

Вафин Д.Р.
Хмельченко Е.Г.

РАЗВИТИЕ СЕТИ СОЦИАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

Аннотация. Франчайзинг – долгосрочный договор коммерческой концессии между компаниями, предполагающий передачу одной компанией другой своего права на использование в пределах оговоренной территории определенных объектов интеллектуальной собственности. По договору франчайзинга правообладатель (франчайзер) предоставляет пользователю (франчайзи) весь комплекс принадлежащих ему прав интеллектуальной собственности (один или несколько товарных знаков, фирменное наименование, изобретения и промышленные образцы, ноу-хау, произведения, охраняемые авторским правом). Использование современных маркетинговых технологий, проведение глубокого анализа, изучение зарубежного опыта поможет сформировать концепцию, которая со временем принесет свои плоды.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, объекты интеллектуальной собственности, социальные магазины.

Wafin Damir
Hmelchenko Elena

DEVELOPMENT OF THE NETWORK OF SOCIAL SHOPS BASED ON FRANCHISE

Abstract. Franchising is a long-term commercial concession agreement between companies, implying the transfer by one company of another of its right to use certain intellectual property objects within the specified territory. Under the franchise agreement, the franchisor grants to the user (franchisee) the entire complex of intellectual property rights belonging to him (one or several trademarks, company name, inventions and industrial designs, know-how, copyrighted works). Using modern marketing technologies, carrying out in-depth analysis, studying foreign experience will help to form a concept that will eventually bear fruit.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, objects of intellectual property, social stores.

В настоящее время одной из важных задач развития социальной сферы является расширение сети социальных магазинов на основе использования современных маркетинговых технологий на основе франчайзинга.

Наряду с передачей права на интеллектуальную собственность франчайзер оказывает постоянную организационную, техническую, коммерческую помощь, опекает франчайзи в сфере предпринимательства и рыночных отношений. Зависимость франчайзи от исключительных прав франчайзера и принятые им на себя обязательства придерживаться в своей деятельности стандартов и качества не ниже франчайзера позволяют последнему контролировать франчайзинговую сеть до такой степени, как если бы это была его собственная фирменная дистрибуторская сеть. Франчайзи не в меньшей степени заинтересован в совместной деятельности. На отведенной ему территории он надежно защищен фирменным наименованием франчайзера, его торговой маркой, пользуется его технологическими разработками, коммерческими приемами и опытом.

Формирование положительного имиджа территории путем привлечения на территорию инвестиций, способствует решению актуальных социальных и экономических проблем населения для улучшения его благосостояния и условий жизни [1]. Расширение сети социальных магазинов сможет обеспечить корпоративным участникам лидерство в конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках [3]. Если организация хочет приумножить свою прибыль, сохранить и упрочнить свою позицию на рынке, быть успешной и прогрессивной, ей не обойтись без внедрения инноваций и применения зарубежного опыта [4].

Основываясь на зарубежном опыте, можно прогнозировать быстрое распространение новой для России формы договорных отношений. Франчайзинг основан на том, что один предприниматель за вознаграждение предоставляет другому предпринимателю право использовать свои средства индивидуализации (фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак или знак обслуживания), передает ему охраняемую коммерческую информацию (ноу-хау) и оказывает постоянное консультационное содействие в организации бизнеса. Именно эти три элемента обычно признаются необходимыми для данного типа предпринимательских отношений как

национальными и международными правовыми актами по вопросам франчайзинга, так и документами различных франчайзинговых организаций. Приобретающая права сторона проводит платежи за право использования в предпринимательской деятельности исключительных прав франчайзера и обслуживание клиентуры и т. д.

Пользователь (франчайзи) – компания, приобретающая коммерческую концессию на право пользования в пределах оговоренной территории определенных объектов интеллектуальной собственности.

Правообладатель (франчайзер) – компания, которая выдает лицензию на право пользования объектами интеллектуальной собственности: знак обслуживания, руководство по организации работы франчайзингового объекта.

Корпоративная книга – систематизированные материалы по составляющим элементам имиджа правообладателя для необходимости единства их толкования. Корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо. Руководство по организации работы франчайзингового объекта – сведения по производственному опыту и знания по ведению бизнеса, принадлежащие Правообладателю и не имеющие охранных документов.

Стандарты выделяют сеть от других торговых сетей следующими элементами: составом технологического оборудования, организацией технологических процессов, элементами оформления универсамов (включая планировку и дизайн, их внутреннюю отделку), наличие разработанной ассортиментной матрицы, составом документов и документооборотом. Стандарты используются в качестве образца для сопоставления с ним объектов розничной торговли пользователя. Стандарты относятся к категории коммерческой информации.

Коммерческая информация – информация, имеющая статус служебной и коммерческой тайны, имеющая ограничения на право доступа к ней со стороны третьих лиц, в виде технологической, организационной, архитектурно-строительной, финансовой и другой документации, используемой для организации работы сети универсамов [2].

Фирменный стиль – композиция знака обслуживания, поясняющих надписей (почтовый адрес, телефон), фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знака на изделия, использования его в оформлении помещений, рекламе и др.

Содержание франчайзинга. Правообладатель предоставляет пользователю за вознаграждение неисключительную лицензию на право пользования знаком обслуживания в предпринимательской деятельности пользователя, обеспечив ее оформление в установленном порядке. Условием предоставления лицензии является соответствие объекта розничной торговли пользователя по внешнему и внутреннему оформлению, устанавливаемой на нем вывески и оснащению его торговым, технологическим, контрольно-кассовым, вспомогательным, бытовым и инженерным оборудованием согласно требованиям, предъявляемым правообладателем. Стандарты сети универсамов содержатся в документации, которая предоставляется пользователю, согласно разработанному перечню после подписания договора коммерческой концессии.

Корпоративная книга включает следующие разделы: фирменный стиль компании, легенда компании, философия компании, этический кодекс компании. Корпоративная книга является обязательной для пользователя в его работе.

Суть проекта. На основе коммерческого опыта франчайзером создана технология ведения бизнеса, которая определяется как стандарты сети универсамов. Указанные стандарты выделяют сеть универсамов среди других торговых сетей составом технологического оборудования, организацией технологических процессов, элементами оформления магазинов (включая планировку и дизайн магазинов, их внутреннюю отделку), наличием разработанной ассортиментной матрицы. Указанные элементы относят к категории коммерческой информации.

Правообладатель передает пользователю право пользования стандартами сети и право пользования знаком обслуживания, чем обеспечивается полная идентификация объекта розничной торговли пользователя с объектами сети универсамов. Реализация проекта позволит расширять сеть универсамов за счет привлечения инвестиций правообладателя. Все инвестиционные расходы на ввод объекта розничной торговли в эксплуатацию, а также операционные затраты при его эксплуатации несет пользователь.

Цели проекта:

- расширение сети универсамов правообладателя с минимальными затратами и максимальными темпами;
- увеличение массы прибыли, обеспечивающей рост инвестиций;
- правообладателя в объекты недвижимости и современные информационные технологии;
- повышение конкурентоспособности за счет снижения постоянных издержек;
- проведение агрессивной ценовой политики правообладателя на основе получения низких закупочных цен от поставщиков с ростом товарооборота;

- опережение компаний-конкурентов по занятию наиболее эффективных торговых объектов по местоположению в районах, входящих в интерес правообладателя;
- повышение привлекательности компаний правообладателя для потенциальных инвесторов и кредиторов;
- повышение социальной значимости деятельности правообладателя в регионе.

Задачи проекта:

- определить и зарегистрировать (при необходимости создать) объекты интеллектуальной собственности;
- усовершенствовать торговые и управленческие технологии, применяемые в компании;
- определить стратегию развития франчайзинговой сети на основе общей стратегии развития сети правообладателя;
- подготовить руководство по франчайзингу для пользователей;
- определить круг пользователей и критерии их отбора;
- организовать работу пилотного объекта; по результатам его работы внести редакцию в документы сопровождающие проект;
- создать механизм управления и контроля за работой франчайзинговой сети;
- довести информацию о результатах проекта до общественности и потенциальных пользователей.

Маркетинговые решения.

Ассортиментная политика: ассортиментная матрица разработана правообладателем и является обязательной для пользователя. Ассортимент товаров универсама пользователя должен полностью соответствовать ассортименту универсама правообладателя, пользователь не имеет права вводить новые товары в ассортимент. Ценовая политика: правообладатель предоставляет пользователю рекомендованные розничные цены продажи товаров, полученные в результате маркетинговых исследований и обеспечивающие уровень дохода при сопоставимых условиях по местоположению и конкуренции. Вознаграждение правообладателя устанавливается в виде торговой наценки от стоимости товаров, отпускаемых пользователю с распределительного центра правообладателя и/или с процента от валового объема продаваемых товаров.

Цены на товары, рекламу которых проводит правообладатель в рамках общих рекламных мероприятий, должны соответствовать заявленным ценам в рекламе [5].

Политика сервиса: правообладатель по требованию пользователя и за его счет будет оказывать пользователю консультации по вопросам эксплуатации объекта розничной торговли и другим вопросам коммерческой деятельности пользователя.

Политика продвижения товаров: правообладатель не будет предоставлять другим лицам право на стандарты сети универсамов для их использования на территории в радиусе не менее 2-х километров от объекта пользователя, а также не будет открывать объекты сети на этой территории. Пользователь не может в течение срока договора коммерческой концессии заниматься рекламой товаров, составляющих конкуренцию товарам, заложенным в матрицу товаров торговой сети универсамов. Пользователь должен вести сбыт товаров получаемых с распределительного центра только через объект розничной торговли.

Контроль выполнения маркетинговых решений: правообладатель имеет право осуществлять контроль и проводить инспекции объекта розничной торговли, чтобы убедиться в соблюдении положений всех договоров.

Поставка товаров: основанием для начала поставки товаров на вновь вводимый в эксплуатацию объект розничной торговли является подписанный сторонами акт ввода его в эксплуатацию. Акт подписывается, если, по мнению правообладателя, вводимый в эксплуатацию объект розничной торговли отвечает установленным требованиям. Реализация товаров поставляемых напрямую от поставщиков входит в общий объем валовой реализации товаров с объекта и включается в расчет для исчисления ежемесячных платежей правообладателю за переданные права.

Взаимоотношения пользователя с поставщиками: пользователь не имеет права самостоятельно заключать договора на поставку товара от сторонних поставщиков и получать такой товар.

Решения в области торговых технологий: технологические процессы, применяемые в универсаме пользователя, должны полностью соответствовать технологическим процессам универсамов правообладателя.

При подписании договора коммерческой концессии пользователь получает от правообладателя пакет инструкций по выполнению различных технологических процессов. Изменения технологических процессов пользователь может проводить только с разрешения правообладателя. Последний осуществляет контроль за соблюдением технологической дисциплины пользователем.

Технологическое оборудование: для открытия объекта розничной торговли пользователю необходимо приобрести оборудование, для чего правообладатель выдает список, с указанием марки (модели) и количества оборудования, необходимого к использованию, в том числе оборудования, которое в обязательном порядке должно быть идентично применяемому правообладателем в своих универсамах.

Технологическая планировка: технологическую планировку универсама пользователя выполняют специалисты правообладателя. Технологический план установки оборудования обязателен для исполнения пользователем. Пользователь самостоятельно заключает договоры на монтаж и обслуживание приобретаемого оборудования. Перед открытием объекта розничной торговли специалисты правообладателя принимают наличие и размещение оборудования в соответствии с ранее утвержденной схемой.

Решение в области информационных технологий: пользователь закупает у поставщиков правообладателя в соответствии с техническим заданием правообладателя на объект розничной торговли необходимый тип и марку оборудования, программное обеспечение, заключает договоры на его сопровождение.

Специалисты правообладателя обеспечивают коммуникационное подключение объекта розничной торговли к информационной сети центрального офиса, распределительного центра правообладателя. Изменения в программном обеспечении без согласования со специалистами правообладателя запрещены. Режим сбора, обработки и передачи информации устанавливается правообладателем, согласно разработанной им технологической документации.

Информационная система: перед открытием объекта розничной торговли пользователь должен выполнить следующее.

1. Заключить договор на поставку контрольно-кассового оборудования (далее – ККО), весоизмерительного оборудования, компьютерного и телекоммуникационного оборудования, аренду выделенного канала связи, программного обеспечения, используемого правообладателем для организации информационной системы.

2. Провести монтаж и пуско-наладочные работы.

3. Настроить программный комплекс, на котором работает пользователь.

4. Заключить договор на гарантийное обслуживание ККО.

5. Заключить договор на приобретение телекоммуникационного оборудования.

6. Приобрести весоизмерительное оборудование и заключить договор на его обслуживание и поверку.

Минимальный набор компьютерного оборудования и средств связи следующий: 2 персональных компьютера, принтер, терминал сбора данных, факс, телефон.

Архитектурно-строительные решения: пользователь согласует с правообладателем местоположения объекта розничной торговли, планировку торгового зала и вспомогательных помещений. Процесс проектирования и строительства объекта начинается после подписания сторонами договора о коммерческой концессии. Правообладатель, после осмотра объекта и изучения технической документации на объект, выдает пользователю технические условия на реконструкцию или ремонт здания, с целью его соответствия применяемой правообладателем торговой технологии, и рекомендации по применению отделочных материалов и инженерного оборудования.

Пользователь самостоятельно, за счет собственных средств, заказывает и согласовывает строительный проект, заключает договор с подрядчиком. По дополнительному соглашению сторон правообладатель может предоставить пользователю услуги по строительству, силами собственной строительной компании, и после согласования сметы выполнить реконструкцию объекта «под ключ». В случае привлечения сторонней строительной компании специалисты правообладателя оказывают консультативную поддержку в ходе выполнения строительных работ и принимают готовый объект на предмет соответствия выданным техническим условиям.

Прилегающая территория: после запуска объекта розничной торговли в эксплуатацию пользователь самостоятельно заключает все необходимые договоры с организациями и городскими службами и несет полную ответственность за поддержание помещений объекта и прилегающей внешней территории в состоянии, удовлетворяющем требованиям контролирующих городских служб, требованиям эстетики и технической безопасности. Фасад здания должен иметь удовлетворительный внешний вид и быть максимально приближен к характерному цветовому решению. Световая вывеска должна быть выполнена с неоновой подсветкой, пропорции и цветовые решения полностью идентичны вывеске применяемой правообладателем. Для выполнения данных требований, изготовление и монтаж вывески должен производить тот же поставщик, услугами которого пользуется правообладатель.

Решения по эксплуатации объекта, материально-техническому и хозяйственному обеспечению: для более эффективного эксплуатационного обслуживания объекта пользователь может использовать накопленный правообладателем опыт и заключить договора с соответствующими городскими службами. Пользователю необходимо осуществлять комплексное, своевременное и равномерное обеспечение потребности магазинов качественным уборочным инвентарем, канцелярскими и хозяйственными товарами, а также другими расходными материалами.

Решения по персоналу: правообладатель проведет первичный набор, обучение, стажировку и аттестацию персонала универсама пользователя. При открытии универсама к работе допускаются только лица, прошедшие обучение и аттестацию. Дальнейший набор персонала и его обучение может быть выполнен правообладателем по отдельным договорам.

Штатное расписание предприятия пользователя: пользователю рекомендуется использовать штатное расписание персонала универсама правообладателя за основу с соответствующими требованиями, предъявляемыми к кандидату на вакантную должность.

Охрана труда: правообладатель предоставляет пользователю пакет документов по охране труда, разработанный для универсамов. Данный пакет включает инструкции по правилам и мерам безопасности.

Обучение: обучение персонала при открытии объекта розничной торговли пользователя проводится правообладателем бесплатно. Пользователь должен подавать заявки на обучение, стажировку и аттестацию персонала не позднее установленных сроков до открытия объекта розничной торговли. Представитель пользователя присутствует при аттестации персонала и расписывается в выдаваемом аттестате. В дальнейшем обучение персонала проводится на возмездной основе по отдельным договорам.

Решения в области охранных мероприятий: реализация охранных мероприятий в подразделениях пользователя должна осуществляться частным охранным предприятием, услугами которого пользуется правообладатель.

Решения по бухгалтерскому учету: пользователю рекомендуется применять Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации», как совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности, аналогичному положению правообладателя.

Порядок взаиморасчетов: за предоставление прав пользователь должен оплатить правообладателю единовременный платеж, размер которого устанавливается правообладателем.

В стоимость единовременного платежа включают затраты правообладателя подготовительного периода до запуска объекта в эксплуатацию, а именно: консультационный услуги специалистов правообладателя при оценке местоположения помещения, консультации по вопросам строительства и оформлению проектной и разрешительной документации, консультации по оформлению внешнего и внутреннего дизайна, набор персонала и обучение персонала при запуске объекта розничной торговли, работа персонала при открытии объекта, консультации при организации рекламных и маркетинговых мероприятий, консультации по бизнес-планированию и бухучету, по вопросам организации безопасности бизнеса, подготовка рекомендаций при отборе прямых поставщиков.

Размер первоначального взноса устанавливает правообладатель в зависимости от реальных затрат при работе с пользователем и спроса на продукт «Франчайзинг» со стороны пользователей. Пользователь ежемесячно выплачивает правообладателю установленный процент от выручки за право пользования объектами интеллектуальной собственности правообладателя. Пользователь самостоятельно проводит расчет подлежащей к выплате правообладателю суммы вознаграждения на основании «Отчета о выручке».

Для подтверждения содержащихся в «Отчете по выручке» сведений правообладатель вправе запросить для сверки любые интересующие его сведения и документы (включая кассовые книги, контрольные чеки и др.) за последний квартал, а пользователь обязан предоставить их в трехдневный срок после получения запроса от правообладателя и дать по ним объяснения. Пользователю рекомендуется открыть расчетный счет и проводить инкассацию денежной наличности в обслуживающем правообладателя банке для скорейшего зачисления переведенных пользователем сумм на расчетный счет правообладателя.

Документооборот в целях бухгалтерского учета: при использовании пользователем бухгалтерских программ основным условием выступает соответствие используемых форм отчетности текущему законодательству и установленным формам документооборота в компании правообладателя. Правообладатель рекомендует пользователю вести бухгалтерский учет в системах, прошедших адаптацию к используемым в компании программно-аппаратным средствам. Настройку программ бухгалтерского учета и обучение персонала пользователя проводят по отдельным договорам.

Решения по управлению: специалисты правообладателя принимают завершённые работы, выполненные на объекте розничной торговли пользователя. Работы принимают по качеству строительных работ, соответствию внешнего и внутреннего оформления объекта, составу оборудования и его технологической планировки, ассортименту товаров и их выкладки, логистической системы объекта. По каждому из объектов приемки подписывают акты соответствия установленным стандартам сети и ввода объекта в эксплуатацию. Возможная корректировка управления (контроля) связана с тем, что пользователь выступает в качестве юридического лица, а не структурного подразделения правообладателя.

Таким образом, расширение сети социальных магазинов возможно путем использования современных маркетинговых решений на основе франчайзинга.

Библиографический список

1. Милькина, И. В. Анализ институтов развития в системе поддержки инновационной деятельности в регионах и муниципальных образованиях / И. В. Милькина // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – № 2 (20). – С. 61-84.
2. Милькина, И. В. Практические аспекты стимулирования предпринимательской деятельности в инновационной сфере муниципальных образований / И. В. Милькина // Муниципальная академия. – 2016. – № 1. – С. 87-93.
3. Хмельченко, Е. Г. Интеллектуальный капитал – основа развития экономики и инновационных процессов в РФ / Е. Г. Хмельченко // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2014. – №16. – С. 246-248.
4. Хмельченко, Е. Г. Технологии внедрения инноваций в комплексную систему управления предприятием / Е. Г. Хмельченко // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2017. – № 4. – С. 33-37.
5. Ярлыкапов, А. Б. Ресурсно-инновационная стратегия импортозамещения в продовольственном комплексе / А. Б. Ярлыкапов, А. А. Шутьков, Н. Н. Миронова // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2016. – № 8. – С. 36-40.

References

1. Milkina, I. V. Analiz institutov razvitiya v sisteme podderzhki innovatsionnoy deyatelnosti v regionakh i munitsipal'nykh obrazovaniyakh [Analysis of development institutions in the system of supporting innovation in regions and municipalities] / I. V. Milkina // Nauka. Innovatsii. Obrazovanie [Science. Innovation. Education]. – 2016. – № 2 (20). – P. 61-84.
2. Milkina, I. V. Prakticheskie aspekty stimulirovaniya predprinimatel'skoy deyatelnosti v innovatsionnoy sfere munitsipal'nykh obrazovaniy [Practical aspects of stimulating entrepreneurial activity in the innovative sphere of municipal entities] / I.V. Milkina // Munitsipal'naya akademiya [The Municipal Academy]. – 2016. – № 1. – P. 87-93.
3. Khmelchenko, E. G. Intellektual'nyy kapital – osnova razvitiya ekonomiki i innovatsionnykh protsessov v RF [Intellectual Capital - the Basis for the Development of the Economy and Innovative Processes in the Russian Federation] / E. G. Khmelchenko // Vestnik universiteta [University Bulletin (State University of Management)]. – 2014. – № 16. – P. 246-248.
4. Khmelchenko, E. G. Tekhnologii vnedreniya innovatsiy v kompleksnuyu sistemuyu upravleniya predpriyatiem [Technologies for introducing innovations into a comprehensive enterprise management system] / EG Khmelchenko // Vestnik universiteta [University Bulletin (State University of Management)]. – 2017. – I. 4. – P. 33–37.
5. Yarlykapov, A. B. Resursno-innovatsionnaya strategiya importozameshcheniya v prodovol'stvennom komplekse [Resource-innovation strategy of import substitution in the food complex] / A. A. Shutkov, N. N. Mironova // Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya [Economics and management: problems and solutions]. – 2016. – № 8. – P. 36-40.