Др-Организация маркетинговой деятельности в системе франчайзинга

Стр-67

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬСНОСТИ В СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

1.1 Организация маркетинговой деятельности предприятия

1.2 Сущность, роль и особенности франчайзинга

1.3 Методические подходы к классификации видов франчайзинга

2. ОЦЕНКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОО « »

2.1 Организационно-экономическая характеристика ТОО «»

2.2 Анализ организации маркетинговой деятельности ТОО «»

2.3 Оценка франчайзинговой деятельности

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В КАЗАХСТАНЕ

3.1 Особенности и эффективность франчайзинговой деятельности предприятия, перспективы ее развития в Казахстане

3.2 Рекомендации по совершенствованию организации франчайзинговой деятельности в системе франчайзинга ТОО «»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В соответствии с поставленной в работе целью, для ее достижения были изучены теоретические и практические вопросы, связанные с организацией маркетинга франчайзинга, на основании которых был решен ряд задач, позволяющих сделать следующие выводы:

- франчайзинг в мировой экономической системе способствует созданию франчайзинговых систем (сетей), в которых его схема партнерских отношений между франчайзерами и франшизе создает условие для активизации обоюдовыгодной деятельности;

- широкое развитие франчайзинга в современной экономике обусловлено комплексным характером отношений, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также преимуществами взаимовыгодных системных связей. Все это способствует формированию гомогенной и единообразной сети с эффективным распределением капиталовложений, созданию широкой системы сбыта товаров и услуг. Также позволяет усилить конкурентные преимущества участников сети по отношению к другим участникам аналогичного рынка. Кроме того, обеспечивает возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы;

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Буранцева Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний: монография / Э.Р. Буранцева. – М.: Издательство «Книжный дом Университет», 2015. – 328 с.

2. Амангельды Айжан Амангельдыкызы. Правовая природа договора франчайзинга // Сб. материалов Международной научно-практической конференции «Гражданское право и корпоративные отношения» в рамках ежегодных цивилистических чтений, посвященной 90-летию видного казахстанского ученого-цивилиста Ю.Г. Басина (Алматы, 13–14 мая 2013) – Алматы, 2013. – С. 34-49

3. Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года № 330-II О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге) (с изменениями по состоянию на 29.10.2015 г.) http://adilet.zan.kz›Рус›docs/Z020000330…

4. Каталог франшиз Казахстана, франчайзинг в Казахстане. http://beboss.kz

5. Борисова М. А. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. Выпуск № 12-1 / 2015, <http://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing>