

Иванова Анастасия Владимировна

студентка

Кудряшова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный
университет им. Я. Мудрого»

г. Великий Новгород, Новгородская область

БИЗНЕС ПО СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА – ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТОРОН

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные условия взаимодействия сторон по договору франчайзинга. Авторами выявлены ключевые этапы сотрудничества франчайзера и франчайзи на стадии открытия торговой точки, а также возможный уровень поддержки со стороны сотрудников бренда, проанализированы критерии контроля качества работы франчайзи и оценки выполнения им стандартов. Данное исследование позволило сделать вывод о преимуществах работы предпринимателя с готовой концепцией франчайзера, относительно самостоятельного освоения бизнеса.*

***Ключевые слова:** франчайзинг, бизнес-концепция, открытие бизнеса, процесс взаимодействия, роялти, паушальный взнос, система качества.*

Международный опыт развития франчайзинговых отношений говорит о том, что организации, созданные в рамках договора франчайзинга, являются более стабильными субъектами экономики, по сравнению с не сетевыми, местными компаниями. Франчайзер передает молодым предпринимателям свой накопленный опыт выживания в знакомой ему сфере бизнеса. Малые предприятия нуждаются не только в финансовой поддержке, но и в помощи по сопровождению самого бизнеса, информационном и маркетинговом обеспечении. Франчайзер берет на себя данную нагрузку, и риск быть не успешным, следуя его рекомендациям, сводятся к нулю. Поэтому тема организации и ведения бизнеса по системе франчайзинга является наиболее актуальной.

За прошедшие 10 лет рынок франчайзинга в России вырос почти в 6,5 раз. В 2020 году на российском рынке представлено около 2600 концепций (брендов) франшиз, это на 15,5% больше показателя предыдущего года.

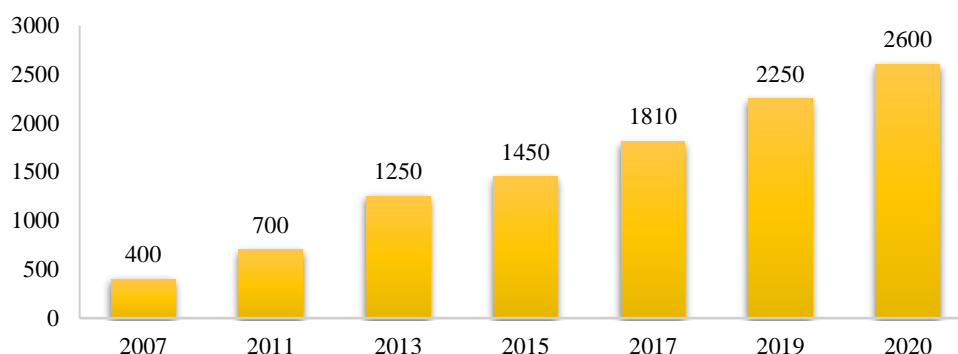


Рис. 1. Количество франшиз в России (на начало года), по данным franshiza.ru

Такие темпы роста российского рынка впечатляют, однако, если взять США как пример государства, являющегося мировым лидером по числу рабочих мест, созданных на платформе франчайзинга, то там количество франчайзинговых концепций в два раза больше, чем в России, и в этой области российский рынок имеет огромный потенциал для развития.

В России наибольшая активность коммерческой концессии наблюдается в секторах продаж товаров народного потребления, общественного питания и услуг, следовательно, можно выявить общие особенности процесса взаимодействия франчайзера и франчайзи в данной сфере, несмотря на отличительный брендинг каждой компании.

Управляющая компания, занимающиеся активной продажей франшиз, уже на стадии знакомства начинают взаимодействовать с потенциальными франчайзи: рассказывают об истории развития бренда, его уникальности, а также об окупаемости и выгоды такого формата сотрудничества. Честные франчайзеры, заинтересованы в расширении бренда и сохранении его доброго имени, поэтому потенциальные партнеры проходят отбор согласно всем требованиям компании. Будущий франчайзи должен также внимательно подходить к выбору бизнес концепции, необходимо лично убедиться в достоверности всего, что озвучивает франшизодатель: приехать в головной офис компании, пообщаться с сотрудниками, которые будут заниматься сопровождением бизнеса, получить

отзывы действующих франчайзи, посетить существующие точки и производственные площадки, и только после этого заключать договор.

Сегодня для оформления франчайзинговых отношений предлагается множество разных юридических конструкций. Самым правильным договором, который рекомендуют эксперты, является договор коммерческой концессии (договор франчайзинга). Его положения регламентируются статьями 1027–1040 Гражданского Кодекса РФ [1].

Стандартная схема взаимодействия сторон по договору франчайзинга представлена на рисунке 2.

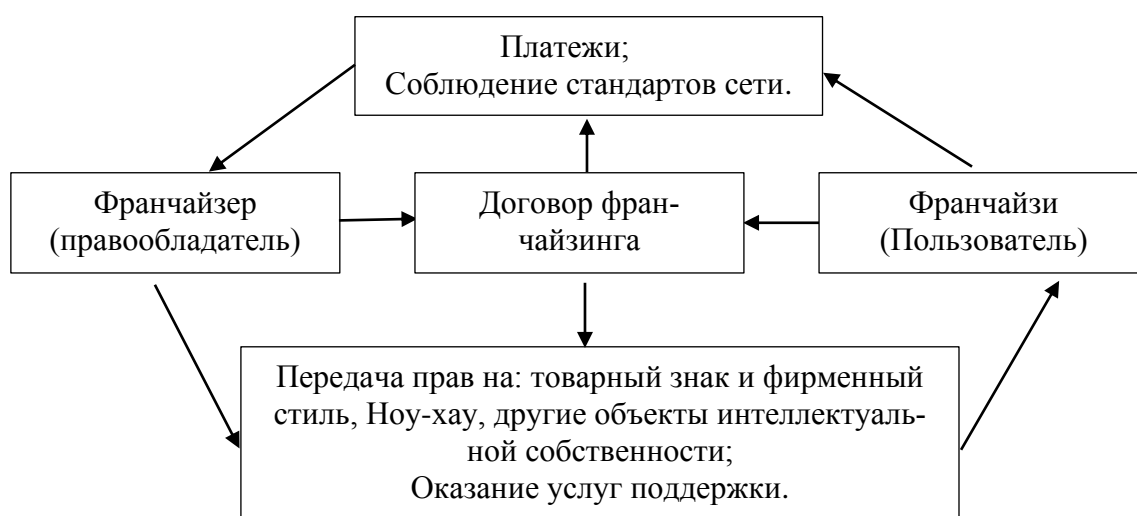


Рис. 2. Схема взаимодействия сторон по договору франчайзинга

Договором коммерческой концессии регулируются ситуации, в которых правообладатель (франчайзер) передает право работать под его фирменной вывеской пользователю (франчайзи) за вознаграждение [2].

По договору франчайзи обязуется выполнять все стандарты сети, и своевременно уплачивать платежи (паушальный взнос и роялти).

Паушальный взнос – это разовый взнос за покупку франшизы, равный для всех покупателей [3].

Роялти – это платеж за предоставленное франчайзи право заниматься франшизным бизнесом в течение истекшего календарного периода (недели, месяца, квартала), а также за право пользования преимуществами сети: торговой маркой, снижением рисков, узнаваемостью. Размер роялти на российском рынке фран-

шиз колеблется от 3 до 9%. Роялти может быть установлено в символически малом объёме, при условии крупного первоначального взноса, в то время как высокий процент позволяет его снизить. Некоторые бренды вообще не применяют роялти, ограничивая договор крупным паушальным взносом, либо отказываются от того и другого платежа, взамен повышая цены на сырье, которое будет обязан приобретать франчайзи [4].

Стороны подписавшие договор коммерческой концессии обязаны сохранять в тайне информацию, составляющую ноу-хау как правило в течение всего срока действия договора, а также в течение десяти лет после его расторжения.

Добросовестные франчайзеры тщательно прорабатывают каждую фазу управления бизнесом, они снабжают франчайзи всеми необходимыми рекомендациями и консультируют на каждом этапе открытия точки и дальнейшей ее работы, чтобы каждый вложенный рубль окупился максимально быстро.

Воспользовавшись франчайзинговым предложением, после оплаты паушального взноса и получения доступа к франшизному пакету, работа по открытию торговой точки чаще всего осуществляется по следующему алгоритму:

1. Поиск помещения (сотрудники бренда помогают с поиском помещения, они берут на себе нагрузку аудита локации, именно от нее во многом зависит, сколько прибыли будет приносить та или иная франшиза, они же проводят переговоры с потенциальными арендодателями и доводят сделку до стадии подписания договора аренды, обсчитывают помещение по трафику всего дня, и делают прогноз);

2. Подписание договора аренды, проектирование и дизайн помещения (юрист франчайзера помогает зондировать договор аренды максимально в интересах франчайзи и в его пользу, франчайзи получает готовый дизайн-проект и шаблоны, по котором осуществляет строительство, подбор материалов для строительства также контролируется франчайзером);

3. Закупка оборудования и мебели, поиск поставщиков при необходимости (сотрудники франчайзера помогают с закупкой и наладкой оборудования, наиболее успешные бизнес-концепции открывают торговый дом бренда, где можно купить или арендовать всё необходимое оборудование, приобрести предметы интерьера с именным логотипом бренда);

4. Подбор персонала, и его обучение (франчайзер подробно рассказывает о нюансах подбора персонала, приглашает пройти курс обучения дистанционно или осуществляется выезд на место сотрудников бренда).

6. Получение визы на открытие (франчайзи получает диаграмму Ганта и чек – лист на открытие, также совместно с маркетологами бренда утверждается рекламная акции к открытию);

7. Технический запуск и официальное открытие (представители франчайзера обеспечивают технический запуск предприятия, запускают процессы производства, доводят до франчайзи методы контроля качества продукции, а также иные обязательные правила и требования).

Франчайзер также может снять нагрузку с франчайзи и взять на себя бухгалтерское и юридическое сопровождение на весь период сотрудничества.

Как правило, после официального открытия, с получением права на использование товарного знака, вся дальнейшая работа франчайзи осуществляется строго в рамках производственных стандартов, оговоренных франчайзером в договоре и предназначенных для поддержки единообразия среди франчайзи. Хотя предприятия, входящие во франчайзинговую сеть, и имеют относительную свободу в развитии своего бизнеса, они все же должны определяться как сетевые компании, а не как независимые структурные единицы. Если франшизополучатель попытается проявить излишнюю самостоятельность и нарушит условия договора, то это приведёт к разрыву отношений с франчайзером, аннулированию договора и большим финансовым потерям.

В целях осуществления контроля качества франчайзи обязан предоставлять франчайзеру фото и видеоотчеты с проводимых мероприятий, а также иную ин-

формацию, если такая информация необходима для оценки соответствия стандартам качества реализуемых товаров, работ и услуг. О возможном проведении каких-либо акций, франчайзи в обязательном порядке должен заранее осведомить франчайзера и согласовать с ним все нюансы, получить согласие. Контроль качества может осуществляться с привлечением франчайзером «тайных покупателей». Поэтому поддержание и глубокий ежедневный контроль стандартов – прямая задача франчайзи.

Чаще всего в рамках договора франчайзер предоставляет чек – лист, полагаясь на него франчайзи обязан ежедневно проводить аудит пяти важных параметров:

1. Работа продавца (внешний вид продавца, его работа по скриптам, выкладку товаров/продукции, контроль за наличием и корректностью ценников, а также за ротацией ассортимента, в соответствии со временем дня/месяца, в зависимости от специфики продукции);

2. Производство (качество изделий, техника безопасности, соблюдение санитарных норм, аккуратность, маркировка вспомогательных элементов и связующих компонентов), в том случае если оно есть на предприятие;

3. Финансовые показатели предприятия (рентабельность, контроль доходов и расходов, полнота и правильность отражения сведений о размере выручки). Если франчайзи будет умышленно занижать выручку в предоставляемых лицензиару сведениях для снижения уровня роялти, то при обнаружении данных махинаций лицензиар может расторгнуть договор в одностороннем порядке;

4. Прилегающая территория (наличие урн и своевременная их уборка, отсутствие внешних повреждений фасада и препятствий на подходе к точке, безопасность входа в помещение, чистоту окон, дверей, исправность входной двери, чистоту и подсветку вывески, подсветку окон, общую узнаваемость) Также вблизи торговой точки зачастую используют работу промоутеров, которые непосредственно раздают листовки, привлекая пеший трафик, что необходимо также контролировать;

5. Торговый зал (экстерьер помещения, чистота, привлекательность и свежесть зала).

Только соблюдение всех параметров и стандартов сети, позволит сохранить ее репутацию и увеличить приток клиентов.

Франчайзинг – это оптимальный вариант открытия бизнеса для людей, которые ранее не имели предпринимательского опыта. Помощь и опека франчайзера, его рекомендации, расчеты и советы позволят новичкам избежать многих серьезных ошибок, разочарований и финансовых потерь. За счет эффекта сети происходит оптимизация бизнес-процессов и экономия средств. Клиенты более лояльно относятся к сетевому бренду, это позволяет с первых месяцев приносить прибыль.

Список литературы

1. Франчайзинг – что это? / Франшиза.рф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/franchajzing_что_это/ (дата обращения: 10.03.2021).

2. Что такое франчайзинг / Финансовая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingazeta.ru/people/eksperty/456120?page=1> (дата обращения: 10.03.2021).

3. Что такое паушальный взнос? / Франшиза-Топ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franshiza-top.ru/blog/franchajzing/paushalnivznos> (дата обращения: 10.03.2021).

4. Платежи франчайзи франчайзеру / Lib.Sale [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lib.sale/knigi-franchayzing/plateji-franchayzi-franchayzeru-40174.html> (дата обращения: 10.03.2021).