΣΙΑ

Η απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού σε franchised εταιρείες μπορεί να δώσει λύση σε προβλήματα ανεργίας σε περιοχές ή ακόμα και σε ολόκληρες πόλεις. Η συγκέντρωση των μεγάλων εταιρειών καθώς και του μεγαλύτερου πληθυσμού της χώρας στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, έχει δημιουργήσει στην επαρχία έλλειψη επιχειρήσεων και αύξηση του ποσοστού ανεργίας.

(franchise-net, (2008))

2. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΗΜΕΡΑ

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις αφού δυσκολεύονται να πραγματοποιήσουν τα σχέδια για την ανάπτυξή τους. Όσοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα του franchising για να μπορέσουν να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, μελετάνε το συγκεκριμένο θέμα με μεγαλύτερη αυστηρότητα σε σύγκριση με το παρελθόν..(KAZH & ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ, 2004)

3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ελληνική αγορά του Franchising αυξάνεται το 2007 και μπορούμε να πούμε ότι είναι μία από τις καλύτερες αγορές στην Ευρώπη αφού έχει κατορθώσει τα concept να έχουν ενδιαφέρον και προσαρμοστικότητα για να μπορούν εξαχθούν και σε άλλα εδάφη. Η ελληνική αγορά διαθέτει κουλτούρα, παρελθόν, παραδόσεις και σύμφωνα με την γνώμη των FERENZ FEHERTOCATLI και CARLOS ROBERTS νομίζουν ότι υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας σε πολλά projects στο μέλλον όσο αφορά τον

σύνδεσμο franchise στην Ελλάδα αλλά και τα ελληνικά franchise. Αναφέρονται κυρίως στα πιο δημοφιλή concepts στο franchising τα οποία είναι γενικές υπηρεσίες και τρόφιμα/ποτά. (Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ Α.Ε, 2008)

4.ΤΟ FRANCHISING ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το franchising έχει δείξει από την όλη πορεία του ότι είναι μια ιδανική επιχειρηματική λύση για να αναπτυχθούν οι εταιρείες, τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες. Επίσης είναι και μια λύση για τις εταιρείες οι οποίες βρίσκονται σε τέτοια θέση που να μην διαθέτουν το ανάλογο κεφάλαιο για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων και για την δημιουργία ενός ευρέως δικτύου πωλήσεων, και σε μια πιθανή πραγματοποίηση τέτοιων στόχων να κινδυνεύουν να οδηγηθούν σε οικονομική αποτυχία.

Χάρη στην ταχεία παγκοσμιοποίηση που υπάρχει στο χώρο της οικονομίας, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν σημαντικά προβλήματα λόγω του μικρού μεγέθους τους σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα. Αν ο θεσμός όμως αξιοποιείται σωστά, αυτό μπορεί να έχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα και να ενισχυθεί αποφασιστικά η ανταγωνιστικότητα τους απέναντι όχι μόνο στους ευρωπαϊκούς αλλά και τους αμερικάνικους γίγαντες.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μικρό αυτό μέγεθος των επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει τη ταχεία συγκέντρωση κεφαλαίων στην τραπεζική και επιχειρηματική αγορά σε αντίθεση με τις πιο μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν χάρη στα κεφάλαια που διαθέτουν να χρηματοδοτούν την επέκταση των δικτύων διανομής και έτσι να μπορούν να διαθέτουν και τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους σε χαμηλές τιμές.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το franchising μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν μέσα στην εγχώρια αγορά, αλλά τους δίνει και την ευκαιρία να επεκτείνουν και τις επιχειρήσεις τους στο εξωτερικό. .(Μαλικιούτης, Π (2008))

4.1 ΤΕΣΤΑΡΙΣΜΑ/ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΟΥ ΜΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΟΤΙ ΟΛΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ ΤΡΕΧΟΥΝ ΚΑΙ ΠΑΝΕ ΚΑΛΑ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. 10^H ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ word KEM FRANCHISE EXHIBITION

29 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ-3 ΜΑΡΤΙΟΥ 2008

Λεωφόρος Κηφισιάς 39 Μαρούσι, Εκθεσιακό Συνεδριακό Κέντρο Αττικής (HELEXPO PALAS)

1.1 ΕΡΕΥΝΑ

Στο Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών από τις 23 έως τις 26 στην 9 διεθνής έκθεση KEM πραγματοποιήθηκε μία σημαντική έρευνα όπου συμμετείχαν 4675 ερωτηθέντες δηλαδή γύρω στο 18.75% του συνολικού πληθυσμού που παραβρέθηκαν εκεί. Όσο αφορά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, την διαδικασία αυτή την ανέλαβε η ICAP

1.1.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύνολο Πληθυσμού: 25000

Μέγεθος συνολικού δείγματος: 4675 άτομα

Επιλογή δείγματος: Χωρίς επιλογή

Ημερομηνία Διεξαγωγής: 23-26/02/2007

Τόπος διεξαγωγής: Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών κατά την διάρκεια της 9^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Franchising KEM.

Τόπος Διεξαγωγής βάση Εθελοντικής συμμετοχής κατά την είσοδο των επισκεπτών στην Έκθεση με ερωτηματολόγιο προσαρμοσμένο στις ανάγκες της έρευνας.

1.1.2. ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έδειξε η έρευνα παρουσιάζεται στην κατηγορία της εστίασης και ύστερα ακολουθεί η υπόδηση - ένδυση-αξεσουάρ. Θα μπορούσαμε να πούμε πως δεν υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση στον κλάδο της εκπαίδευσης.

1.1.3.ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Παρατηρούμε ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό της ηλικίας των επενδυτών έως 30 ετών και το ενδιαφέρον τους εστιάζεται στην κατηγορία ένδυση-υπόδηση-αξεσουάρ(28,26%) και στην κατηγορία υγεία-ομορφιά(27,68%). Ενώ στην ηλικιακή ομάδα των επενδυτών η οποία βρίσκεται από 31-44 χρονών το ενδιαφέρον τους εστιάζεται στην κατηγορία υγεία-ομορφιά (63,39%) και οικιακός εξοπλισμός(61,60%).

1.1.4.ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με την επεξεργασία των συμπερασμάτων από την έρευνα, η πλειοψηφία όσο αφορά εκείνους που επισκέφτηκαν την έκθεση, έχει επενδυτική ικανότητα έως 100.000€ και η συγκεκριμένη κατηγορία θέλει να επενδύσει στους κλάδους που αφορούν κυρίως την εκπαίδευση.

1.1.5.ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

Η προέλευση τους προέρχεται τόσο από την Αθήνα όσο και από άλλες πόλεις της Ελλάδας καθώς και ένα σημαντικό ποσοστό προέρχεται από το εξωτερικό.

1.1.6.ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ

Μία σημαντική πλειοψηφία των επισκεπτών έχει επισκεφτεί την έκθεση για πρώτη φορά και ένα ποσοστό 25,28% έχει στο παρελθόν επισκεφτεί και προηγούμενες εκθέσεις.

Ο κύριος λόγος σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται να είναι οι εκθέτες, αλλά οι επισκέπτες αφιερώνουν αρκετό χρόνο για να παρακολουθήσουν τα σεμινάρια που διοργανώνονται από την έκθεση.

1.1.7. ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών θέλει να ενταχθεί σε ένα σύστημα franchise και μετά ακολουθούν με πολύ μικρότερο ποσοστό εκείνοι που θέλουν να αναπτύξουν ένα δικό τους concept είτε αυτό είναι εγχώριο είτε είναι διεθνές. Οι περισσότεροι υποψήφιοι franchisors έδειξαν ενδιαφέρον πιο πολύ στον κλάδο που αφορά την εστίαση, υγεία και ομορφιά. Τέλος θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον όσο αφορά τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης. (Εγχειρίδιο Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ Α.Ε., 2008)

4.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕΙ Η ΔΟΥΛΕΙΑ.

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΗΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΟΥ 2008

Το franchising σήμερα έχει να αντιμετωπίσει καινούργιους κινδύνους και μπορούμε να πούμε ότι έχει χαρακτηριστεί ως μοναδική επιλογή για να μπορέσεις να διερευνήσεις μια επιχείρηση.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στην μεσοαστική τάξη παρατηρούμε ότι επηρεάζονται από συμπιεσμένο κύκλο εργασιών και μεικτά περιθώρια. Μπορούμε να πούμε ότι έχουν αυξηθεί τα λειτουργικά τους έξοδα των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε ανώτερες οικονομικά ομάδες. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνονται έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις, γεγονός που τους καθιστά σε μια ακόμα πιο υπεύθυνη θέση.

Οι σημερινοί καταναλωτές έχουν γίνει πολύ πιο απαιτητικοί και είναι ευχαριστημένοι μόνο από τα καινούργια concepts ή τις νέες προσεγγίσεις marketing και επιχειρείν. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός έχει καταφέρει να μπει στην Ελλάδα είτε με πολιτισμένο τρόπο, για παράδειγμα τα ισχυρά ξένα brands, είτε χωρίς πολιτισμένους τρόπους όπως είναι για παράδειγμα τα κινέζικα μαγαζιά. Ακόμα και με βίαιους τρόπους δηλαδή διάφορες επιθετικές εξαγορές και τέλος με όραμα όπως την υποστήριξη μειονεκτικών πληθυσμών. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να δώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στην κατάλληλη τιμή, ποιότητα αλλά και στη εξυπηρέτηση που ζητούν οι καταναλωτές, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως σύγχρονες επιχειρήσεις γιατί έχουν καταφέρει να αναπτυχθούν οικονομικά και να είναι σε θέση να μπορούν να αντιμετωπίσουν με αξιοπρέπεια τους ανταγωνιστές τους.

Τρεις λέξεις κλειδιά οι οποίες θα μπορούσαν να καταστήσουν μία επιχείρηση πετυχημένη είναι η εμπειρία, η τεχνογνωσία καθώς και τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να ανταποκριθούν οικονομικά, θα είναι αυτές οι οποίες που θα αναπτύξουν μια στρατηγική, σύμφωνα με την οποία θα αποφασίζουν ξεκάθαρα για την τακτική που θα ακολουθήσουν και θα είναι δεσμευμένοι όσο αφορά την υλοποίηση της. (Μαλικιούτης, Π.(2008))

2.ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ FRANCHISE

Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης είναι πιο μπροστά από τις αλυσίδες χονδρικής και διαθέτουν το πλεονέκτημα του brand και της αναγνωσιμότητας που διαθέτουν. Όσοι

επιχειρηματίες έχουν αναπτύξει την επιχείρησή τους με franchising παρατηρείτε ότι είναι πολύ υπεύθυνα άτομα.

Όσοι ενδιαφέρονται κάποια στιγμή να δημιουργήσουν την δική τους αλυσίδα δικαιόχρησης είναι υποχρεωμένοι πρώτα από όλα να επενδύσουν στην δημιουργία ή στην μετεξέλιξη επιχειρηματικών προτάσεων οι οποίες είναι διαφοροποιημένες και προσδίδουν στην αγορά καινοτομική αξία και έπειτα στη δημιουργία συστημάτων υποστήριξης καθώς και σε ικανούς συνεργάτες. Θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι αλυσίδες δεν δημιουργούνται μόνο μέσα από τις διαφημίσεις αλλά χρειάζεται για να διατηρηθούν, νόημα για την αγορά και υποστήριξη για το δίκτυο. Μπορούμε να πούμε ότι ο θεσμός του franchising αναπτύχθηκε πολύ την χρονιά που μας πέρασε γιατί ο κόσμος αναζήτησε μία νέα, καλή, ασφαλή αλλά και επαγγελματική πορεία η οποία φυσικά θα τους φέρει αυξημένη οικονομική άνοδο. Μία αναγκαία συμβουλή που χρειάζονται οι δικαιοδόχοι είναι να είναι σοβαροί, επίμονοι και να χαρακτηρίζονται από γνώση και αντίληψη και αυτό κάποια στιγμή θα τους οδηγήσει στην επιτυχία. Δυστυχώς το σημερινό οικονομικό περιβάλλον είναι πολύ απαιτητικό και δεν είναι σε θέση να συγχωρήσει λάθη από επιχειρηματίες. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σε όλες τους τις επαγγελματικές τους κινήσεις.

Τέλος ο θεσμός franchise χάρη στην δυναμική του αλλά και το μέγεθος των αλυσίδων του, μας επιτρέπει να προβλέψουμε τολμηρές και αξιόλογες πρωτοβουλίες για να ωφεληθεί μέσα από αυτό, τόσο η αγορά όσο και κοινωνία. (Νικολακοπούλου, Ρ (2008))

3.ΝΕΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Επειδή τα πράγματα αλλάζουν και σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα με ταχύς ρυθμούς πολλές έννοιες με τον καιρό θα παίρνουν διαφορετικές διαστάσεις. Όπως για παράδειγμα η έννοια της διοίκησης, επίσης παρατηρούμε ότι υπάρχει μία τάση από τις επιχειρήσεις για πιο αποτελεσματικούς τρόπους διοίκησης

Δυστυχώς είναι πολύ λίγες οι εταιρείες οι οποίες διαθέτουν τμήμα Human Resources το οποίο να ασχολείται με την διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού . (Βιλλιώτης, 2008)

4.3ΤΙ ΠΗΓΕ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΤΙ ΟΧΙ.

1.ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

1.1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτη Ρουσόπουλο ο οποίος είναι διευθύνων σύμβουλος της franchise co <<βιώνουμε διεθνώς ένα παράδοξο φαινόμενο δεν υπάρχουν κατάλληλοι franchisees σε μία περίοδο που η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων franchise είναι επικερδείς.>>

Στις περιόδους όπου παρατηρείται αέναη οικονομική ανάπτυξη τα διευθυντικά στελέχη τα οποία είναι έμπειρα παραμένουν στην εταιρεία τους που τους παρέχει κάποια σιγουριά από το να δραστηριοποιηθούν, αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι οι αλυσίδες που αφορούν το franchising έχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και αυτό το γεγονός παρατηρείτε στην Ελλάδα ιδιαίτερα στους μικρούς ανεξάρτητους επιχειρηματίες.

Στην Ελλάδα ανάλογα γεγονότα συμβαίνουν σε ιδιαίτερα επιτυχημένα concept με αντίστοιχο παράδειγμα το GOODY'S.

Δημιουργείται ευκαιρία για την δημιουργία περισσότερων franchise concepts από την αποχώρηση της πολιτείας για την διαχείριση των παραδοσιακά δημόσιων επιχειρήσεων.

Στις περιπτώσεις όπου η κυβέρνηση αποφασίζει να αποχωρήσει από μια επιχείρηση η οποία είναι δημόσια τότε αναλαμβάνει να δώσει την επιχείρηση σε έναν ιδιωτικό φορέα ο οποίος θα είναι άξιος να προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες θα έχουν υψηλές προδιαγραφές.

- Όλοι οι ειδικοί σε θέματα franchise έχουν την ελπίδα ότι μετά από μία μέτρια ανάπτυξη που υπήρχε στο θεσμό του franchise τώρα να υπάρξουν καταλληλότερες συνθήκες έτσι ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί μία νέα ώθηση στην πορεία του franchising. (Ρουσόπουλος, Π. (2008))

1.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η πρώτη φορά που λειτούργησε το Franchising είναι στα μέσα της δεκαετίας του 1970 και στην Ελλάδα υπάρχουν τουλάχιστον 600 συστήματα franchise.

Η Ελλάδα έχει προνομιακά γεωγραφική θέση επειδή θεωρείται το σταυροδρόμι ανάμεσα στην Μέση Ανατολή, την Ευρώπη και τη Βόρεια Αφρική και έχει μία ελκυστική αγορά για διεθνείς επιχειρήσεις franchise. Έτσι λοιπόν τα τελευταία χρόνια το franchising στην Ελλάδα έχει όλο και πιο εντυπωσιακή ανοδική πορεία.

Περισσότερες από 130 διεθνείς αλυσίδες franchise έχουν αναπτύξει τις επιχειρήσεις τους στην Ελλάδα και μάλιστα είχαν μεγάλη επιτυχία. Η Ελλάδα διαθέτει την δεύτερη υψηλότερη θέση στην Ευρώπη όσο αφορά εμπορικά καταστήματα αναλογικά του πληθυσμού. (Ρουσόπουλος, Π. (2008))

1.3.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ

Οι πρώτες κατηγορίες δραστηριότητας που υιοθέτησαν το σύστημα franchising είναι του «Οικιακού Εξοπλισμού» και της «Εστίασης» ενώ οι πιο πρόσφατα

ανεπτυγμένες δραστηριότητες franchising είναι των «Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις», της «Εκπαίδευσης» και της «Προσωπικής Φροντίδας και Αναψυχής».

Το franchising έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα μέσα από τα εστιατόρια των fast food τα λεγόμενα GOODY'S, της αλυσίδας ειδών καθαρισμού GLASS CLEANING και της αλυσίδας ειδών οικιακής χρήσης STUDIO COSTA BODA ILLUM, ενώ στο τέλος της δεκαετίας του 1970 είχαμε μία ανάπτυξη του franchising από την SOFO η οποία είναι αλυσίδα καταστημάτων που έχουν σαν βάση το προϊόντα της ένδυσης. Προς το τέλος του 1980 παρατηρούμε το franchising να εισχωρεί στην αλυσίδα αρτοποιαίου ΘΕΙΟΣ BANIAS και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία, όπως επίσης στα καταστήματα σοκολάτας LEONIDAS, στην αλυσίδα οικιακής χρήσης ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, στην αλυσίδα παγωτών INGLOO και στην αλυσίδα ενδυμάτων STEFANEL. Μετά παρατηρούμε και πολλές άλλες επιχειρήσεις να κάνουν την εμφάνιση τους μετά το 1970.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία «The Franchising Co» καθώς επίσης παρουσιάστηκε στο ετήσιο περιοδικό Franchise Success ως «Πανόραμα Franchise 2003» μας δείχνει ότι υπάρχει σταδιακή αύξηση αν και φθίνουσα του αριθμού των καταστημάτων τα οποία ανήκουν στα δίκτυα από το 1999 το 2002. Γύρω στις αρχές της δεκαετία του 2000 η μέση εμπορική αλυσίδα διαθέτει κατά μέσο όρο 4,5 εταιρικά σημεία πώλησης, 0,4 corners και 10,2 σημεία franchise, το οποίο αποδεικνύει ότι ελάχιστες εμπορικές αλυσίδες στην χώρα μας διαθέτουν ένα ικανοποιητικό αριθμό σχετικών σημείων πώλησης παρόλο τη ραγδαία ανάπτυξη που έχει το franchising. Όσο αφορά την μεγαλύτερη πλειοψηφία των συστημάτων το 80% έχει δημιουργηθεί από ελληνικές εταιρείες ενώ το 20% από μεγάλες εμπορικές αλυσίδες του εξωτερικού. Σύμφωνα με την έρευνα του ICAP για να μπορέσει να ξεκινήσει στην χώρα μας ένα σύστημα franchise θα πρέπει να δαπανηθεί το ανάλογο ποσό, το οποίο εξαρτάται από το σύστημα που υιοθέτησε και τον κλάδο. Το ποσό αυτό κυμαίνεται από 20.000€ έως 600.000€ περίπου, ενώ όσο αφορά το συμβόλαιο, έχει διάρκεια 5 έως 10 ετών, αν και κάποιες φορές έχουν γίνει και συμβόλαια τα οποία έχουν μεγαλύτερη διάρκεια. (Ηλιάδη, Ι.(2008))

1.4.ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙ ΞΕΠΕΡΑΣΕΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σύμφωνα με την συνέντευξη από τον πρόεδρο της διεθνούς έκθεσης ΚΕΜ ΑΕ κ. Μαξιμιλιανό Κωνσταντινίδη που μιλάει στην εφημερίδα «ΚΕΡΔΟΣ», τα τελευταία πέντε χρόνια, το franchising στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Στην Ελλάδα είναι σε συνεχή λειτουργία κάποια συγκεκριμένα συστήματα που έχουν σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη γερών βάσεων, όπως το να υπάρχει σεβασμός προς τους franchisees και συνεχόμενη αναζήτηση νέων τρόπων για προοπτικές ανάπτυξης.

Ο συγκεκριμένος θεσμός θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι δημιουργεί καινούργιες θέσεις εργασίας σε μία χώρα αλλά και σε μια εποχή όπου το πρόβλημα της ανεργίας παραμένει άλυτο και μεγάλο. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε τα καταστήματα franchise τα οποία λειτουργούν στην Ελλάδα είναι 16.500 και τα άτομα που εργάζονται εκεί, είναι της τάξεως των 100.000. Βέβαια σε όλο αυτό υπάρχει ένα σημαντικό μειονέκτημα που πρέπει να σημειωθεί το οποίο είναι η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και αυτό δημιουργεί σαν άμεσο αποτέλεσμα να ζημιώνεται πολύ ο συγκεκριμένος κλάδος.

Ο ίδιος ο κ. Μαξιμιλιανός Κωνσταντινίδης πιστεύει ότι την τελευταία πενταετία έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ το franchising στην Ελλάδα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όλο και πιο πολλές εταιρείες να το εμπιστεύονται για την ανάπτυξή τους και στην ελληνική αγορά όσοι ασχολούνται με αυτό να εξελίσσονται σε πολύ καλούς επαγγελματίες.

Βέβαια το να μην υπάρχει νομοθετικό σχέδιο όχι μόνο δεν αφήνει τον κλάδο να αναπτυχθεί αλλά τον ζημιώνει κιόλας για αυτόν τον λόγο έχει πραγματοποιηθεί κατάθεση πρότασης νόμου στο υπουργείο ανάπτυξης από τον ανάλογο σύνδεσμο franchise που βρίσκεται στην Ελλάδα.

Μας σημείωσε ότι το 60% των επιχειρήσεων οι οποίες είναι ανεξάρτητες βάζουν τέρμα στην λειτουργία τους κατά την διάρκεια της πρώτης πενταετίας ενώ στο franchising το ποσοστό αυτό φτάνει στο 2%.

Κατά την γνώμη του ομιλούντος, ο franchisee για να κάνει σωστά την δουλειά του θα πρέπει να γνωρίζει τα οικονομικά στοιχεία της μητρικής εταιρείας, το ιστορικό των επιτυχιών της, να έχει συνεχή επικοινωνία με άλλους franchisees, να καταλάβει τον βαθμό ικανοποίησης τους από τον franchisor, να έχει σιγουρευτεί ότι διαθέτει το απαιτούμενο κεφάλαιο που χρειάζεται στην συγκεκριμένη περίπτωση και τέλος θα πρέπει να έχει καλές επικοινωνιακές σχέσεις με τον franchisor γιατί μέσα από αυτήν την συνεργασία θα εξαρτηθεί η επιτυχία.

Θεωρεί ότι το franchising έχει συμβάλει πολύ θετικά στο πρόβλημα της ανεργίας, καθώς επίσης βοηθάει στον περιορισμό της φοροδιαφυγής και αυξάνει τη μακροβιότητα των επιχειρήσεων.

Πιστεύει ότι στους τομείς της εστίασης και της ένδυσης υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε αυτό να συμβαίνει και στην παροχή υπηρεσιών.

Σύμφωνα πάντα με την γνώμη του κ. Μαξιμιλιανού Κωνσταντινίδη το φετινό μήνυμα της έκθεσης είναι «σεβασμός προς τον εκθέτη και τον επισκέπτη». Η ΚΕΜ διοργανώνει εκθέσεις franchise με στόχο να προσφέρει την μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία σε concepts γιατί σέβεται τους εκθέτες αλλά και τους επισκέπτες της έκθεσης (Κωνσταντινίδη, Μ.(2008))

2.ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

2.1.ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ FRANCHISING/ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Όταν υπογράφεται ένα συμβόλαιο πράγμα που σημαίνει ότι δύο Μέρη έχουν έρθει σε συμφωνία, υπάρχουν κίνδυνοι που ελλοχεύουν και πριν την υπογραφή του

συμβολαίου αλλά και κατά την διάρκεια της σύμβασης. Πριν την υπογραφή του συμβολαίου ο franchisor πρέπει να προσέξει τα παρακάτω:

Πρέπει να υπάρξει παροχή όλων των στοιχείων και όλων των πληροφοριών που είναι απαραίτητες ώστε ο franchisee να μπορεί να σχηματίσει τεκμηριωμένη γνώμη για το αν πρέπει να προβεί στην συμφωνία.

Πρέπει ο franchisor να μην προβαίνει σε ιδιαίτερες συμφωνίες με επιλεγμένους από τον ίδιο franchisees διότι αν αυτό γνωστοποιηθεί θα υπάρξει αργά ή γρήγορα ένα βαρύ κλίμα μέσα στο δίκτυο.

Η σωστή επιλογή των franchisees είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της συμφωνίας. Η επιλογή ακατάλληλων ανθρώπων για συνεργασία βάζει σε κίνδυνο την ενότητα του δικτύου.

Βασικό χαρακτηριστικό του πρέπει να είναι το να τηρεί τις υποσχέσεις απέναντι στους franchisees όσο αφορά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και την αποδοτικότητα του δικτύου και της επιχείρησης ώστε να μην υπάρξει πρόβλημα με υποσχέσεις οι οποίες δεν πραγματοποιήθηκαν.

Από την πλευρά του ο franchisee πρέπει: Να προσέξει την επιλογή του δικτύου franchising στο οποίο θα ενταχθεί, ώστε αυτό να συμβαδίζει με τις ικανότητες και τα θέλω του, ώστε να μην βρεθεί προ αρνητικής εκπλήξεως.

Επίσης να προσέξει την επιλογή του franchisor, ώστε να υπάρξει σωστή συνεργασία βασισμένη σε εχεμύθεια, εμπιστοσύνη και άριστη συνεργασία.

Να είναι σε διαρκής εγρήγορση και να μην επαναπαύεται με όσα του λέει και υπόσχεται ο franchisor. Μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλους franchisees του ίδιου δικτύου και να επαληθεύει πράγματα και λεγόμενα.

Σωστή εκτίμηση των δυνατοτήτων απόδοσης του δικτύου και σωστός έλεγχος των οικονομικών δεδομένων.

Από τη στιγμή της υπογραφής του συμβολαίου ο franchisor πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα:

Να δημιουργηθεί σωστή κουλτούρα και κλίμα μέσα στο franchising. Κλίμα συνεργασίας και αποδοτικότητας.

Να τηρεί τους όρους του συμβολαίου και τις υποχρεώσεις του ώστε να μην υπάρξει

κίνδυνος καταγγελίας από τον franchisee.

Η σωστή εκπαίδευση των franchisees από μέρος του franchisor είναι πάλι πολύ σημαντικό για την αποφυγή κινδύνων.

Η σωστή επεξήγηση των ενίοτε αλλαγών και βελτιώσεων στους franchisees ώστε να υπάρξει και σωστή εφαρμογή από τη δική τους μεριά.

Να κρατάει το σύστημα franchising up-to-date. Δηλαδή να το ανανεώνει και να το βελτιώνει συνεχώς ώστε να παραμένει ανταγωνιστικό.

Να υπάρχει ορθή διοίκηση του δικτύου franchising για να μην υπάρχουν αδικίες μέσα σε αυτό.

Με τη σειρά του ο franchisee πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα μετά την υπογραφή της συμφωνίας:

Να μην υπάρχει ασυδοσία και να αντιλαμβάνεται πως ο δημιουργός του δικτύου franchising είναι ο franchisor και ότι είναι φυσιολογικό να λαμβάνει εκείνος τις κρίσιμες αποφάσεις.

Να τηρεί κατά κανόνα τους όρους του συμβολαίου και τις υποχρεώσεις του έτσι ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος καταγγελίας από την πλευρά του franchisor.

Να ενημερώνετε ο ίδιος συνεχώς για τις ανάγκες του καταναλωτή και με τη σειρά του να ενημερώνει τον franchisor έτσι ώστε να μπορεί το σύστημα να ελίσσεται ανάλογα με τις καταναλωτικές τάσεις. (Βιλλιώτης, 2004)

5.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

5.1.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING

Εξετάζοντας το σύστημα του franchising μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι με την εφαρμογή του σε εταιρείες έχει θετικά αποτελέσματα και μας είναι ένα αρκετά υποσχόμενο σύστημα για ακόμα πιο ευνοϊκά αποτελέσματα στο μέλλον εφαρμόζοντας το βέβαια σωστά τόσο ο δικαιούχος όσο και ο δικαιούχος.

Το franchising θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία ευφυή μορφή όσο αφορά την επιχειρηματική συνεργασία και βέβαια εξασφαλίζει πλεονεκτήματα για τον δικαιопάροχο και τον δικαιοδόχο. Αυτό το συμπέρασμα βγήκε μέσα από την ολοκλήρωση του franchising στο εξωτερικό, την αποτελεσματική εφαρμογή του στην Ελλάδα αλλά και την επιτυχημένη εφαρμογή του στο λιανικό εμπόριο.

Το franchising είναι ο πιο γρήγορος, ποιοτικός αλλά και σχεδόν σίγουρος τρόπος για να αναπτυχθεί σωστά μία δραστηριότητα και αυτό φαίνεται από πολλές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στην ελληνική αγορά και αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που το εφάρμοσαν είχαν πολύ επιτυχημένα αποτελέσματα στον χώρο που αφορά το λιανικό εμπόριο και περισσότερο στο χώρο που αφορά την παροχή υπηρεσιών.

Μέσα λοιπόν από όλα αυτά τα οποία έχουμε αναφέρει θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στα παρακάτω αποτελέσματα:

- Η ελληνική αγορά θα στραφεί πιο πολύ στο franchising αντιλαμβάνοντας ότι μέσα από αυτό έχει ευνοϊκά αποτελέσματα προσδοκώντας απ' αυτή επιτυχημένη και αναπτυσσόμενη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού όσο αφορά την Ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.
- Η κινητικότητα αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα να επιδράσει στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα που μέχρι σήμερα δεν έχει αντιμετωπίσει τη χρηματοδοτική υποστήριξη του franchising σε οργανωμένη βάση. Σε αντίθεση βέβαια με την τραπεζική πρακτική που εφαρμόζεται στην Ευρώπη, η οποία μπορούμε να πούμε ότι μέσα από την πορεία της έχει δείξει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο θεσμό.
- Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να αναπτυχθεί μία πιο οργανωμένη αλλά και πιο συγκροτημένη προσπάθεια για τις επιχειρήσεις καθώς και για να θεσπιστεί ένα ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που βέβαια αυτό δεν γίνεται γιατί υπάρχει κάποια ανάγκη. Για να ρυθμιστούν σωστά οι σχέσεις μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου φτάνει μόνο να υπάρχει μία εξειδικευμένη και προσεκτική τεχνική επεξεργασία των στοιχείων που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις. (ΚΑΖΗ & ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ, 2004)

6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΒΓΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ.

Το franchising για μια οικονομία σαν την ελληνική μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μία άριστη μορφή επιχειρηματικής αξιοποίησης υπό την προϋπόθεση ότι θα γίνει κάτω από κατάλληλες συνθήκες και με το σωστό τρόπο έτσι ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί η επιχείρηση. Το franchising μπορούμε να πούμε ότι σαν σύστημα αποτελεί διέξοδο των υγιών αλλά και σοβαρών επιχειρήσεων, τόσο των μεγάλων όσο και των μικρών, σε μία εποχή όπου επικρατεί η γιγάντωση των αγορών αλλά και το διαδίκτυο.

Ο θεσμός του franchising θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει πολυδύναμη παρουσία σε πολλούς τομείς όπως είναι η υπόδηση, η ένδυση, η προσωπική φροντίδα και αναψυχή, ο οικιακός εξοπλισμός, η εκπαίδευσης αλλά και η προσφορά υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις.

Η γεωγραφική θέση που κατέχει η χώρα μας την βοηθάει να αναπτύξει τεράστιες δυνατότητες και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις προοπτικές του θεσμού για όφελος της εθνικής οικονομίας αλλά και των ελληνικών επιχειρήσεων.

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας που είχε ως θέμα το franchising στην Ελλάδα που απευθύνεται σε όσους μελλοντικά θα ήθελαν να ασχοληθούν με το Franchising, διαπιστώνουμε οι επιχειρήσεις είναι πιο επιφυλακτικές σε σχέση με το παρελθόν λόγω της κρίσης που περνάει η ελληνικά αγορά.

Οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν τις ελληνικές επιχειρήσεις στο να σκεφτούν με πολύ μεγάλη σοβαρότητα αν θα πρέπει να αναπτύξουν την επιχείρηση τους με το σύστημα franchising είναι η έλλειψη εκπαίδευσης προσωπικού ,στρατηγικού

προγραμματισμού, ρευστότητας , λειτουργικού προγραμματισμού και ικανών ανώτατων στελεχών.

Η Ελλάδα αποτελείται κατά κύριο κανόνα από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αυτό την κάνει να μπορεί να προσφέρεται για εφαρμογή του franchising. Στην Αθήνα ασκούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες το μεγαλύτερο ποσοστό των franchisees και αυτό οφείλεται της μεγαλύτερης εξοικείωσης της με τον θεσμό του franchise αλλά και της πληθυσμιακής της υπεροχής. Αυτός είναι ο λόγος που δεν υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στην επαρχία αλλά υπάρχουν προοπτικές που μπορεί να υλοποιηθούν στο άμεσο μέλλον.

Οι επιχειρήσεις δεν αφιερώνουν χρόνο και χρήμα για να μπορεί να γίνει η σωστή παροχή γνώσεων αλλά και η σωστή προετοιμασία και αυτός είναι ένας σοβαρός λόγος που δεν χρησιμοποιείται το franchising αλλά και που κάνει πολλές επιχειρήσεις να το σκέφτονται πολύ για να μπου στην διαδικασία να το χρησιμοποιήσουν.

6.2.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέσα από το ερωτηματολόγιο που πραγματοποίησα σε τρία καταστήματα GOODY'S και τρία καταστήματα McDonalds οι πληροφορίες που πήρα με οδήγησαν σε κάποια τελικά συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα μου είναι τα εξής;

- Τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν μία τέτοια επαγγελματική κίνηση συνήθως βρίσκονται σε νεαρή ηλικία
- Όταν αποφασίζουν να ασχοληθούν με το franchising αυτό γίνεται για πολλά χρόνια (δηλαδή από 0-15 χρόνια),
- Όλους όσους ρώτησα στην έρευνα είναι ευχαριστημένοι με την απόδοση της επιλογής του franchising
- Οι περισσότεροι είχαν το απαραίτητο κεφάλαιο που επιβάλετε σε αυτήν την περίπτωση για να κάνουν μία τέτοια επαγγελματική κίνηση και όσοι δεν το είχαν τους παρείχε κάτι σαν δάνειο η θυγατρική εταιρεία το οποίο είχε

χαμηλό επιτόκιο και μέσα από τις πωλήσεις που έκανε το κατάστημα μηνιαία τους κρατούσε η εταιρεία κάποιο σχετικό ποσοστό και παράλληλα κάποιοι που χρειαζόντουσαν ακόμα μεγαλύτερο κεφάλαιο έπαιρναν και δάνειο από την τράπεζα

- Όλοι έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα εκπαίδευσης
- Όλοι έχουν εξειδικευμένους συμβούλους που τους βοηθούν να παίρνουν σωστά τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις
- Η επιλογή του προσωπικού ανάλογα με το συγκεκριμένο πρόγραμμα αναγκών προσωπικού και με βάση το εκπαιδευτικό σύστημα το οποίο υπάρχει σε εγχειρίδιο που το δίνει η θυγατρική εταιρεία γίνεται ως εξής: 1) κάνει αίτηση το προσωπικό 2) δέχεται το προσωπικό κάποια ειδική εκπαίδευση μέσα από κάποια σεμινάρια που πραγματοποιεί η εταιρεία, μόλις τελειώσει η μηνιαία εκπαίδευση ακολουθεί η συνεχόμενη εκπαίδευση, παίρνουν μία σχετική και κατάλληλη εκπαίδευση για όλα τα πόστα και ανάλογα με την απόδοση που έχει ο καθένας αναπτύσσεται ανάλογα. Πάντως σχεδόν για τα πάντα υπάρχουν σχετικά εγχειρίδια που τα δίνει η θυγατρική εταιρεία και δεν μπορούν να ξεφύγουν από αυτά αφού είναι και όρος στο συμβόλαιο που υπογράφουν.
- Δεν έχει προκύψει σε κανέναν κάποιο νομοθετικό πρόβλημα.
- Πιστεύουν οι περισσότεροι ότι είναι εύκολο να εφαρμοστεί το franchising σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα και σε όσους πιστεύουν ότι δεν είναι και τόσο εύκολο είναι λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει στην αγορά.
- Οι περισσότεροι αξιολογούν το franchising ως μια πολύ καλή ως μέθοδο η οποία σημειώνει μεγάλη επιτυχία κυρίως σε επιχειρήσεις fast food.
- Όλοι πιστεύουν ότι υπάρχουν προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης του franchising στην ελληνική αγορά.

7.ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το franchising θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο να οργανωθούν και να συνεργαστούν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους γεγονός που θα τους οδηγήσει σε μεγάλη επιτυχία.

Όποιος θα τον εφαρμόσει τον συγκεκριμένο θεσμό στην επιχείρησή του θα πρέπει να γνωρίζει ότι αφού έχει πάρει τις αποφάσεις του να εισχωρήσει σε ένα τέτοιο δίκτυο είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί κάποιους κανονισμούς οι οποίοι είναι συγκεκριμένοι.

Θα πρέπει όταν κάποιος θέλει να ασχοληθεί με αυτόν τον θεσμό να είναι γνώστης για όλες τις σχετικές λεπτομέρειες όσο αφορά τον τρόπο που θα διευθύνει την επιχείρησή του.

Πριν κάποιος υπογράψει την σύμβαση franchise είναι απαραίτητο να έχει διαβάσει προσεκτικά τους όρους της σύμβασης franchise.

Για την αποδοτικότητα της επένδυσης σημαντικό ρόλο παίζουν η σωστή επιλογή ικανής εταιρείας συμβούλων, που να έχουν εξειδικευτεί στο franchise για να υπάρχει καλή υποδομή έτσι ώστε να καλύπτει την επιχειρηματική και νομική διάσταση όσο αφορά την διαδικασία αξιολόγησης και διαπραγμάτευσης

Έχει αποδειχτεί ότι το franchising είναι ο πιο ασφαλής κι αποτελεσματικός τρόπος για να αναπτυχθεί μία επιχείρηση και το γεγονός αυτό προκύπτει από την δυναμικά αυξανόμενη κίνηση από το καταναλωτικό κοινό αλλά και το δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας με τα κατάλληλα εγχειρίδια σε συνδυασμό με τις δυνατότητες υποστήριξης καθώς και η ευρεία αναγνώριση του εμπορικού σήματος, αποτελούν τους κυριότερους λόγους για να εφαρμοστεί ο θεσμός franchising. Για να μπορέσει όμως ένα franchise να έχει μία επιτυχημένη πορεία θα πρέπει να τηρηθούν κάποιες βασικές αρχές, όπως για παράδειγμα σωστή εσωτερική οργάνωση αλλά και υποδομή της μητρικής εταιρείας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός του ότι αποτελεί μία ευφυή μορφή επιχειρηματικής συνεργασίας υπάρχουν και αρκετά πλεονεκτήματα προς τους συμβαλλόμενους.

Πραγματοποιήθηκαν πολλές ντόπιες αλλά και ξένες μελέτες καθώς επίσης και η εφαρμογή του από ελληνικές επιχειρήσεις που έδειξαν ότι αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να αναπτυχθεί μία επιχείρηση στον χώρο του λιανικού εμπορίου αλλά και ειδικότερα στο χώρο παροχής υπηρεσιών

Τέλος παρατηρούμε ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εμπιστεύονται τον συγκεκριμένο θεσμό για την ανάπτυξη τους, αφού βλέπουν τα πλεονεκτήματα του και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ελληνική αγορά να χαρακτηρίζεται από μία κινητικότητα που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί έντονη όσο αφορά την πρακτική του franchising

8.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

8.1.ΒΙΒΛΙΑ

- ΓΑΛΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Π. (2008) Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΚΔΟΣΗ, ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- Εγχειρίδιο 2008 Franchise Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Μάρκετινγκ Α.Ε.(2008) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΚΔΟΣΗΣ ΜΑΞΙΜΙΛΙΑΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ.
- Δ.ΚΑΖΗ Θ.ΤΣΑΓΚΟΥΡΗ (2004). FRANCHISING ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.
- Hall P. and Dixon R. (1989) Franchising Pitman Publishing.
- Robert B. Burns (2000) Introduction to Research Methods 4th Edition, SAGE Publication.
- ΒΙΛΛΙΩΤΗΣ ΧΡΙΣΤΟΣ ΣΤ. (2004) FRANCHISE-FACTORING ΠΡΑΚΤΙΚΟΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ FRANCHISE

8.2.ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ INTERNET

- Η ιστορία του franchising. Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise-net.gr/GR//FranchisingKnow-How/-Franchise/K124.htm>

- Τα 8 ερωτήματα του franchise Πλάτων Μαλικούρτης Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise.gr/?show=fbservices/faq/faq2.htm>

- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑ Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchising.gr/gr/orologia.htm>

- Ένταξη της επιχείρησής σας στη σύμβαση Franchise (Greece) Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchisecore.gr/edaxi.php>

- Νομικά ζητήματα πριν, κατά την διάρκεια και μετά τη σύμβαση franchise Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise.gr/downloads/legal/gianakakhs23.pdf>

- ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING ΠΑΘΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΜΑΡΙΝΑ ΚΑΪΤΣΑ, ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από www.franchise.gr/downloads/franchisors/KAITSA40.pdf

- Ανανέωση της σύμβασης franchise και επαναδιαπραγμάτευση των όρων της Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από www.franchise.gr/downloads/legal/legal%201%2021.pdf

- Πλεονεκτήματα / μειονεκτήματα για το δικαιопάροχο / δικαιοδότη Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchisecore.gr/pleonektimata.php>

- Λύση Σύμβασης Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise.gr/downloads/legal/άρθροΛογοιτερωματισμούσύμβFranch.pdf>
- Τα Νομοθετικά Κενά του Franchise Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise.gr/downloads/legal/sotiris28.pdf>
- McDonald's Internet Privacy Policy Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.mcdonalds.com/privacy.html>
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchising.gr/gr/criteria.htm>
- Επιτυχία στο Franchising (Ελλάδα-Greece Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchisecore.gr/epitixia.php>
- Τα έξι στάδια των σχέσεων franchise του Greg Nathan Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από <http://www.franchise-net.gr/GR/-/Franchise--/E1255.htm>
- Franchise Success magazine/Το περιοδικό για το νέο επιχειρηματία Ανακτήθηκε στις 09/09/2008 από www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=115&pstring=207,211,64 - 31k

8.3.ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Icap, (2008) BUSINESS DEVELOPMENT. ΠΟΙΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥ FRANCHISE ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΈΛΛΗΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ, Ετήσια Ειδική Έκδοση, 10-12.
- Ηλιάδη Ι. (2008) BUSINESS DEVELOPMENT. ΘΩΡΑΚΙΣΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΦΥΛΑΧΤΟΥΝ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΜΕΛΛΟΝ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ, Ετήσια Ειδική Έκδοση, 18-20

- Μαλικούρτη Π. (2008) BUSINESS DEVELOPMENT. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΟΥ 2008, Ετήσια Ειδική Έκδοση, 30-34
- Νικολακοπούλου Ρ. (2008) BUSINESS DEVELOPMENT. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ, , Ετήσια Ειδική Έκδοση, 54-55
- Κωνσταντινίδη Μ. (2008) BUSINESS DEVELOPMENT. ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙ ΞΕΠΕΡΑΣΕΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΕ ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, , Ετήσια Ειδική Έκδοση,92-96

8.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- ΟΡΙΓΙΑΝΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ , ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ McDonald's, ΙΦΙΓΕΝΕΙΑΣ 69 ΙΩΝΙΑ, μου έκανε μία σύντομη περιγραφή για το ποια εγχειρίδια χρησιμοποιούνται στο σύστημα franchise στις 20/06/2008.
- ΚΟΥΚΟΥΡΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, Δ/ΝΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ GOODY'S, ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗ ΜΕΞΗ 9, μου έκανε μία σύντομη περιγραφή για το ποια εγχειρίδια χρησιμοποιούνται στο σύστημα franchise στις 20/06/2008.