



Munich Personal RePEc Archive

Franchising as an emerging type of business

Razumova, Anastasia

The Financial University under the Government of the Russian
Federation

23 December 2014

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/60849/>
MPRA Paper No. 60849, posted 23 Dec 2014 09:08 UTC

Франчайзинг как развивающийся вид бизнеса

Разумова А.Н.

Финансовый университет при Правительстве РФ

Franchising as an emerging type of business

Razumova A.N.

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: В данной статье рассмотрен один из новых и развивающихся видов бизнеса – франчайзинг. Более подробно повествуется о схеме франчайзинга, а также о плюсах и минусах данной схемы построения бизнеса.

Abstract: Currently, franchise - one of the fastest growing types of business, but it includes a lot of shortcomings with the legislative side. This article describes a scheme of franchising, as well as the strengths and weaknesses of the scheme to build a business.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза чайного магазина, франчайзи и франчайзер

Keywords: franchise, franchise tea shop, franchisee and franchisor

С развитием экономики, появляются и новые экономические проблемы, для решения которых РФ нужны новые экономические механизмы, и один из самых известных это франчайзинг, который является самым быстрым способом обучения предпринимателей для ведения прибыльного бизнеса. Сейчас франчайзинговые услуги очень распространены и, зачастую, мы даже сами не знаем, что заведения, в которых мы пьем кофе, фирмы, которые предоставляют нам услуги, магазины, где мы приобретаем разные товары в любимом городе – это все франчайзинг. Суммируя все это, становится понятным актуальность франчайзинга в наши дни.

Если заглянуть в этимологию данного слова, то можно узнать, что в переводе с французского это слово, означает «привилегия» или «льгота». В общем смысле, франчайзинг – это «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения. [6]

Франчайзинг – вид ведения бизнеса, который осуществляется между независимыми компаниями или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля,

деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти. [4]

Однако, несмотря на широкое распространения франчайзинга, единой нормативной базы не существует, и вследствие чего, при рассмотрении споров между сторонами, трудно не столкнуться с правовыми противоречиями. Что касается РФ, то термин «франчайзинг» встречается только один раз, в 54 главе Гражданского кодекса РФ, где утверждается, что «коммерческая концессия» является синонимом «франчайзинга».

Сторонами, заключающими договор коммерческой концессии, могут быть зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей граждане, а также коммерческие организации.

Однако, нужно отметить, что франчайзинг – понятие настолько широкое, что все аспекты отношений, посредством которых осуществляется данная деятельность не вмещаются в одно понятие коммерческой концессии. В связи с этим, в рамках своих отношений стороны вынуждены применять алгоритмы договоров на поставку товаров, агентских договоров, договоров купли-продажи, кредитования и так далее. К большому числу случаев применителен закон «Об авторском праве и смежных правах».

Хотя, на данный момент франчайзинг по официальным данным является одной из самых распространенных моделей бизнеса в 70 странах мира, включая и Россию, где на данный момент осуществляется поддержка малого и среднего бизнеса, многих предпринимателей все еще смущает данный тип ведения бизнеса, возможно, это происходит из-за отсутствия единой методологии. Так как для поддержки бизнеса необходим системный подход, а когда 1 часть из системы непроработана, сразу же появляются вопросы и недоверие к данному типу ведения бизнеса.[2]

Для начала посмотрим, как происходит покупка франшизы и за что ответственны стороны договора



Рис. 1 Схема отношений в системе франчайзинга

Из рисунка 1, можно увидеть, что франчайзер должен установить все выплаты, связанные с франчайзинговой системой. Это включает первоначальный взнос, регулярно оцениваемый сервисный взнос за использования товарного знака, выплаты в рекламный фонд и другие взносы за предлагаемые франчайзором дополнительные услуги. Все детали оговариваются во франчайзинговом договоре. И также он отвечает за контроль качества. Чтобы успешно сделать это, ему требуется система контроля качества, которая должна быть одинаковой для всех действующих франчайзи в системе. Этот контроль качества обеспечивает метод для оценки работы франчайзи. Кроме того, франчайзер обязан оказывать постоянную поддержку и заключать договоры об эксклюзивных поставках.

Что касается франчайзи, то он обязан оплатить первичный и сервисный взнос в указанные сроки, другие выплаты, о которых должно быть указано в договоре и в его обязанности также входит использование торговой марки.

Если говорить о статистике, то согласно рейтингу «Топ-100 франшиз России» за 2012-2014 годы, которая опубликована на деловом портале БиБосс.ру. можно сделать вывод о том, что розничная торговля – является безусловным лидером на рынке франшиз, на втором месте – открытие точек общепита и завершает тройку лидеров – «детские» франшизы (различные центры развития, магазины игрушек) [5]



Рис. 2 Рейтинг франшиз

Однако стоит заметить, что для каждого предпринимателя важно самому определить с каким видом деятельности связываться, для чего ему нужен подробный маркетинговый анализ рынка, куда входит характеристика товара, анализ конкуренции, определение товарных границ рынка и.т.д. и только после этого покупать франшизу[2]

Приступим к рассмотрению финансовой стороны франчайзинга на примере сети чайных магазинов «Унция». Для того, чтобы приобрести франшизу «Унции» должны быть выполнены некоторые условия, а именно:

- Расположение магазина в центре города;
- Отдельное помещение;
- Первый этаж;
- Большие витрины;
- Проходимость от 20 человек в минуту по стороне расположения магазина;
- Площадь помещения от 8 до 35 м²;
- Стоимость аренды не более 10000 рублей. [1]

Кроме того, оформление магазина должно быть строго в соответствии с рекомендациями фирмы. Макеты наружной рекламы (вывесок), консоли предоставляются. Мебель в магазине должна быть выполнена в строгом порядке по чертежам франчайзера. Все магазины под брендом «Унция» выполнены в одном стиле: английская аптека 19 века и все магазины данной сети должны быть выполнены не отходя от данного стиля. Чай в них продается не в граммах, а в унциях. Цены на чай в магазинах указываются именно за 1 унцию.

Итак, получаем, что необходимые инвестиции – около 1800000 рублей.

Если проходимость в сторону магазина должна составлять по договору около 20 человек в минуту, а часы работы с 10.00-20.00, то за день из 12000 зайдут в магазин около 12 человек, из которых покупку совершат около 5 со средней ценой в чеке – 400 рублей, то приблизительный срок окупаемости

будет составлять 30 месяцев. Однако не стоит забывать, что в настоящее время чай нередко становится подарком на разные мероприятия, а значит во время нового года, 8 марта и других праздников покупку совершат большее количество людей и на большую сумму, тем самым сократив срок окупаемости приблизительно до 22-25 месяцев.

При покупке данной франшизы, персонал должен пройти обучение и стажировку по специальной программе, которая едина для всех. Это делается для того, чтобы в любом городе не только интерьер был узнаваем, но и персонал работал в одном направлении.

По Договору коммерческой концессии покупка франшизы составляет 5000 евро и после его уплаты должно передаваться право использовать комплекс исключительных прав в предпринимательской деятельности. Права эти принадлежали Правообладателю и составляют:

- фирменное коммерческое обозначение «Унция»;
- 4 зарегистрированных товарных знака;
- право на использование информации и коммерческого опыта правообладателя;
- право на использование технологии продажи чая; [1]

Комплекс исключительных прав Правопреемник должен был применять на территории города, о котором договорено. В Договоре прописываются обязанности сторон. В частности Пользователь должен был выплачивать Правообладателю роялти 3% от оборота, на основании отчетов, которые отправляются в «Унцию» ежемесячно, при наших расчетах оборот составляет около 100000 рублей в месяц, значит 30000 рублей нужно посылать правообладателю каждый месяц.

Весь развесной товар (чай, кофе, сладости) нужно покупать только у Правообладателя.

Также в Договоре оговаривается порядок расчетов, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, прочие условия. Разногласия между сторонами могут рассматриваться в Арбитражном суде Санкт-Петербурга. Правообладатель оставляет за собой право прекращения Договора в одностороннем порядке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для франчайзи, данный вид привлекателен тем, что марка уже известна в других городах, а значит можно сэкономить на рекламе, для начинающего предпринимателя, данный бизнес удобен, так как никакую «бумажную» работу делать не нужно, а также, не стоит задумываться, как лучше оборудовать помещение,

чтобы оно было привлекательным для клиентов, тем более вы можете также просмотреть историю уже существующих торговых точек в других городах, а уже потом выбирать франшизу, которую покупать. Однако, франчайзинг не является лучшим видом ведения бизнеса для тех, кто уже опробовал себя в данной сфере. Этот вывод исходит из того, что хоть и покупатель франшизы является предпринимателем, правила уже продиктованы, и франчайзер не можете их изменить, тем более риск бизнеса возрастает, так как с вами могут в любой момент прервать договор и оспорить это почти невозможно.

Литература

1. «Деловая среда» - журнал для малого бизнеса выпуск от 17.12.2012 – режим доступа: <http://journal.dasreda.ru/> , свободный
2. Карпов В.В., Кораблева А.А. Методико-методологические основы моделирования государственной поддержки предпринимательства // Двадцатые апрельские экономические чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. 22 апр. 2014 г. / под ред. В.В. Карпова, А.И. Ковалёва ; Омский филиал Финанс. ун-та при Правительстве РФ, Вольное экон. об-во России [и др.]. - Омск : РОФ «Фонд региональной стратегии развития», 2014. - С. 55-58.
3. М. Л. Калужский Практический маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.: ил.
4. Макашев М.О., Земляков Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учебное пособие 2012, Изд. Юнити-Дана. 142 с.
5. Франшиза [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.beboss.ru/franchise> , свободный
6. Что такое франчайзинг [Электронный ресурс] – режим доступа: http://rusfranch.ru/franchisees/что_такое_франчайзинг/ , свободный