

Производители и посредники на внешнем рынке.

Модели внутрифирменного ценообразования.

1. Роль посредников при реализации продукции на внутреннем и внешнем рынке. Виды посредников.
 2. Внутрифирменное ценообразование. ТНК и МНК.
 3. Международный франчайзинг.
-

1. Классификация видов взаимодействия производителей и продавцов на мировом рынке

В общем смысле под торгово-посредническими операциями понимаются операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемыми по поручению поставщика (производителя или экспортера / импортера) независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения и отдельного поручения

Классификация видов взаимодействия производителей и продавцов на мировом рынке

К торгово-посредническим операциям в мировой практике относят также такие виды деятельности как: заготовительная, снабженческо-сбытовая, торговая деятельность, опосредованная, как правило, договорами купли-продажи. При этом фирмы, осуществляющие эти операции, являются независимыми.

Основная цель использования посредников — повышение экономической целесообразности и эффективности торговых операций.

Привлечение посредников

повышает оперативность сбыта товаров, способствует увеличению прибыли продавца за счет ускоренного оборота его капитала;

посредники, находясь ближе к покупателю, лучше знают рынок и быстрее реагируют на изменение его конъюнктуры, что позволяет реализовать товар на более выгодных условиях, освобождая производителя от многих забот по реализации товара;

может повысить конкурентоспособность товаров за счет сокращения сроков поставок и промежуточных складов, лучшего складирования и хранения товаров, предпродажного сервиса и технического обслуживания, специальной маркировки, доукомплектации изделий в стране сбыта в соответствии с местными требованиями;

Привлечение посредников

некоторые посредники финансируют операции производителя (краткосрочное и среднесрочное кредитование), авансируют производителя, вкладывая собственный капитал в создание и функционирование сбытовой сети, создают экономические преимущества от экономии средств, вложенных в оборот;

обеспечивает возможность относительно быстрого выхода на новые рынки, облегчает доступ к покупателям, дает возможность снизить кредитные риски, экономить на бухгалтерских и канцелярских расходах, оптимизировать затраты на маркетинг, рекламу и т. п.;

Привлечение посредников

позволяет постоянно и оперативно получать ценную первичную информацию о рынке;

при работе через посредников, специализирующихся на массовом сбыте определенной номенклатуры товаров, обычно возникает дополнительная выгода за счет снижения издержек обращения на единицу реализуемого товара.

Основные принципы деятельности международных посредников:

- равноправие сторон, предусматривает альтернативный выбор контрагентов хозяйственных связей, одинаковую ответственность за нарушение условий договоров;
- предприимчивость, что означает хозяйственную смекалку, заинтересованность в реализации резервов, изобретательность в решении конкретных задач;
- оперативность, мобильность, динамичность и своевременность выполнения задач снабженческо-сбытовой деятельности;
- обслуживание контрагентов, т. е. деятельность, вытекающая из их потребностей, предоставление им комплекса услуг;
- экономическая заинтересованность субъектов хозяйствования в организации опосредованных каналов распределения;
- коммерциализация, т. е. деловая активность, исходя из необходимости получения посредником достаточной прибыли;
- договорные основы взаимоотношений с контрагентами.

Основные требования к выбору посредника:

- 1) должен быть способным обеспечить необходимый уровень предоставления дополнительных сервисных услуг, особенно, когда предметом торговли являются машины, оборудование или иная машинотехническая продукция;
 - 2) должен располагать надлежащей материально-технической базой — торговые, представительские, демонстрационные, складские помещения, каналы и средства связи;
-

Основные требования к выбору посредника:

- 3) должен быть финансово стабильным, иметь безупречную деловую репутацию и готовность к долговременному сотрудничеству;
 - 4) не должен представлять интересы другого предприятия или национальной фирмы, которая производит аналогичный или конкурирующий товар, на данной территории.
-

Признаки классификации посредников

Посредников, которые функционируют на мировом рынке в сфере товарного обращения целесообразно классифицировать по критериям:

- тип заключенного соглашения, объем предоставленных полномочий;
 - характер взаимодействия с принципалом.
-

По типу заключенного соглашения и объему переданных полномочий выделяют

1. Агентские соглашения — посредники не имеют права подписывать сделки с третьими лицами. К видам посредников, заключающих такие соглашения, относят: агентов-представителей, брокеров, маклеров.
2. Комиссионные соглашения — посредники подписывают соглашения с третьими лицами от своего имени, но за счет доверителя. Такие соглашения заключают комиссионеры, консигнаторы.
3. Соглашения поручения — посредники подписывают соглашения с третьими лицами от имени и за счет доверителя. По таким сделкам действуют поверенные.
4. Соглашения по перепродаже предусматривают, что посредники подписывают соглашения с третьими лицами от своего имени и за свой счет. К видам посредников, действующих на основе таких соглашений, относятся: дистрибьюторы (покупатели), дилеры.

По характеру взаимодействия с принципалом

- 1) Простые агенты действуют на основании соглашения о простом агентстве по сбыту на оговоренной территории определенной номенклатуры товаров принципала, за что получают вознаграждение. В сделке фиксируется обязательство принципала не продавать самостоятельно или через других посредников товары на этом рынке на более благоприятных коммерческих условиях, чем были предложены простому агенту. Таких агентов принципал может иметь несколько, чтобы оценить их способности и выбрать наиболее перспективного партнера по истечении срока соглашения (до одного года).
- 2) Агенты с правом «первой руки» — разновидность простого агентства, при котором принципал обязан сначала предложить товар агенту и только после его письменного отказа может продавать товар на этом рынке. Поводом для отказа могут быть технические характеристики, сроки поставки, цена и другие условия, что, по мнению агента, не будут благоприятствовать эффективной продаже товара на рынке.

По характеру взаимодействия с принципалом

3) Монопольные (эксклюзивные) агенты. Принципал лишается права и возможности выходить на этот рынок с товарами определенной в соглашении номенклатуры самостоятельно или через других агентов, т.к. отдал агенту монопольное право продавать свои товары на оговоренной территории в течение установленного времени и получать за это вознаграждение.

Выгодно и принципалу и агенту: оба уверены в стабильности положения на рынке.

Но если монопольный агент окажется незаинтересованным в сбыте товаров из-за их низкой конкурентоспособности, недостаточного вознаграждения, неблагоприятной конъюнктуры рынка, в силу других причин, то для принципала данный рынок окажется закрытым на весь срок действия соглашения.

Конкуренты могут просто подкупить агента, чтобы он заключил монопольное соглашение и не делал никаких шагов по его выполнению.

Факторы, влияющие на уровень и состав контрактных цен во внешней торговле

Во внешнеэкономических фирмах существует строгий порядок составления и утверждения расчетов, который предписывает:

- 1) не допускать случаев ведения коммерческих переговоров по ценам и заключения контрактов до утверждения этого документа руководством фирмы по каждой конкретной сделке;
- 2) расчетная цена устанавливает предельно допустимый уровень цены, который может быть утвержден в контракте. Если в ходе коммерческих переговоров не удастся достичь соглашения по ценам в пределах расчетных значений, сделка может не состояться.

В расчет должны быть внесены по всем предложениям и прежним контрактам основные технические показатели, необходимые для характеристики оборудования, а также условия и сроки гарантий, платежи, расходы на транспортировку и упаковку, сроки поставки.

Цены указываются в валюте платежа будущего контракта либо переводятся в рубли по официальному курсу на дату составления расчета.

Расчетные поправки к ценам конкурента. При расчете цены должна быть проведена детальная оценка всех конструктивных, технологических и других показателей сравниваемого оборудования.

В случае расхождения в параметрах сравниваемых машин и оборудования последние приводятся к сопоставимому виду путем определения расчетных поправок, выраженных в процентах к стоимости оборудования. За базу сравнения в первую очередь принимается конкурентная цена, в которой отсутствуют существенные поправки по технико-экономическим показателям.

При расчете цены должно быть проанализировано, как правило, не менее 70 % стоимости продаваемого или закупаемого оборудования и не менее 50 % запасных частей.

На оставшуюся часть распространяется вывод, полученный по проанализированной продукции.

При расчете цены на оборудование, комплектующие материалы и запасные части учитывают влияние следующих поправок:

- приведение цены конкурента франко-завод к условиям поставки FOB или франко-границе страны происхождения товара;
 - на изменение цен во времени с целью определения цены на год поставки;
 - на объем поставки;
 - на комплектацию;
 - на тропическое исполнение;
 - на условие платежа;
 - на предоставление услуг специалистов;
 - на уторговывание;
 - на комиссионное вознаграждение, выплачиваемое агентским фирмам.
-

Конечная экспортная цена на любой товар включает в себя:

- Издержки на адаптацию товара к новому рынку (перевод на иностранный язык инструкции по пользованию товаром, товаросопроводительной и транспортной документации; на ведение переговоров)
 - Издержки на таможенное оформление товара
 - Издержки на предварительное исследование нового рынка и формирование маркетинговой стратегии
 - Издержки на уплату иностранных налогов на оборот (при применении принципа страны назначения при уплате НДС)
-

НДС при экспорте

Налог на добавленную стоимость – косвенный налог, учитывается в отпускной цене товаров (работ, услуг), реализуемых продавцами, и оплачивается покупателем.

НДС платит в бюджет не непосредственный продавец, который продает товар покупателю, а поставщик, продающий указанному продавцу товары, используемые им либо при изготовлении своих товаров, либо для перепродажи. На каждом «обороте» налогом облагается не вся цена, а торговая наценка (добавленная стоимость)

В РФ принят зачетный (инвойсный) метод налогообложения добавленной стоимости: первоначально облагается выручка, затем из общей суммы налога вычитается (зачитывается) НДС, уплаченный поставщикам, а полученная разница уплачивается в бюджет. В настоящее время указанный метод используется в большинстве стран мира.

НДС при экспорте

В мире действует 2 принципа уплаты НДС при экспортных операциях:

Принцип страны назначения (destination based of VAT) предполагает взимание НДС со всех товаров и услуг, которые ввозятся в страну для конечного потребления, вне зависимости от места их производства. НДС по существу является налогом на конечное потребление, им облагается импорт и не облагается экспорт.

Принцип страны происхождения (source principle of VAT), предполагает обложение НДС всех товаров и услуг, произведенных в этой стране, вне зависимости от конечного места их потребления. НДС является налогом на производство продукции в данной юрисдикции, и взимается только с экспорта. Иногда рассматривается как аналог применения экспортных таможенных пошлин, отказ от которых является одним из признаков свободной торговли, декларируемых ВТО

НДС при экспорте

Россия перешла к всеобщему применению принципа страны назначения, подписав двусторонние Соглашения о принципах взимания косвенных налогов во взаимной торговле.

В сочетании с зачетным методом применение данного принципа считается наиболее эффективным способом поддержания экспорта. Его реализация, как правило, достигается применением такой юридической конструкции, как нулевая ставка налога. Возмещение (зачет) НДС производится только налогоплательщиком этого налога, однако принцип страны назначения требует освободить экспортеров от уплаты НДС. Применение нулевой ставки создает видимость обложения налогом (без его уплаты), однако у налогоплательщика возникает формальное право на возмещение налога, уплаченного поставщикам.

НДС при экспорте

В российском налоговом законодательстве понятие "нулевая ставка" НДС введено главой 21 НК РФ. Согласно данному понятию товары, помещенные под таможенный режим экспорта, облагаются НДС по ставке 0%. При использовании ставки НДС 0% у налогоплательщика возникает право на возмещение излишне уплаченного налога, поскольку НДС, уплаченный поставщикам материальных ресурсов, принимается к вычету. Налогоплательщик, применяющий нулевую ставку НДС, обязан представить в налоговый орган отдельную декларацию, а также документы, обосновывающие право применения нулевой ставки. Порядок подтверждения права применения нулевой ставки детально регламентирован статьей 165 НК РФ

Порядок выбора внешнеторговой цены

Для современного мирового рынка характерно наличие большого количества различных отраслевых рынков товаров и услуг, множественность цен. На практике цена на конкретную продукцию одного и того же рынка может существенно различаться. Поэтому при обосновании, определении и согласовании внешнеторговой цены необходимо иметь четкое представление о характере сделки, диктующей особенность "отбора" цены:

- использование цен отдельных экспортных и импортных операций (цен межгосударственных соглашений);
- цены в условиях оплаты наличными;
- цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Порядок выбора внешнеторговой цены

Выбор той или иной базовой цены зависит от конкретной сделки:

1. Продавца и покупателя (будут это потребители или посредники);
2. Стран ввоза и вывоза (наличие форм международной интеграции между ними);
3. Условий поставки, транспортировки, хранения и страхования;
4. Формы и порядка оплаты, валюты платежа;
5. Типа рыночной структуры (уровня конкуренции);
6. Необходимости сборки, монтажа, гарантийного и послепродажного обслуживания;
7. Объемов поставки и заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве
8. Качества товара, работ, услуг, включаемых в конкретную сделку

Основные способы уторговывания внешнеторговой цены

В процессе согласования цен экспортер и импортер, основываясь на собственном анализе данных о положении на рынке товара, приступают к переговорам, заранее зная, на какие уступки они могут пойти.

В мировой практике известно большое количество различных скидок.

***Ценовые скидки* - метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. По оценкам специалистов, существуют около 40 различных видов ценовых скидок и надбавок. К наиболее распространенным относятся следующие:**

скидка продавца - за объем единовременной покупки (партии) или за устойчивость покупок экспортер в процессе торга предоставляет скидку в зависимости от ситуации на конкретном рынке. Может достигать 20-30% к первоначальной цене;

скидка для эксклюзивного импортера - импортер является единственным поставщиком товара в страну или регион, добивается наилучших условий для продажи этого товара, чем помогает экспортеру закрепиться на рынке данной страны. Достигает 10-15% от первоначальной цены. Практикуется в условиях рынка монопольной конкуренции;

скидка "сконто" - в случае осуществления импортером предоплаты, полной или частичной, за поставляемый товар. Как правило, такая скидка предоставляется и в случае прямого банковского перевода денег при оформлении товарных накладных;

скидка традиционному партнеру (или бонусная) - как правило, предоставляется импортеру, длительное время работающему на рынке с одним и тем же экспортером. В данном случае экспортер уверен в своем партнере-покупателе с точки зрения правильного и своевременного выполнения контрактных обязательств; скидка предоставляется, как правило, на годовой объем продаж товара. Характерна, в первую очередь, для рынка совершенной конкуренции;

скидки за покупку внесезонного товара - как правило, предоставляется на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.

дилерская скидка - предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Эта скидка должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли.

2. Внутрифирменное ценообразование. ТНК и МНК

Транснациональные корпорации (ТНК) представляют собой такую форму международного бизнеса, в рамках которой головная компания принадлежит капиталу одной страны, а филиалы расположены в других странах мира.

Многонациональные корпорации (МНК) - это корпорации, международные не только по своей деятельности, но и по капиталу.

Внутрифирменное ценообразование

Внутрифирменная (трансфертная) цена определяется как цена, применяемая при обмене товарами в рамках транснациональных корпораций, совместных предприятий, между их подразделениями в разных странах. Трансфертная цена обычно не придается широкой огласке.

Трансфертное ценообразование возникает, когда продукция одного предприятия, входящего в холдинг, потребляется другим предприятием холдинга, и в первую очередь характерно для вертикально интегрированных холдинговых структур.

Трансфертные цены напрямую влияют на финансовые результаты предприятий, определяют типы центров ответственности: центр затрат, центр доходов или центр прибыли. Трансфертные цены определяют, производить промежуточный продукт или закупать его на стороне. Промежуточным называют продукт, передаваемый подразделением-производителем подразделению-потребителю.

Факторы трансфертного ценообразования

1. Наличие конкурентного рынка. Трансфертная цена должна быть максимально приближена к цене, по которой продукт может быть продан внешним покупателям или приобретен у внешних поставщиков, т.е. к рыночной;
2. Наличие свободных мощностей у подразделения-производителя. Если у предприятия есть свободные производственные мощности, то более предпочтительной является покупка продукции внутри группы, что увеличит прибыль холдинга (снизит затраты на простаивающее оборудование);
3. Квалификация менеджеров. Система трансфертного ценообразования требует высокой квалификации менеджеров, перед которыми стоит задача сбалансировать противоречащие друг другу цели для достижения оптимального результата;

Факторы трансферного ценообразования

4. Переговорная сила предприятий. Трансфертные цены между двумя предприятиями провоцируют возникновение конфликта между ними. Предприятие-производитель заинтересовано в том, чтобы цены были как можно выше, предприятие-потребитель - наоборот. Переговорная сила предприятий может оказывать значительное влияние на уровень трансфертных цен;
5. Важность для холдинга преимуществ вертикальной интеграции. Вертикальная интеграция позволяет снизить экономические риски, в частности риск зависимости от поставщиков и потребителей, поскольку компания может контролировать весь процесс создания стоимости - от добычи сырья до продажи конечному потребителю. Это становится особенно важным, если рынки характеризуются высокой волатильностью, т. е. подвержены сильным колебаниям (сезонным, конъюнктурным и т. д.).

Задачи трансфертного ценообразования

Трансфертные цены разрабатываются руководством корпорации на основе единой политики и выполняют специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования. К специфическим задачам трансфертного ценообразования относятся:

- распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями;
- минимизация таможенных и налоговых платежей, оплачиваемых в глобальном масштабе;
- минимизация политических, экономических и кредитных рисков;
- распределение рынков сбыта и сфер влияния между различными зарубежными подразделениями ТНК;
- завоевание позиций на новых рынках;
- перевод прибыли, получаемой дочерними компаниями, из стран, где введены запреты или ограничения на перевод прибыли;
- намеренное снижение прибыли, получаемой отдельными дочерними компаниями из-за требований работников о повышении зарплаты или сокращением персонала.

Политика трансферного ценообразования

При определении политики трансфертного ценообразования учитывают такие факторы, как:

экономическую и политическую структуры принимающей страны (уровень таможенных пошлин, квот на импорт и т.п.);

законодательство принимающей страны (налоговое, регулирующее внешнеэкономическую, предпринимательскую деятельность, валютно-кредитную сферу и т.п.);

степень инфляции на рынке принимающей страны;

политические, экономические и кредитные риски (например, вероятность изменения политического курса государства, законодательства, девальвации национальной валюты, риски неплатежей и т.п.);

уровень цен на рынке принимающей страны;

уровень либерализации валютного рынка;

порядок экспатриации (перевода) прибыли из принимающей страны;

порядок выплаты дивидендов в принимающей стране и др.

Политика трансферного ценообразования

Предприятия стремятся придерживаться единой политики в области трансфертных цен в глобальном масштабе, приспособлявая ее к:

различиям в национальных законодательствах, таможенно-тарифной политике, налоговому регулированию различных стран;

условиям и требованиями рынков принимающих стран; стратегии в области управления.

Функции и задачи, которые выполняются с помощью трансфертных цен, реализуются на основе единой политики в рамках организации.

Существует также механизм манипуляции трансфертными ценами, который заключается в установлении заведомо высоких либо заведомо низких цен на услуги либо продукцию материнской компании, поставляемую дочерним фирмам.

Методы трансферного ценообразования

Внутрифирменные расчеты - это экономические отношения, обусловленные внутренней средой хозяйствующего субъекта под воздействием рынка. Внутрифирменные расчеты можно подразделить на следующие виды:

- расчеты между фирмой, дочерними и зависимыми обществами;
- расчеты между фирмой, ее филиалами, представительствами и обособленными рабочими местами, расположенными на отдельных территориях вне основного местоположения фирмы;
- расчеты между структурными подразделениями фирмы.
- Трансфертные цены применяются в управлении:
 - - ТНК, имеющими развитую интеграцию экономической деятельности входящих в нее самостоятельных фирм, в т.ч. многонациональные фирмы;
 - - объединениями фирм - юридических лиц;
 - - крупными предприятиями, с подразделениями, не являющимися юридическими лицами и связанными в производстве и продаже конечного продукта;
- - коммерческими банками.

Методы трансферного ценообразования

Практика выработала несколько методов определения трансфертных цен:

- 1) Ценообразование на основе рыночных цен. Если для промежуточного продукта существует совершенный конкурентный рынок, то для принятия решений и оценки деятельности предприятий оптимальным является установление трансфертных цен по ценам конкурентного рынка. Финансовые результаты предприятия отражают реальный экономический вклад подразделения в прибыль холдинга. Деятельность предприятия регулируется рынком, и корпоративный центр не оказывает влияния на ее финансовые результаты.

Методы трансферного ценообразования

- 2) Ценообразование на основе маржинальных затрат: используется, когда рынок для промежуточного продукта либо не существует, либо является несовершенным, а предприятие-производитель располагает свободными производственными мощностями. Под маржинальными затратами понимаются, как правило, краткосрочные переменные затраты. Данный метод позволяет, согласно экономической теории, максимизировать прибыль холдинга в целом. Однако при этом предприятие, поставляющее продукцию по маржинальным затратам, работает с отрицательным финансовым результатом, равным постоянным расходам. Это негативно сказывается на мотивации сотрудников предприятия. Поэтому на практике этот способ применяется крайне редко.
- 3) Ценообразование на основе полных затрат: используется в тех же случаях, что и предыдущий метод, за тем лишь исключением, что в цену включается надбавка, компенсирующая постоянные расходы. Надбавка на покрытие постоянных затрат зависит от объема реализуемой продукции.

Методы трансферного ценообразования

- 4) Ценообразование на основе подхода "затрат плюс": используется в тех же случаях, что и ценообразование на основе полных затрат с той разницей, что в цену закладывается надбавка на прибыль, т. е. предприятие работает с заранее определенной рентабельностью. Базой для начисления надбавки могут служить переменные затраты или полные затраты. В первом случае надбавка покрывает постоянные затраты и прибыль, во втором - только прибыль. Наилучшим решением представляется установление надбавки, равной среднеотраслевой рентабельности, при условии, что последняя может быть обоснованно рассчитана.
- 5) Ценообразование на основе маржинальных затрат плюс постоянная фиксированная надбавка: предполагает передачу продукции предприятию-потребителю по маржинальным затратам и выплату последним предприятию-производителю фиксированной надбавки.

Методы трансфертного ценообразования

6) Ценообразование на основе переговоров. Трансфертные цены на основе переговоров наиболее приемлемы в ситуациях, когда существует несколько рыночных цен или реализационные расходы для внутреннего и внешнего рынков разные. Данный метод может быть использован при наличии трех условий:

- предприятие-производитель имеет возможность реализовывать продукцию на сторону, а предприятие-потребитель может закупать продукцию на стороне в неограниченном количестве;
- предприятия обладают одинаковой переговорной силой;
- существует разница между реализационными расходами при продаже товара на внешний рынок или внутри группы.

Первые два условия позволяют определить ориентиры для трансфертных цен, а последнее необходимо для того, чтобы предприятиям выгоднее было бы сотрудничать друг с другом, нежели с внешними контрагентами. Если хотя бы одно из условий не выполняется, может возникнуть ситуация, при которой менеджеры не договорятся о трансфертной цене.

3. Международный франчайзинг

Франчайзинг (франшиза, коммерческая концессия) - это полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру. Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга.

Франчайзер - компания, которая выдает лицензию или передает в пользование свой товарный знак, секреты и операционные системы. Например, особый стиль работы, хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый «брэнднэйм»).

Франчайзи - это субъект, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса, сниженные за счет достижений франчайзера

Расчеты в системе франчайзинга

Паушальный взнос - единовременное вознаграждение франчайзера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франчайзера, связанных с продажей франшизы;

Роялти - вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзером на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франчайзеру ежемесячно.

Аутсорсинг - договорное привлечение сторонних организаций, использование внешних ресурсов для достижения собственных целей, а также предоставление сотрудника на полный рабочий день или на его часть в другую фирму.

Вендинг - продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов)

Виды франчайзинга

Существуют три основных вида франчайзинга.

Товарный франчайзинг - выставляется готовый продукт под зарегистрированным товарным знаком, права на продажу данного продукта приобретаются у франчайзера. Франчайзером является производитель. Франчайзи осуществляет обслуживание покупателей продукции, также он перепродает данные товары.

Производственный франчайзинг - фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Деловой франчайзинг (франчайзинг бизнес формата) - дает право частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям продуктов и услуг под торговой маркой франчайзера. Малое предприятие включается во весь производственно-продажный цикл всей компании. Репутация фирмы франчайзера дает возможности продвижению бизнеса, как самой себе, расширяясь, так и предприятию-франчайзи.