



СОСТАВ ПАКЕТА ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ



ЗЯБКИНА ЕВГЕНИЯ

Основатель/Директор по развитию

Опыт работы в сфере
франчайзинга – 10 лет!

2009-2012

Key Account Manager компании ГМР Планета
Гостеприимства (Sbarro, Елки-Палки и др.)

2013-2015

Руководитель отдела франчайзинга
Чайхона №1

С **2015** – директор по развитию
Группы Компаний Консалтика

+7(963)644-05-08
evgeniya@konsaltika.com



ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

Куда вложить деньги?



Сберегательный счет **4%** годовых



Ценные бумаги **7-10%** годовых



Недвижимость **12-15%** годовых



Бизнес от **100%** годовых

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

5

5 % СТАРТАПОВ
«ДОЖИВАЮТ» ДО ТРЕТЬЕГО
ГОДА ЖИЗНИ

%



1

ТОЛЬКО 1 % СТАРТАПОВ
СТАНОВИТСЯ
КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНЫМ

%

ДАННЫЕ НА ОСНОВАНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ FORBS

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

95 %

95 % НАЧИНАЮЩИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
СТАЛКИВАЮТСЯ СО
СЛЕДУЮЩИМИ
ПРОБЛЕМАМИ:

%

ДАННЫЕ НА ОСНОВАНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ FORBS



НЕТ ПОНИМАНИЯ СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



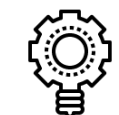
НЕТ ПОНИМАНИЯ ЭКОНОМИКИ ПРОЕКТА



НЕТ КОМАНДЫ



НЕТ ЗНАНИЙ ПО ВЫБОРУ ПОДХОДЯЩЕЙ ЛОКАЦИИ



НЕТ НАЛАЖЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ



НЕТ ДОВЕРИЯ СО СТОРОНЫ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



НЕТ ПОНИМАНИЯ ПО РЕШЕНИЮ НЕСТАНДАРТНЫХ ЗАДАЧ

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ
ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ
ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

70%

70 % БИЗНЕСА,
ОТКРЫВАЕМОГО ПО
ФРАНШИЗЕ, «ДОЖИВАЕТ»
ДО 5-ГО ГОДА ЖИЗНИ И
ПРОДОЛЖАЕТ РАЗВИТИЕ

%

ДАННЫЕ НА ОСНОВАНИИ СТАТИСТИКИ РАФ



ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

ФРАНШИЗА – ЭТО
ГАРАНТИРОВАННЫЙ СПОСОБ
СНИЖЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
РИСКОВ, ПРИЧЕМ С ОБЕИХ
СТОРОН

 **КОНСАЛТИКА**
ГРУППА КОМПАНИЙ

WWW.KONSALTIKA.COM

**РАБОТАЮЩАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ – ОСНОВНОЙ
ПЛЮС ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ**

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ЗАЧЕМ ПРОДАВАТЬ ИЛИ СОЗДАВАТЬ ФРАНШИЗУ?

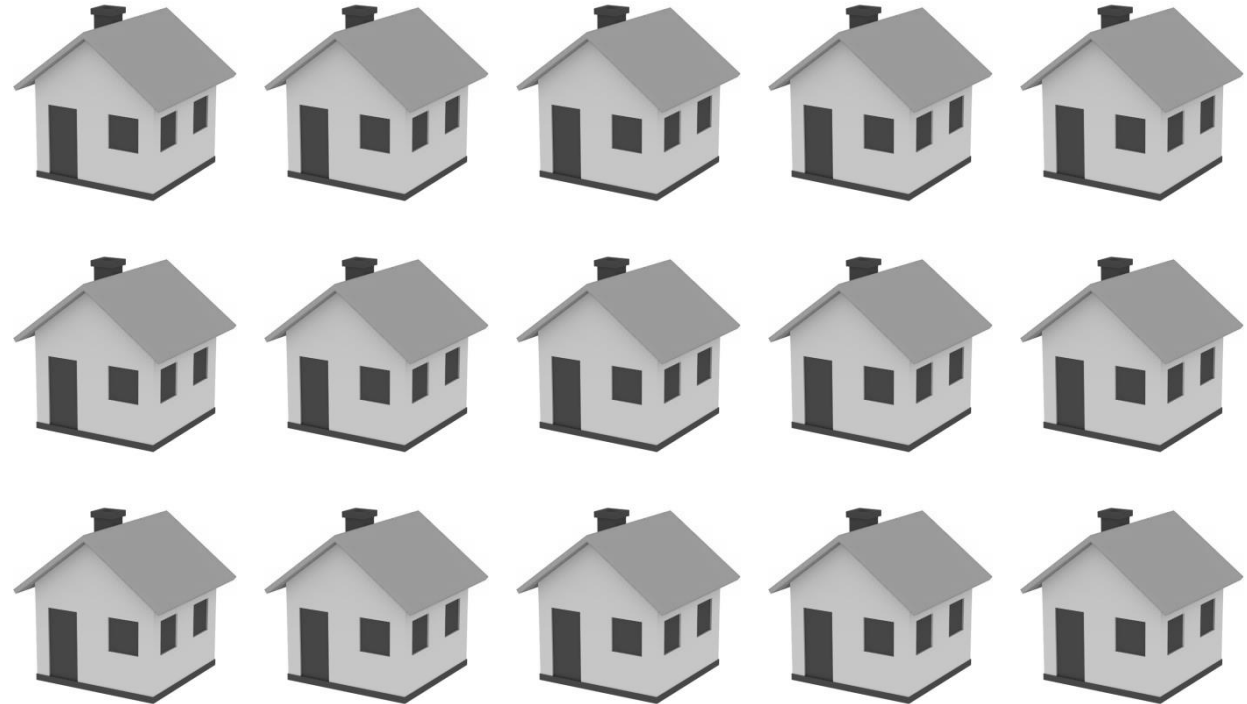
ПЛЮСЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:

1. ПРОВЕРЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ
2. РАЗРАБОТАННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ
3. РАБОТА ПОД ИЗВЕСТНЫМ ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ
4. МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ
5. ГАРАНТИРОВАННЫЕ ПОСТАВКИ
6. ОБУЧЕНИЕ
7. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА
8. CRM



ПЛЮСЫ ДЛЯ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ:

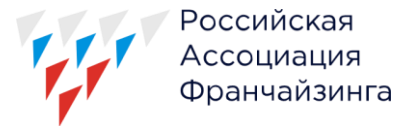
1. ВОЗМОЖНОСТЬ МАСШТАБИРОВАНИЯ
2. УЗНАВАЕМОСТЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА
3. ОПТОВЫЕ ЗАКАЗЫ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДА
4. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ «ПОЛЕ» ДЛЯ АНАЛИЗА



ФРАНШИЗА В КРИЗИС

ПОКУПАТЬ ИЛИ ЖДАТЬ?

КРИЗИС – ВРЕМЯ АКТИВНОГО СПРОСА НА ФРАНШИЗЫ



Еще одной важной отличительной особенностью франчайзингового рынка является его активное развитие в кризис. Почему? Основными жертвами кризиса становится средняя прослойка населения – топ-менеджмент среднего звена, который в одночасье теряет привычные доходы и уровень жизни. Люди, теряя высокооплачиваемые работы и не имея возможности найти равноценные замены, ищут выход в открытии собственного бизнеса и покупают франшизы. Примером такого роста являются KFC, Sbarro, Dominos Pizza, Subway, Dunkin Donats, появившиеся и развившиеся в глобальные мировые сети во время энергетического кризиса в США 1973 года. Этот рост тем более удивителен, что на фоне кризиса экономического, в это время происходило много политических изменений. Так, более 10 млн. человек были переведены на неполную рабочую неделю или временно уволены с предприятий.

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Глава 54. ГК РФ Статья 1027. Договор коммерческой концессии

1. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

2. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

ВОЗМЕЗДНОСТЬ:

- Паушальный взнос,
- Роялти,
- Маркетинговые платежи,
- Регистрационная плата,
- Иные платежи

СРОКИ:

- 1 год,
- 5 лет,
- 7 лет,
- Бессрочный.

СОСТАВ И ОБЪЕМ:

- Товарный знак,
- Ноу-хау,
- Объем предоставляемых прав.

ТЕРРИТОРИЯ;

- С указанием территории,
- Без указания территории.



ГК РФ Статья 1031. Обязанности правообладателя

1. Правообладатель обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав.
2. Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:
 - обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии (пункт 2 статьи 1028);
 - оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
 - контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии.

ГК РФ Статья 1032. Обязанности пользователя

С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:

- использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом;
- обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;
- соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;
- оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;
- не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
- предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;
- информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

ОБЯЗАННОСТИ ФРАНЧАЙЗИ

КАКИМИ БЫВАЮТ ФРАНШИЗЫ?

Одни из самых кассовых франшиз в мире – франшизы фильмов.
«ГАРРИ ПОТТЕР» - САМАЯ КАССОВАЯ ФРАНШИЗА В МИРЕ ОТ КОМПАНИИ
WORNER BRAZARS.



ГК РФ Статья 1032. Обязанности пользователя
использовать при осуществлении предусмотренной договором
деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак
обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя
указанным в договоре образом;

WWW.KONSALTIKA.COM

**ФОРМАТ ФРАНШИЗЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ
МАСШТАБИРОВАНИЯ ДЛЯ АБСОЛЮТНО ЛЮБОГО БИЗНЕСА.
НО НАИБОЛЕЕ РАЗВИТЫ ФРАНШИЗЫ УСЛУГ И ТОВАРОВ.**



Пример франшизы фильма 1977, 2002, 2014, 2017 годов. Фильмы имеют
разный сюжет, актеров и даже концовки. Но герой у всех фильмов очень
похож – это и есть особенность франшизы – распространение и
популяризация образа, товара или товарного знака за счет привлеченных
средств.

СТРУКТУРА ДОКУМЕНТОВ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ КИП и НОУ-ХАУ

УЧЕБНИК ФРАНЧАЙЗИ (FRANCHISE BOOK)

Инструкция по работе с документом
Поиск и согласование помещения
Требования к помещению
Пример зонирования помещения
Согласование выбранного помещения
Правила фотоотчета выбранного помещения
Заключение договора аренды
Регистрация юридического лица
Пошаговая инструкция регистрации
юридического лица
Ремонт помещения
Общие рекомендации
Размещение баннера «Скоро открытие»
Требования по отделке стен/колонн, потолка и
пола
Вывеска
Входная группа
Оборудование и планограмма помещения
Общая информация по закупке оборудования
Перечень торгового оборудования для зала
Перечень административного и кассового
оборудования

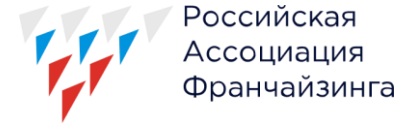
Оборудование для музыкального
сопровождения
Безопасность помещения
Рекомендации по установке видеокамер и
антикражного оборудования
Товар/Продукты/Меню (при наличии)
Правила заказа товара и последующего
дозаказа
Правила приемки товара
Мерчендайзинг. Правила выкладки товара
Фокусная выкладка
Персонал
Штатное расписание
Требования к кандидатам
Стартовое обучение персонала
Материалы по обучению сотрудников.
Коррекционное обучение
Мотивация сотрудников
Требования к внешнему виду сотрудников
Программное обеспечение
Расходные материалы
Расходные материалы для зала и
администрации
Брендированные расходные материалы

Разрешительная документация. Журналы.
Кассовая дисциплина
Разрешительная документация
Уголок покупателя
Кассовая дисциплина и журналы
Инструкция по пожарной безопасности
Маркетинг
Витрина. Общие правила оформления
Маркетинговый календарь на год
Примеры маркетинговых акций
Правила согласования акций
Правила навигации в магазине
Правила размещения ценников
Открытие нового магазина
Выезд команды открытия
Техническое открытие
Торжественное открытие
Элементы контроля
Чек-лист готовности точки к открытию и чек-
лист операционных проверок
Проверка «Тайный покупатель»).

СТРУКТУРА ДОКУМЕНТОВ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ КИП и НОУ-ХАУ

БРЕНДБУК (ИНСТРУКЦИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ)

- Логотип
- Основная и дополнительная версии логотипа
- Правильные и неправильные способы использования логотипа
- Цветовая гамма
- Инфографика
- Правила оформления розничной точки
- Вывеска
- Режимка работы
- Информационная доска
- Форменная одежда
- Упаковочные материалы
- Сувенирная продукция
- POSm



Российская
Ассоциация
Франчайзинга



КОНСАЛТИКА
ГРУППА КОМПАНИЙ

ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ ПРИМЕР И ОСОБЕННОСТЬ ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ

ИНВЕСТИЦИИ В ОТКРЫТИЕ	
Помещение склада от 300 м2, офис от 40 м2	
ВАЖНО! ВСЕ ПРИВЕДЕННЫЕ РАСЧЕТЫ УКАЗАНЫ НА ОСНОВАНИИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ!	
Аренда на период открытия (срок открытия от 30 дней)	
Закуп необходимого оптимального количества оборудования, мебели, декора	
Отделка и оснащение склада	
Отделка и оснащение офиса	
Затраты на персонал до открытия (заработная плата на время обучения персонала и строительно-монтажных работ)	
Стартовая маркетинговая кампания	
Прочее (впишите Ваши расходы, если они не учтены в приведенном перечне)	
Паушальный взнос	
ЧТО ВХОДИТ В ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС? _____	

ПЕРЕМЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	
Статья	Показатель
Количество чеков в месяц, шт.	49
Средний чек, руб.	18450
ОБОРОТЫ В МЕСЯЦ, рублей	904 050 ₺
Темпы выхода на планируемые обороты	
Сезонность	

ОПЕРАЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ	
	в %
Оборот	100,00%
Расходы итого:	fix или %
Аренда	fix
Коммунальные услуги (10% от арендной ставки)	fix 10% от аренды
Налоги (УСН 15%, примерно 5% от оборота)	5,00%
Химчистка (текстиль)	3,00%
ФОТ	fix
Маркетинговые платежи	fix
Химия (средства для чистки и мытья)	fix
Интернет, связь	fix
Роялти	5,00%
! Все показатели, значения и проценты (кроме паушального взноса и роялти) являются ориентировочными и могут быть изменены	
Прибыль:	

НАШИ ПАРТНЕРЫ:



BingoBoom



кондитерский дом
КУЛИКОВСКИЙ
- 1991 -

Privé **7**
beauty express



ГОРОДСКИЕ РЕСТОРАНЫ
ТОКИО-CITY



АДАМАС
СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД



★ rusalut.ru ★



CS CAMP
ДЕТСКИЙ ЛЕТНИЙ ЛАГЕРЬ



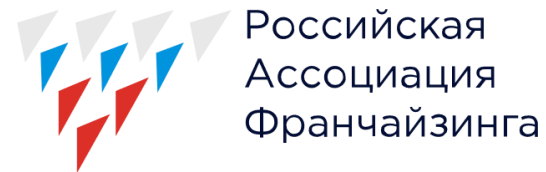
БИЗНЕС-ПАРТНЕРЫ



Партнер
BUYBRAND expo



Член Московской
Торгово-Промышленной Палаты



Член Российской
Ассоциации
Франчайзинга



Партнер Альфа-Банк

НАШИ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

ГРУППА КОМПАНИЙ КОНСАЛТИКА

(развитие Вашего бизнеса, франчайзинг,
фирменный стиль, каталог франшиз)

www.konsaltika.com



1001 ФРАНШИЗА

(создание франшизы под ключ)

www.1001franshiza



1001
ФРАНШИЗА

+7 (963) 644-05-08
info@konsaltika.com