

А. Уланов, Н. Уланова



СПРАВОЧНИК ФРАНЧАЙЗИ

www.yarmarka-franshiz.ru

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Наталия Уланова
Александр Уланов
Справочник франчайзи

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=54289662

ISBN 9785449864741

Аннотация

«Справочник франчайзи» – книга для тех, кто собирается заняться бизнесом и приобрести (или уже приобрел) франшизу какой-либо компании. С помощью данного справочника Вы освоите основные понятия франчайзинга, получите представление о грамотном ведении бизнеса и правильном составлении договоров коммерческой концессии и лицензионных договоров, а также прочитаете советы специалистов бизнес-портала «Ярмарка франшиз» о том, как выбрать для себя выгодную и интересную франшизу.

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Предисловие | 5 |
| Что такое франчайзинг и франшиза | 8 |
| • Немного истории | 10 |
| • Современный франчайзинг | 14 |
| Для чего создают франшизы | 26 |
| Краткий словарь терминов | 30 |
| • Понятие франчайзинга • | 31 |
| • Формы франчайзинга • | 34 |
| • Виды франчайзинга • | 36 |
| • Типы франчайзинга • | 38 |
| • Типы франшиз • | 39 |
| • Термины франчайзинга • | 41 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 44 |

Справочник франчайзи

Александр Уланов

Наталья Уланова

© Александр Уланов, 2020

© Наталья Уланова, 2020

ISBN 978-5-4498-6474-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

*«Если вы добились успеха в одном виде бизнеса,
вы добьетесь успеха в любом виде бизнеса».*
Ричард Брэнсон

Вы держите в руках краткий справочник будущего франчайзи. Можно сказать, что данная брошюра – это введение во франчайзинг, так как его описание со всеми подробностями заняло бы целый том.

Идею справочника нам подсказали интересующиеся франшизами посетители нашего сайта, которые, не имея особых представлений обо всех тонкостях и нюансах франчайзинга как области бизнеса, регулярно обращаются в администрацию сайта «Ярмарка франшиз» с самыми разнообразными вопросами, начиная от юридических и заканчивая психологическими. Феноменальный ассортимент вопросов от этих людей выявил целый ряд информационных пробелов в знаниях большинства из них. Как оказалось, почти все они крайне мало знают о франчайзинге и его особенностях (кроме общих определений), но готовы попробовать свои силы в этой сфере деятельности. Именно этот факт и сподвиг нас на создание справочника в помощь начинающему франчайзи – тому, кто осознал, что его успех, его материальное и фи-

нансовое положение в обществе, будущее его семьи зависят только от него самого и правильно выбранного бизнеса.

Данный справочник можно приобрести в крупнейших интернет-магазинах (ЛитРес, Ozon, Amazon) и на прочих торговых площадках в сети Интернет, в обычных книжных магазинах. Также его можно скачать на нашем сайте **www.yarmarka-franshiz.ru**. Читайте и делайте свои первые шаги к успеху!

На данный момент наш сайт является единственным динамично развивающимся порталом для предпринимателей при поддержке коллег из теле-радиокомпаний и бизнес-СМИ и обладает собственными уникальными методами продвижения информации о размещенных франшизах. Мы будем рады, если Вы найдете выгодную и интересную франшизу на нашем сайте и бесплатно получите от нас информационную и консультативную поддержку на этапе выбора и покупки франшизы.

Хочется особенно отметить тот факт, что сайт «Ярмарка франшиз» – единственный портал в России и СНГ, который предоставляет консультации по покупке франшиз, размещенных на нашем портале, совершенно бесплатно. К Вашим услугам налоговая и юридическая консультация, аудит выбранной франшизы применительно к вашему населенному пункту и любая другая помощь наших специалистов!

Наша задача – сделать выбор франшизы на сайте «Ярмарка франшиз» приятным и удобным, а предоставляемую

клиентам информацию – максимально полной, качественной и актуальной.

В нашем каталоге размещаются только успешные, проверенные временем франшизы, которые Вы можете смело выбирать для построения своего успешного будущего, а советы наших специалистов, несомненно, помогут Вам в этом!

В справочник не вошли вопросы налогообложения, рекламы, настройки рекламного ресурса Яндекс. Директ и некоторые другие аспекты ведения бизнеса, которые не относятся напрямую к теме данного издания. Все эти вопросы мы будем подробно рассматривать в новых изданиях от «Ярмарки франшиз». Вы можете подписаться на нашу рассылку на сайте, в этом случае информацию о новых изданиях Вы получите автоматически.

*С уважением к Вам, Александр Уланов,
основатель портала «Ярмарка франшиз».
Юрист. Экономист. Специалист по франчайзингу.*

Что такое франчайзинг и франшиза

Многие ли из читателей, держащих в руках данное издание, до настоящего момента слышали слова «франчайзинг», «франшиза», «франчайзи»? Вероятно, их число невелико. Это не удивительно: понятие франчайзинга было разработано и оп на Западе и пришло к нам оттуда. Именно с применением системы франчайзинга в истории предпринимательства связаны имена таких бизнес-гигантов, как, например, McDonald's или Subway.

Франчайзинг – это то, что может изменить жизнь предпринимателя к лучшему, дать мощный толчок к развитию собственного дела, грамотно и четко выстроить его по всем параметрам и принести хорошую прибыль своему владельцу. Благодаря франчайзингу огромное количество людей сумело выстроить высокоэффективный бизнес и занять достойное место в деловом мире.

Наш сайт «Ярмарка франшиз» посвящен франчайзингу и дает возможность любому человеку стать владельцем успешного и интересного бизнеса (естественно, при должном трудолюбии, любознательности и усердии). Но если вы купили эту брошюру, значит, вы уже сделали первый шаг к тому, чтобы не плыть по течению, а выбрать свое направ-

ление в жизни, в бизнесе, в том, в чем вы хотите добиться успеха. И наша задача – помочь вам в этом. «Ярмарка франшиз» должна стать местом вашего старта в успешное будущее. Кто-то только смотрит на небо, а кто-то уже парит в облаках, и их различие только в том, что один принял решение и записался на летные курсы, а другой так и остался мечтать.

● Немного истории

Пятьдесят лет назад, в 1970 году Мартин Мендельсон написал книгу «Руководство по франчайзингу» в Великобритании. Если обратиться к истории, то в книге можно найти примеры торговой практики, напоминающей франчайзинг. Один из таких примеров – учреждение системы гильдии в Лондонском Сити в XII веке. Многие приводят в качестве примера систему пабов (пивных баров), хотя это, скорее, эксклюзивный договор о покупке, в котором отсутствуют многие элементы системы льготного предпринимательства. Если использовать точные правовые термины, слово «франшиза» означала передачу прав от имени короля, а в других странах (например, в США и Австралии), в соответствии с формулировками судебных органов, слово «франшиза» означало передачу прав государственной властью. По сей день в Великобритании существуют древние франшизы, дающие право проводить ярмарки, содержать рынки, предоставлять паромы, мосты и сооружать броды через реки и водные потоки.

Франчайзинг получил свое развитие в США в XIX веке, после Гражданской войны. Родоначальником современной системы франчайзинга стал основатель всемирно известной компании «Singer Sewing machine company» Иссак Зингер.

Именно он в 1851 году учредил дилерскую сеть швейных машин Зингера и заключил с дистрибьюторами своей продукции первый в мире письменный договор о передаче права на продажу и ремонт швейных машинок Зингер на определенной территории США, то есть фактически заключил договор франшизы.

На момент организации первой в мире полноценной франчайзинговой системы фирма Зингера обеспечила массовое производство швейных машин, позволяющее поддерживать самые конкурентные цены, но при этом не имела налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. В связи с этим и была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определённой территории. Эти первые франшизы, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины.

В 1920-х годах в США начал развиваться стандартный товарный франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям получать дополнительно

многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

После кризиса в экономике США 1930 года франчайзинг начали осваивать нефтеперерабатывающие компании. Так появились первые сетевые бензоколонки, принадлежавшие независимым франчайзи. Как правило, заправочные станции передавались мелким местным предпринимателям на условиях аренды.

В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель компании Макдональдс, заинтересовался причинами популярности одного небольшого ресторана в San Bernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного ресторана и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же ресторанов. В 1955 году Рэй Крок основал компанию McDonald's System Inc., которая является родоначальником франчайзинга бизнес-формата (Business Format Franchisings), то есть франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передаётся целая система ведения бизнеса.

В Россию франчайзинг пришёл в середине 90-х годов. По сравнению с другими странами, в России франчайзинг до недавних пор был в полуразвитом состоянии, и, кроме крупных игроков, на этом рынке никого не было. Развитие

интернета, доступность создания сайтов, появление налоговых- и бизнес-консультантов, молодежи новой формации, которая стремится к успешности в бизнесе, привели к резкому скачку в развитии франчайзинга в России после 2010 года, и к настоящему времени этот сегмент бизнеса продолжает набирать обороты.

● Современный франчайзинг

Современный франчайзинг имеет ряд особенностей, которые требуют подробного рассмотрения.

Франчайзинг – это отношения между предпринимателями (организациями и другими субъектами бизнеса), при которых одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за определенную плату (паушальный взнос и – обычно – роялти) право ведения своего вида бизнеса с помощью разработанной бизнес-модели под конкретной торговой маркой.

Иначе говоря, **франшиза** – это право использования торговой марки, технологий, знаний, секретов компании-франчайзера, которая уже прошла путь развития и имеет проверенные и эффективные знания и способы получения прибыли.

Проходя по улицам, вы не задумываетесь о том, что встречающиеся на вашем пути магазины «Лента», «Адамас», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Дикси» и многие другие, как и десятки парикмахерских, салонов красоты, агентств недвижимости, пиццерий, являются франшизами. Да, именно так, в большинстве случаев эти магазины приобретены их владельцами по договору коммерческой концессии с правом на использование торговой марки, биз-

нес-модели, знаний и наработок своего франчайзера. В России на данный момент количество франшиз перешагнуло тысячный рубеж. В наш каталог ежемесячно добавляются самые выгодные и интересные франшизы, такого разнообразия сфер бизнеса для зарабатывания денег еще несколько лет назад нельзя было представить.

При наличии здоровых амбиций любой человек, осуществив регистрацию ИП или юридического лица (обычно ООО), может приобрести франшизу интересующего его бизнеса через заключение договора коммерческой концессии (в некоторых случаях – лицензионного договора).

При покупке франшизы вы получаете **франчайзинговый пакет** – комплект документов, материалов и инструкций, необходимых для регламентирования работы предприятия, защиты франчайзера от претензий франчайзи, а также франчайзи – от претензий клиентов. Состав пакета может быть достаточно разным в зависимости от приобретаемой франшизы. Например, у франшизы уличной шаурмы в пакет будет входит рецептура, стандарты обслуживания клиентов и хранения продуктов, описание бизнес-процессов. А во франшизу ювелирного магазина могут входит документы, регламентирующие выкладку изделий на витрине, уход за изделиями для сохранения товарного вида, правила безопасности и т. д.

В базовый пакет франшизы, как правило, входят следующие позиции:

- Договор коммерческой концессии;
- Описание фирменного стиля компании, примененного на практике («Бренд-бук»);
- Руководство по оперативному управлению (часто называется «Бизнес-бук» или «Франч-бук»,);
- Руководство по запуску франшизы;
- Финансово-экономическая модель (на практике должна предоставляться до покупки франшизы);
- CRM-система;
- Лендинг.

Многие «упаковщики» франшиз могут называть одинаковые по сути документы разными терминами. Рассмотрим базовые понятия франчайзинга более подробно.

• **Договор коммерческой концессии** – основной документ, регулирующий ваши взаимоотношения с франчайзером. О нем мы поговорим в специально посвященной ему главе.

• **Бренд-бук** – руководство по использованию фирменного стиля. Документ, представляющий собой свод правил по использованию всех элементов бренда в совокупности. Соответствие выработанным стандартам способствует повышению узнаваемости торговой марки. Разрабатывается привлекательный дизайн, определяется стратегия развития товарного знака. Бренд-бук – это брошюра, в которой опи-

сано, как должна выглядеть униформа сотрудников, какого цвета должны быть стены торгового помещения или офиса, как следует располагать мебель и многое другое. Это то, что делает бренд брендом. Вспомните Макдональдс: при входе вы сразу понимаете, что вы пришли в Макдональдс, так как стиль помещения и мебели, униформа сотрудников, оформление меню и все остальное сделано в строгом соответствии с корпоративным стилем. Т.е. бренд-бук включает в себя концепцию бренда, логотип, фирменные цвета, описание графических элементов и все, что так или иначе относится к стилю.

- **Бизнес-бук** – руководство по оперативному управлению. Этот свод документов включает в себя описание организационной структуры компании, системы делопроизводства и бухучета, стандартов контроля и отчетности. Кроме того, в этом разделе должны быть прописаны должностные инструкции, правила найма и обучения персонала. Иначе говоря, в этом документе прописано все, что касается ведения бизнеса: кто пробивает чек, кто приносит меню, сколько времени требует та или иная операция в магазине или в кафе и много другое, т.е. это основная инструкция по ведению бизнеса.

- **Руководство по запуску франшизы** – описание всех процессов подготовки и запуска предприятия, начиная от поиска помещения в аренду и заканчивая оформлением разрешительных документов и наймом сотрудников.

- **Финансово-экономическая модель** – описание всех финансовых движений, в том числе прогнозируемых и расчетных расходов, доходов, налогов.

- **CRM-система** – система взаимодействия с клиентами, которая отслеживает письма, звонки, рассылки и многое другое. Актуальна, к примеру, если у вас франшиза агентства недвижимости, и может быть не нужна при открытии шаурмы или магазина цветов.

- **Лендинг** – персональный сайт вашей компании, цель которого – собирать контактные данные посетителей, призывать их к покупке вашего товара или услуг. Создание сайта – это одна из самых сложных задач при тиражировании бизнеса, так как в данный момент на интернет-рынке существуют тысячи сайтов, сделанных по шаблону и не приносящих клиентам никакой прибыли.

Для приобретения франшизы потребуется оплатить **паушальный взнос** и ежемесячные **роялти**.

- **Паушальный взнос** – это единовременная выплата определенной суммы со стороны франчайзи за присоединение к бизнес-сети франчайзера и за право работы под его торговой маркой. Доподлинно не известно, откуда ведет свое начало паушальный взнос, но его оплата – это мировая законная практика. В нашей стране она узаконена в гражданском кодексе как фиксированное вознаграждение (ГК РФ Статья 1030. Вознаграждение по договору коммерческой кон-

цессии). Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

Таким образом, паушальный взнос – это плата не только за то, что франчайзер разрешает покупателю франшизы работать под «раскрученным» именем. Вместе с правом на товарный знак франчайзи может получить право на технологию производства, инструкции, по которым должны работать сотрудники, маркетинговые стратегии, оборудование и так далее. Новому партнеру передают стандарты ведения бизнеса, чтобы уровень сервиса и качество товаров или услуг были одинаковыми во всех точках, работающих под одной вывеской, причем эти стандарты необходимо строго соблюдать.

• **Роялти** – вид вознаграждения, периодическая компенсация (как правило, денежная) за использование франшизы. Роялти могут быть как периодическими процентными отчислениями, так и фиксированной суммой.

Многие считают, что ежемесячная плата является чистым доходом держателя торговой марки. Но это не так: за эти деньги осуществляется рекламное продвижение всего бренда, разрабатываются новые форматы деятельности, предоставляются консультации и помощь в работе бизнеса. Напри-

мер, вы получаете всегда актуальную базу поставщиков фирменного товара для своего дела, открытого по франчайзинговому договору. В результате работы целой группы по поиску поставщиков, по налаживанию контактов и заключению договора о сотрудничестве и стали возможны такие привилегии для нового бизнеса. И роялти в данном случае – это компенсация за личные вложения главенствующей компании в рекламу, в аналитическую и операционную работу на местах. А если речь идет о масштабном и крупном бренде, то часть ежемесячной выплаты – это, конечно, оплата за право работать под вывеской той или иной сети. Т.е. роялти – своего рода «налог» за «аренду», пользование товарным знаком, базой знаний франчайзера, помощью при подборе и обучении персонала, отработанными методиками и маркетинговыми инструментами, различными «ноу-хау».

Роялти могут быть представлены одним из следующих вариантов:

– Процент с оборота. За базу для расчётов берётся денежный оборот франчайзи за определённый промежуток времени, например, один месяц. Вариант пользуется популярностью из-за простоты расчётов.

– Процент с прибыли. Чтобы рассчитать прибыль франчайзера, необходимо собрать данные о всех доходах и расходах франчайзи за отчётный период. Контролировать два показателя вместо одного сложнее. Желаящих заключить договор франшизы на таких условиях меньше.

– Фиксированный платёж. Стороны оговаривают размер суммы заранее. Может быть единственным подходящим вариантом, если очень сложно контролировать размер прибыли франчайзи. Роялти платится франчайзеру регулярно, пока его партнером ведется предпринимательская деятельность под арендованным брендом.

В некоторых случаях при приобретении франшизы отсутствует паушальный взнос и/или роялти – например, если выбранная франшиза реализует товары франчайзера, т.е. закупает их у него для последующей перепродажи (такова, например, торговая франшиза OSTIN, в которой отсутствует как паушальный взнос, так и роялти, вместо этого франчайзи реализует товары франчайзера).

Таким образом, при рассмотрении вариантов франшизы для приобретения необходимо иметь информацию о том виде франшизы, который вас интересует. Это может быть торговая франшиза, франшиза в сфере услуг, производственная или мастер-франшиза, смешанная франшиза или обратный франчайзинг. Приведенные названия систематизированы достаточно условно. Модели ведения бизнеса появляются каждый день, каждый день видоизменяются, модернизируются, оптимизируются, улучшаются и даже исчезают. Это невероятно динамичная сфера, которую невозможно подвести под несколько строк описания. Так, франшиза ком-

пании Coca-cola – это производственная модель, при которой франчайзер передает ноу-хау, технологии изготовления франчайзи за паушальный взнос и роялти. McDonald's относится к мастер-франшизе, где франчайзер ищет франчайзи на определенный регион.

Так или иначе, на этапе выбора франшизы ее модель в строгом понимании этого слова не будет иметь для покупателя особого значения. Иметь значение будет только наличие паушального взноса и объем инвестиций. Однако при рассмотрении каждой франшизы имеет смысл запрашивать финансовую модель интересующей франшизы даже в том случае, если указанная на сайте стоимость для вас велика. Лучше пересчитать всю финансовую модель в части стоимости каких-то товаров и оборудования с нуля под свой регион, чем отказываться от интересного бизнеса в целом. Почему? Потому что в некоторых случаях упаковщики франшиз при составлении финансовой модели закладывают максимальную сумму на инвестиционные расходы, что зачастую отпугивает потенциального франчайзи, не предполагающего возможность корректировки расчетов лично «под него» с использованием минимальных либо средних сумм на инвестирование. При проведении перерасчета можно добиться снижения инвестиций на крупные суммы, что вполне позволит покупателю участвовать в интересующем бизнес-проекте.

Совет от специалиста «Ярмарки франшиз»: «При получении от франчайзера финансовой модели франшизы берите калькулятор и пересчитывайте все заново, с учетом того, что какие-то позиции можно купить на Авито, какие-то можно взять у знакомых, что-то купить дороже и лучше качеством, а что-то подешевле и, возможно, б/у. Иногда такие расчеты творят чудеса».

Покупка франшизы – это не просто присоединение к действующему бизнесу, это возможность избежать тех проблем, которые уже кто-то преодолел, тех ошибок, которые уже кто-то исправил, возможность перенять и использовать чужой успешный опыт в развитии бизнеса в своем регионе (городе, районе). Это проверенная временем бизнес-модель, позволяющая просто и безболезненно выполнить все этапы, предусмотренные планом открытия и развития франшизы, и получить на выходе готовый бизнес под определенной торговой маркой, стать частью большой и успешной команды.

Надо понимать и четко осознавать, что каждый франчайзер заинтересован в том, чтобы его новые партнеры проходили у него обучение эффективным навыкам ведения бизнеса, были в курсе налоговых и законодательных изменений применительно к выбранной сфере бизнеса, чтобы они развивались и получали большую прибыль, потому что его процент (роялти) и развитие сети в целом напрямую зависят от успеха составляющих ее элементов.

Таким образом, подводя итоги, обозначим **преимущества работы по договору франчайзинга для франчайзи:**

1. Возможность начать собственное дело под известной или развивающейся торговой маркой и в тоже время являться собственником своего предприятия. Франчайзи остается экономически и

юридически самостоятельным, хоть и обязан следовать правилам франчайзера в ведении бизнеса.

2. Использование проверенной бизнес-системы. Франчайзер всесторонне опробовал на практике передаваемую по договору франчайзинга бизнес-систему, отработал все бизнес-процессы и доказал эффективность своего бизнеса. Франчайзи может применять проверенные технологии и приемы ведения бизнеса без риска ошибиться.

3. Франчайзер передает пользователю четкие инструкции по эффективному использованию своей бизнес-системы, дает информацию об оборудовании, о материалах, поставщиках, системе сбыта, технологии ведения дела и проводит курс обучения. Многие франчайзеры дают франчайзи возможность приобрести расходные материалы, сырье, комплектующие изделия по льготным ценам. Все это дает возможность начать бизнес даже в той сфере, в которой у предпринимателя нет опыта.

4. Франчайзи начинает работу под широко известным то-

варным знаком (знаком обслуживания), который завоевал определенную нишу на рынке, положительно зарекомендовал себя и имеет круг лояльных потребителей. Франчайзер уже разработал рекламные и маркетинговые программы, которыми франчайзи может воспользоваться.

Для чего создают франшизы

Это один из самых часто задаваемых нам вопросов. И в самом деле, если бизнес успешен, почему не создать филиал, зачем создавать франшизу? Ответ на этот вопрос очевиден для предпринимателя с опытом, но не очевиден для потенциального покупателя франшизы.

Начнем с того, что во всем мире франчайзинг считается безопасной формой ведения бизнеса. Наше законодательство – одно из лучших в мире в плане защиты прав сторон по договору коммерческой концессии. Благодаря этому все большее количество бизнесменов, имеющих «раскрученный» бизнес, обращается к работе с системой франчайзинга.

Допустим, у вас есть собственный успешный бизнес. Возможно, у вас уже есть несколько филиалов (представительств). Бизнес функционирует, сотрудники работают безупречно, все бизнес-процессы отлажены. Перед компанией встает вопрос: а что дальше? Бизнес готов к расширению, но традиционные методы вроде открытия филиалов уже не привлекают в связи с необходимостью больших финансовых вложений, длительного поиска высококвалифицированного, опытного и надежного рабочего и управленческого персонала, медленного развития филиала «с нуля». Да, в филиалах, несомненно, есть свои плюсы: вся прибыль идет владельцу сети, и он может лично контролировать оборот

денежных средств и качество предоставляемых услуг через централизованную базу филиалов в Интернете.

Однако лучшим вариантом в сложившейся ситуации, способным принести компании хорошую прибыль, будет франчайзинг. Фактически франчайзинг – это развитие собственного бизнеса чужими руками с минимальными инвестиционными вложениями. Франчайзер продает разрешение на использование товарного знака и своих технологий другому человеку, и именно этот другой вкладывает собственные деньги в то, чтобы открыть магазин или производство, либо начинает бизнес по технологии франчайзера за свой счет, привлекает своих людей, фактически являясь инвестором, либо закупает у франчайзера его продукцию для реализации. Франчайзинг дает возможность выйти на региональный или федеральный уровень с минимальными затратами, ведь поиск помещения, покупка оборудования, найм и обучение сотрудников и другие хлопоты ложатся на плечи франчайзи. Естественно, что головная компания оказывает необходимую помощь и поддержку своим франчайзи в рамках договора коммерческой концессии, но все же весь груз забот ложится на плечи франчайзи.

В любом случае, для франчайзера подобная ситуация является выгодным приобретением: он получает не только оплату за передачу прав на использование своих ресурсов (как единовременную, так и ежемесячную), но и возможность максимально широкого присутствия в регионах, что

является дополнительной рекламой для его бизнеса, повышает доверие потребителей и их спрос на товары и услуги. Чем больше точек открывает франчайзер, тем выше будет узнаваемость его бренда. Если в своем городе можно размножать бизнес путем открытия новых филиалов, то в регионах это гораздо проще осуществлять через франчайзинг.

Особенно прибыльной может стать торговая франшиза, при которой франчайзи торгует товарами франчайзера. Ведь понятно, что расширение рынка сбыта продукции через франчайзинг – это единственный путь развития франчайзера.

Таким образом, франчайзинг – это удобная модель развития бизнеса, независимо от того, реализует ли франчайзер свой товар через франчайзи, или зарабатывает на паушальных взносах и роялти, при этом продвигая свой бренд. Главное во франчайзинге – действующая и приносящая прибыль бизнес-модель, выгодная как для стороны франчайзера, так и для стороны франчайзи, который за определенную плату получает готовый, проверенный бизнес, позволяющий работать «в плюс» с самого первого дня.

Итак, подытожим плюсы франчайзинга для франчайзера:

- расширение рынка сбыта за счёт роста числа франчайзи;
- рост компании дает возможность работать с поставщиками на более выгодных условиях;
- повышение узнаваемости и цитируемости, трендовости бизнеса (торговой марки);

– рост общей стоимости компании;

– увеличение прибыли благодаря возрастанию объёмов продаж, а также благодаря отчислениям за использование бренда.

Краткий словарь терминов

В языке часто бывает так, что некоторые термины рождаются и умирают, даже не успев закрепиться, другие же прочно внедряются в определенную сферу нашей жизни и занимают в ней достаточно прочные позиции на длительный срок. Поэтому вполне возможно, что в своей деятельности вы столкнетесь с термином, которого нет в нашем словаре. Однако это не значит, что через некоторое время данный термин не появится на страницах нашего сборника, т.к. наши специалисты постоянно отслеживают терминологический состав бизнес-сферы и, возможно, однажды наш словарь пополнится теми понятиями, которые возникают и закрепляются в мире бизнеса с течением времени.

● Понятие франчайзинга ●

Франчайзинг – система бизнес-отношений франчайзи и франчайзера. Франчайзер за определенное денежное вознаграждение передает франчайзи права на ведение и развитие предпринимательской деятельности по его бизнес-модели. Компания открывается и работает в соответствии с разработанной концепцией, по установленной схеме и с использованием фирменных технологий франчайзера. Используя готовые бизнес-идеи, финансовую модель, корпоративные стандарты, франчайзи развивает бизнес под брендом франчайзера (хотя в случае с ноу-хау брендинг не обязательно). При этом франчайзи ежемесячно выплачивает франчайзеру роялти.

Франшиза – это право использования торговой марки, технологий, знаний, секретов компании-франчайзера, которая уже прошла путь развития и имеет проверенные и эффективные знания и способы получения прибыли.

Франчайзер – это владелец торговой марки или ноу-хау, который продает свою франшизу (модель бизнеса).

Франчайзи – это компания или индивидуальный предприниматель, которые покупают право выступать на рынке

под именем франчайзера или приобретают ноу-хау и работают под своей маркой, используя его бизнес-систему. В зависимости от сферы деятельности франчайзера передаются разные технологии и способы, необходимые для копирования бизнеса франчайзера. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание своего бизнеса.

Франчайзи, как правило, осуществляет первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса, а также выплачивает ежемесячные взносы за право пользования брендом и бизнес-системой, за поддержку, обучение и консультации, предоставляемые франчайзером. В результате франчайзи в сравнительно короткие сроки налаживает успешный бизнес.

Субфранчайзинг представляет собой форму организации франчайзингового бизнеса, при которой главному франчайзи передаются особые права (порой исключительные), заключающиеся в возможности на установленной территории продавать франшизу третьим лицам, которых называют субфранчайзи.

Система франчайзинга – организационная структура в сфере франшизного бизнеса, которая состоит из компании—франшизодателя, возглавляющей структуру, и находящейся под ее контролем сети франшизных предприятий. Система франчайзинга включает в себя непосредственно са-

му франчайзинговую сеть, торговое (коммерческое) название франчайзера и/или товарный знак, и/или знак обслуживания, ноу-хау, методы осуществления бизнеса, методы работы, технологию, а также все виды прав на интеллектуальную собственность.

Франчайзинговый пакет – пакет документов и методологий, регламентирующий единые стандарты организации и работы предприятий франчайзинговой сети, а также комплекс обучающей и консультативной информации, направленной на грамотное развитие бизнеса по бизнес-модели франчайзера. Наличие франчайзингового пакета позволяет франчайзи работать достаточно эффективно даже при отсутствии предварительного опыта и знаний в соответствующей сфере бизнеса.

● **Формы франчайзинга** ●

Классический франчайзинг. Означает передачу прав по ведению бизнеса одному лицу (на одно предприятие) с ограничением территории обслуживания.

Субфранчайзинг. При этой форме франчайзер передает субфранчайзеру большую часть своих прав на закрепленной территории, включая право открывать свои предприятия и продавать франшизы третьим лицам.

Мастер-франшиза. Очень близок к субфранчайзингу и используется, как правило, в деятельности крупных международных сетей (в качестве закрепленной территории обычно выступает целая страна или группа стран). В отличие от предыдущей формы, при которой среднему звену делегируется только часть прав и обязанностей головной компании, в этом случае предполагается полная и эксклюзивная передача полномочий франчайзера мастер-франчайзи. Мастер-франшиза – продажа эксклюзивных прав на развитие всей системы франчайзинга с возможностью продажи другим предпринимателям и предприятиям и на получение от них оплаты (роялти) на закрепленной территории. Как правило, мастер-франшиза продается на страну. Мастер-франчайзи уполномочен открывать свои торговые точ-

ки, а также может передавать права третьим лицам с предоставлением всего имеющегося спектра услуг, которые характерны для франчайзера. Исключительные полномочия, которыми наделен мастер-франчайзи, накладывает на него и немалую ответственность, что оговаривается в составляемом контракте.

● Виды франчайзинга ●

Прямой. Франчайзер передаёт франчайзи право на свою торговую марку, предоставляет технологию ведения бизнеса и ноу-хау, контакты поставщиков, курс обучения франчайзи и его персонала, бренд-бук, помогает франчайзи при запуске бизнеса, просчитывает бизнес-план, дает рекомендации по открытию точки, закупке и установке оборудования. В процессе сотрудничества франчайзер контролирует бизнес франчайзи и оказывает ему всевозможную поддержку, а франчайзи отчитывается перед франчайзером по процессу ведения бизнеса. Франчайзи инвестирует свои денежные средства в организацию своего бизнеса: сам ищет место, арендует офис, нанимает персонал, делает ремонт помещения, закупает товар и т. д. При прямом франчайзинге основная прибыль принадлежит франчайзи (за вычетом роялти).

Обратный. Франчайзер передаёт права на ведение бизнеса под своим брендом, передает полный пакет документов, технологию ведения бизнеса, проводит обучение, как и в случае прямого франчайзинга. При этом франчайзер обеспечивает франчайзи полным ассортиментом товаров согласно агентскому договору. Исключение составляет алкогольная продукция – она должна поставляться согласно договорам поставки. Агентское вознаграждение франчайзи полу-

чают по итогам продаж, франчайзер выплачивает им установленный в договоре процент, т.е. основная прибыль принадлежит франчайзеру.

Бизнес-формат. Франчайзер передает партнеру полную бизнес-систему (опыт и способ ведения бизнеса), исключительное право на открытие на определенной территории собственного предприятия под его торговой маркой (знаком обслуживания). В документах четко оговаривается концепция бизнеса, даются подробные инструкции по обучению сотрудников, требования к оформлению интерьера, к униформе персонала. Регламентируется рекламная политика, ведение отчетности, взаимоотношения с поставщиками товара. Отклонение от них грозит франчайзи штрафами и разрывом соглашения.

● Типы франчайзинга ●

Товарный. Используется, в основном, в торговой сфере. Франчайзи получает право реализовывать товары, выпущенные франчайзером, или совершать продажи под его торговой маркой. Франчайзинговый договор регламентирует технологию продаж, ассортимент услуг и товаров и четкие правила использования торговой марки производителя. Пример – фирменный магазин по продаже обуви или одежды.

Производственный (промышленный). Франчайзи получает право на производство и продажу продукции под фирменным знаком франчайзера. Франчайзи получает технологию и ключевое сырье, оговариваются требования к производственному процессу, объёму выпускаемой продукции, её качеству, планы продаж, квалификация персонала, отчетность.

Сервисный. Франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом услуг под торговой маркой франчайзера, который обеспечивает партнера оборудованием, рекламной и маркетинговой технологией. Кроме поддержки, компания-франчайзер осуществляет контроль за работой. Пример сервисного франчайзинга – сеть химчисток.

● Типы франшиз ●

Монобрендинговая франшиза – это франшиза, в которой бизнес франчайзи безальтернативно ограничен сотрудничеством только с одним производителем либо поставщиком товаров, расходных материалов и прочих материалов, необходимых для ведения бизнеса. Минус подобного сотрудничества заключается в том, что в этой ситуации весь бизнес франчайзи полностью зависит от конкретной компании, с которой он работает. Любая критическая ситуация (финансовая или межличностная) в деятельности этой компании мгновенно отразится на ведении дел франчайзи и поставит под угрозу его доход и возможность работы в целом.

Мультибрендинговая франшиза – это франшиза, в которой бизнес франчайзи не подвержен рискам монобрендинговой франшизы, т.к. сотрудничество осуществляется с несколькими разными партнерами. В подобной ситуации все возникающие в ходе работы проблемы и кризисы могут быть решены достаточно гибко и в короткие сроки с помощью своевременных контактов с другими компаниями, что исключит вероятность остановки деятельности из-за проблем с поставщиком.

Кобрендинг, или комбинированный (объединенный)

франчайзинг – новое, динамично развивающееся направление в мировом франчайзинге. В системе кобрендинга происходит объединение брендов: две (или более) франчайзинговые концепции размещаются на одной территории, что позволяет увеличить итоговый доход франчайзи. Кобрендинг обеспечивает сокращение эксплуатационных затрат (арендную плату, расходы на персонал, кухонное оборудование, коммунальные платежи, рекламу и др.), ставя своей главной целью возможность удовлетворить как можно больше потребностей своих клиентов в одном месте. Объединение усложняет операционное управление, что может привести к снижению качества продукции и уровня обслуживания клиентов, а также к потере индивидуальности бренда и определенного имиджа. В связи с этим в кобрендинге важно использовать совместимые концепции, соответствующие друг другу по основным параметрам (целевой аудитории, меню и т.д.). Объединение брендов может иметь успех, если прибегнуть к правильной бизнес-стратегии: объединить дополняющие друг друга бренды (например, если это кафе, то одно направление специализируется на салатах, фруктовых напитках или пицце, а второе – на других закусках).

● Термины франчайзинга ●

Паушальный взнос – единовременный платеж за право пользования торговой маркой, операционной системой и стандартами ведения бизнеса (ноу-хау) в оговоренный в индивидуальном порядке срок после заключения договора франчайзинга.

Роялти – это широко распространенный термин международного права, используемый во многих соглашениях об избежании двойного налогообложения. Фактически, роялти – это платежи любого вида, получаемые в качестве возмещения за использование или предоставление права пользования любым авторским правом на произведения литературы, искусства или науки (включая кинофильмы или фильмы, записи и другие средства демонстрационных или звуковых репродукций), любым патентом, товарным знаком, дизайном или моделью, планом, секретной формулой или процессом, промышленным, коммерческим или научным оборудованием, а также за предоставление информации, касающейся промышленного, коммерческого или научного опыта.

Российское законодательство не содержит отдельного понятия «роялти». В то же время часть 5 статьи 1235 ГК РФ предусматривает оплату – обусловленное лицензионным договором вознаграждение. Налоговый кодекс РФ, в свою

очередь, в пункте 37 статьи 246 предусматривает отнесение к расходам, связанным с производством и реализацией периодических (текущих) платежей за пользование правами на результаты интеллектуальной деятельности и правами на средства индивидуализации (в частности, правами, возникающими из патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы).

Роялти во франчайзинге – это ежемесячные суммы, перечисляемые франчайзи франчайзеру по договору франшизы, в счет «аренды» и использования бизнес-модели франчайзера. Роялти могут быть разными. Это может быть фиксированный процент от прибыли, процент от оборота или фиксированная сумма. Состав роялти зависит от специфики бизнеса и обсуждается с франчайзером на этапе приобретения франшизы. В большинстве случаев информация о структуре роялти содержится в коммерческом предложении франчайзера. В последние годы появляются франшизы без использования роялти, если франчайзинговая схема подразумевает закупку товара у продавца франшизы для последующей ее перепродажи.

Бренд-бук (англ. brand book) – официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел мар-

кетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом. Кроме этого, бренд-бук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях (как рекламных, так и корпоративных). Бренд-бук – это описание основных элементов идентичности бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексно сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями. В бренд-бук описываются также каналы и методы обращения к целевой аудитории и способы использования бренда в различных коммуникациях.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.