

ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ АО «КОРПОРАЦИЯ «МСП»



МОДУЛЬ

# БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ

МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТРЕНЕРА

АО «КОРПОРАЦИЯ «МСП»



**«БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ»**

**ОБУЧАЮЩИЙ МОДУЛЬ**

**МОСКВА**

2019

УДК 338.22(075.8)  
ББК 65.290я73  
М74

**М74** Модуль «Бизнес по франшизе»/ АО «Корпорация «МСП»  
– М.: АО «Корпорация «МСП», 2019 – 73 с.

Программы тренингов для субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) разработаны АО «Корпорация «МСП» с целью внедрения единой системы обучения субъектов МСП и требований к методологии их проведения с учетом потребностей и приоритетов предпринимателей.

Особенностью программ является получение слушателями практических инструментов для создания и развития бизнеса.

УДК 338.22(075.8)  
ББК 65.290я73

© АО «Корпорация «МСП», 2019

## О МОДУЛЕ «БИЗНЕС ПО ФРАНШИЗЕ»

Модуль «Бизнес по франшизе» разработан АО «Корпорация МСП» совместно с Российской Ассоциацией Франчайзинга в качестве составной части комплекта модулей для проведения тренингов по обучающим программам «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства».

Комплект модулей – это комплекс специальных модулей по наиболее актуальным для предпринимателей темам.

Модуль «Бизнес по франшизе» создан для обучения потенциальных, начинающих и действующих предпринимателей, которые нацелены на реализацию и запуск бизнес-проекта по франшизе.

Основной задачей тренинга является расширение знаний участников в области франчайзинга, практическое руководство по созданию франшизы.

- ☑ предоставление базовой информации об основных терминах во франчайзинге;
- ☑ информирование об основных преимуществах создания и продажи франшиз;
- ☑ юридическое сопровождение и информирование о рисках и особенностях договора по франчайзингу;
- ☑ детальный разбор того, что должно входить во франчайзинговый пакет;
- ☑ построение финансовой модели;
- ☑ предоставление пошаговой инструкции по созданию собственной франшизы;
- ☑ информирование о способах продвижения франшизы на рынок

Источник: Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ) <http://www.rusfranch.ru>

© АО «Корпорация «МСП»

Материалы являются собственностью АО «Корпорация «МСП» и Российской Ассоциации Франчайзинга и не могут использоваться без согласования с АО «Корпорация «МСП» и Российской Ассоциацией Франчайзинга.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Взаимодействие с представителями Российской ассоциации франчайзинга _____	5
Раздел 2. Подготовительная работа с потенциальными участниками _____	7
Раздел 3. Проведение тренинга _____	17
Раздел 4. План тренинга _____	19
Раздел 5. Мониторинг, оценка и отчетность _____	28
Раздел 6. Хрестоматия _____	34
6.1. Основные понятия во франчайзинге (термины и определения) _____	37
6.1.1. Термины и определения (основные понятия франчайзинга) _____	37
6.1.2. Франчайзинг как особый вид ведения бизнеса. Модель франшизы _____	38
6.1.3. Юридическое сопровождение франчайзинговой деятельности (особенности договора коммерческой концессии) _____	40
6.2. Общая информация об открытии бизнеса по франшизе _____	52
6.2.1. Основные причины создания и приобретения бизнеса по франчайзингу _____	52
6.2.2. Основные этапы создания франшизы _____	57
6.2.3. Состав документов по франшизе _____	62
6.2.4. Выбираем франшизу _____	66
6.2.5. Продвижение франшизы _____	69
Заключение _____	72
Список литературы _____	73

# РАЗДЕЛ 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГА

## **Рекомендация:**

В целях продуктивного и наиболее информативного проведения данного тренинга рекомендуется пригласить экспертов Российской Ассоциации Франчайзинга (далее - РАФ) к участию в тренингах с выступлением. Эксперты РАФ смогут более детально и доступно рассказать участникам тренинга о возможностях франчайзинга как способа осуществления предпринимательской деятельности.

Привлечение профильных специалистов позволит участникам в течение тренинга получить компетентные ответы на все интересующие их вопросы.

Для вашего удобства ниже представлен алгоритм взаимодействия с партнерами РАФ.

Участникам тренинга, заинтересованным в выведении на рынок собственной франшизы, рекомендуется обратиться к экспертам РАФ.

Анонсирование мероприятия

Организация встречи с экспертами РАФ

Согласование даты, времени и программы тренинга

Совместная подготовка раздаточного материала

Совместное проведение тренинга

## **Шаг 1. Анонсирование мероприятия.**

Сформируйте релиз предстоящего мероприятия с указанием названия мероприятия, цели проведения, потенциальных участников, даты и времени проведения.

## **Шаг 2. Сбор данных по участникам**

Договоритесь о встрече с экспертами РАФ, сформулируйте тему встречи и проведите переговоры о предстоящем сотрудничестве. На встрече вам необходимо рассказать о целях тренинга «Бизнес по франшизе», и прийти к соглашению с будущими партнерами о совместном проведении тренинга для предпринимателей.

## **Шаг 3. Согласование даты, времени и программы тренинга**

В период проведения тренинга «Бизнес по франшизе» вы получали заявки на прохождение тренинга. Используя данную информацию, согласуйте с партнерами программу тренинга, определив дату и площадку для его проведения.

## **Шаг 4. Совместная подготовка раздаточного материала**

Наверняка у ваших партнеров есть готовые информационные материалы, которые они смогут вам предоставить для проведения тренинга, где описаны основные аспекты обеспечения и защиты прав и законных интересов предпринимателей при заключении и исполнении договоров аренды недвижимого имущества. Используйте предоставленные партнером материалы (буклеты, листовки и т.д.), а также представленное в приложении к настоящему модулю учебно-наглядное пособие в целях подготовки к тренингу.

## **Шаг 5. Совместное проведение тренинга для предпринимателей**

После формирования окончательно списка участников, подготовки учебно-наглядного пособия (в том числе подготовленного партнером раздаточного материала), заблаговременного получения контактов сотрудника партнера, который будет направлен на тренинг в качестве эксперта, и обсуждения всех деталей программы тренинга, можно проводить тренинг. Методология проведения тренинга и план тренинга представлены ниже.



## **РАЗДЕЛ 2.**

# **ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ УЧАСТНИКАМИ**

В период проведения тренингов по обучающим программам «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства» Вы получили заявки на прохождение тренинга «Бизнес по франшизе» от потенциальных участников.

Но это не значит, что участниками тренинга не могут быть другие субъекты МСП, не принявшие участие на тренингах по обучающим программам «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства».

Если Вы запланировали проведение тренинга по данной тематике и провели определенную работу по информированию потенциальных слушателей, Вы также можете организовать проведение тренинга по модулю «Бизнес по франшизе».

### **Продвижение тренинга**

Одной из важных процедур подготовительной работы по проведению тренинга является продвижение самого мероприятия.

Потенциальных участников нужно мотивировать к принятию участия в тренингах по обучающим программам АО «Корпорация «МСП».

Выступая в качестве тренера, Вы лучшим образом можете определить наиболее эффективные методы для привлечения потенциальных, начинающих и действующих предпринимателей к обучающим программам «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства». Потенциальными участниками тренинга «Бизнес по франшизе» могут стать те, кто нацелены на реализацию и запуск нового проекта.

### **Привлечение участников к обучению**

Для набора участников тренинга по модулю «Бизнес по франшизе» необходимо использовать все возможные информационные каналы. Желательно размещать объявление о проведении тренинга (таблица 1) и форму заявки на участие в тренинге (таблица 1) и форму заявки на участие в тренинге за 2-3 недели до даты его проведения.

Процедура привлечения участников на тренинг включает в себя:

- ☑ оповещение потенциальных участников;
- ☑ ответы на вопросы заинтересованных лиц;
- ☑ подтверждение участия;
- ☑ дополнительное анонсирование (напоминание) за три дня до мероприятия;
- ☑ оповещение при помощи телефонного звонка накануне мероприятия (по желанию).

Для привлечения участников можно использовать следующие информационные каналы и инструменты:

- ☑ размещение объявления на сайте организации, образующей инфраструктуру поддержки субъектов МСП в СМИ, на тематических платформах, группах в социальных сетях;
- ☑ информирование о проведении тренинга на мероприятиях, проводимых организацией, образующей инфраструктуру консультационной поддержки субъектов МСП;
- ☑ размещение анонса о проведении тренинга на доске объявлений организации, образующей инфраструктуру поддержки субъектов МСП;
- ☑ размещение объявления о проведении тренинга на сайтах партнерских и подрядных организаций;
- ☑ обеспечение работы горячей телефонной линии;
- ☑ проведение рассылки в мессенджерах;
- ☑ проведение презентаций программ тренингов для субъектов МСП «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства» на площадках общественных организаций и учебных заведений; участие в выставках и конференциях с целью популяризации программ тренингов для субъектов МСП «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства»;
- ☑ пройти самостоятельное обучение и ознакомиться с материалами субъекты МСП могут также на официальном сайте АО «Корпорация МСП».

В целях оптимизации Вашей работы, рекомендуется использование различных инструментов и форм, которые помогут Вам при реализации обучающих программ АО «Корпорация МСП».

Ниже представлена форма объявления о проведении тренинга (таблица 1), которую Вы сможете использовать при продвижении тренинга по модулю «Бизнес по франшизе».

Таблица 1

### Форма объявления о проведении тренинга

Организация «\_\_\_\_\_» приглашает Вас принять участие в тренинге «Бизнес по франшизе» в рамках обучающих программ АО «Корпорация «МСП» для потенциальных и начинающих предпринимателей, который состоится с «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Основной задачей тренинга является расширение знаний участников в области франчайзинга, практическое руководство по созданию франшизы:

- предоставление базовой информации об основных терминах во франчайзинге;
- информирование об основных преимуществах создания и продажи франшиз;
- юридическое сопровождение и информирование о рисках и особенностях договора по франчайзингу;
- детальный разбор того, что должно входить во франчайзинговый пакет;
- построение финансовой модели;
- предоставление пошаговой инструкции по созданию собственной франшизы
- информирование о способах продвижения франшизы на рынок

Для участия в тренинге необходимо до «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. направить заполненную форму заявки на электронный адрес: \_\_\_\_\_ или обратиться по телефону: \_\_\_\_\_.

Контактное лицо: \_\_\_\_\_.

Место проведения тренинга: \_\_\_\_\_.

Форма заявки на участие в тренинге, программа тренинга и схема проезда размещены на сайте \_\_\_\_\_ (название сайта организации).

### **Заявка на участие в тренинге**

После размещения объявления о проведении тренинга, Вы будете получать заявки на участие в тренинге (размещенные заранее в форме, представленной в таблице 2) от потенциальных участников.

Ниже предлагается форма заявки на участие в тренинге, используя которую, Вы сможете сформировать список потенциальных участников тренинга (таблица 3).

## Заявка на участие в тренинге «Бизнес по франшизе»

Таблица 2

Ф.И.О.	
Пол	<input type="checkbox"/> женский <input type="checkbox"/> мужской
Место проживания	
Статус	<input type="checkbox"/> потенциальный предприниматель студент наемный работник безработный <input type="checkbox"/> начинающий предприниматель (менее 1 года с даты регистрации) <input type="checkbox"/> действующий предприниматель <input type="checkbox"/> другое
Наименование организации/ИП (в случае наличия) ИНН организации / ИП	
Сфера деятельности (укажите номер из списка)*	
Если Вы еще не являетесь предпринимателем, планируете ли Вы старт собственного бизнеса в ближайший год?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
Планируете ли Вы развитие нового бизнеса или нового направления?	<input type="checkbox"/> Да Если «да», то какого? (укажите номер из списка)* <input type="checkbox"/> Нет
Планируете ли Вы создание франшизы?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
Если «Да», то какие цели Вы ставите перед созданием собственной франшизы?	
Являетесь ли Вы действующим франчайзи или франчайзером?	<input type="checkbox"/> Да Если «да», то укажите наименование франшизы: <input type="checkbox"/> Нет
<b>* Сферы деятельности:</b> 1. Магазин одежды и обуви 2. Магазин компьютерной, бытовой, офисной техники 3. Продажа продуктов питания 4. Магазин мебели 5. Продажа предметов интерьера, экстерьера, текстиля 6. Магазин строительных и отделочных материалов 7. Продажа медицинских товаров 8. Ветеринария, товары для животных	9. Услуги общественного питания 10. Коммунально-бытовые услуги 11. Услуги по ремонту компьютерной, бытовой, офисной техники 12. Услуги по уходу за автомобилем 13. Развлекательные услуги, доход 14. Услуги салонов красоты, здоровья 15. Платные медицинские услуги 16. Услуги в сфере туризма и отдыха 17. Центры творчества и досуга для детей 18. Услуги спортивных клубов, школ для взрослых 9. Другое (укажите): _____

Таблица 2  
(продолжение)

Как Вы узнали о программах обучения?	сайт объявление коллеги другое:
Какое время предпочтительней для участия в тренинге?	09.00 – 12.00 12.00 – 16.00 16.00 – 18.00 другое:
Какие дополнительные тренинги Вы хотели бы посетить в будущем?	
Укажите, пожалуйста, свой возраст	18-30 лет 31- 50 лет от 51 года и выше другое:
Предоставьте пожалуйста контактные данные для связи:	телефон:  адрес электронной почты
Чего Вы ожидаете от прохождения данного тренинга?	
Подпись	Дата:

### Список участников тренинга «Бизнес по франшизе»

Дата проведения: \_\_\_\_\_

Место проведения: \_\_\_\_\_

Тренер: \_\_\_\_\_

Организация: \_\_\_\_\_

№ п/п	Ф.И.О.	Название предприятия/ИП	Электронный адрес	Телефон

Подпись тренера: \_\_\_\_\_

## Определение места проведения тренингов

Выбор хорошего места для проведения обучения привлечет предпринимателей и придаст обучению большую эффективность. Подумайте:

- ☑ **о местоположении:**  
место проведения каждого тренинга должно быть территориально удобным для отобранного контингента участников, чтобы обеспечить полную посещаемость:
- ☑ **о размере учебной аудитории для проведения обучения:**  
место проведения тренинга должно иметь достаточную площадь для работы учебных групп. Для 15 участников рекомендуется комната размером 6 x 8 м (50-60 кв. м);
- ☑ **о подготовке учебной аудитории:**  
для эффективного обучения следует подготовить необходимое оборудование, наглядные пособия и обеспечить удобства для его участников.

Эффективное обучение требует сосредоточенности. Для создания соответствующих условий желательно, чтобы в учебной аудитории было:

- ☑ хорошее освещение;
- ☑ хорошая вентиляция;
- ☑ низкий уровень шума;
- ☑ отсутствие внешних помех во время учебных занятий.

Для проведения тренингов необходимо использовать:

- ☑ экран;
- ☑ проектор;
- ☑ ноутбук;
- ☑ флип-чарт;
- ☑ учебно-наглядное пособие.



## **Отбор участников для прохождения обучения**

При формировании группы рекомендуется ограничить количество участников тренинга до 20 человек. Большое количество участников уменьшит возможность индивидуального участия в дискуссиях и сведет к минимуму эффективность обучения. Формируйте группу участников из числа тех людей, которые выразили ранее свою заинтересованность в участии в тренинге и подали заявку на участие в период проведения других Ваших тренингов или после того, как прочли объявление о проведении тренинга.

## **Определите продолжительность работы тренинга**

При определении срока проведения тренинга учтите факторы, указанные участниками в период заполнения заявок на участие: какое время им удобно, сколько часов они готовы потратить на участие в тренинге, в какой день недели им удобно посещать тренинги. Не рекомендуется отводить на тренинг более 4 часов.

## **Разработка плана проведения тренинга**

Вы можете найти рекомендуемый план проведения тренинга на стр. 19-20 настоящего модуля. Планы проведения занятий подготовлены в виде учебного материала и подлежат использованию вместе с приложенным учебно-наглядным пособием.

При проведении тренингов используйте инструменты методики интерактивного обучения, представленные в учебно-методическом пособии для тренера по проведению тренинга.

Однако, перед использованием плана проведения тренинга в обстановке реальной учебной ситуации, Вы можете адаптировать и изменить их применительно к Вашему стилю обучения. Возможно, Вам понадобится перестроить порядок проведения занятий, и если Вы сделаете это, руководствуйтесь рекомендациями, приведенными ниже, чтобы определить оптимальную продолжительность проведения занятий:

- сжатые по продолжительности занятия заставят Вас ускорить темп обучения;
- потребуется время в начале каждого нового занятия для наращивания требуемого темпа;
- длительные по своей продолжительности (более 90 мин.) занятия имеют тенденцию утомлять и снижать активность умственной деятельности;
- занятия становятся менее утомительными, если включить небольшой 5-минутный перерыв.

## **Уведомление участников тренинга**

Важно помнить, что необходимо уведомить отобранных предпринимателей, предоставив программу тренинга (таблица 5), для участия в тренинге «Бизнес по франшизе», заблаговременно до его начала (1-2 недели), чтобы они могли подготовиться по времени к участию в тренинге.

## **Подготовьте учебный материал и оборудование**

Пакет учебных материалов должен состоять из:

- учебно-наглядного пособия, приложенного к настоящему модулю; подготовленного демонстрационного материала для показа на экране (презентация);
- любой раздаточный материал должен быть в количестве, на 10% превышающем количество заявленных слушателей;
- видеофильмов (если у Вас есть намерение показать их во время занятия);
- канцтоваров, таких как блокноты, карандаши/ручки, стирательные резинки, точилки для карандашей, папки/твердые папки, дырокол и т.п.

В дополнение к вышперечисленному, удостоверьтесь в наличии следующих форм в необходимом количестве:

- заполненные потенциальными предпринимателями формы с анкетными данными;
- формы оценки заключительной работы тренинга, заполняемые по его завершению.

К дополнительному оборудованию можно отнести следующее:

- флип-чарт и маркеры, предпочтительно разных цветов;
- проектор,
- экран;
- ноутбук.

# РАЗДЕЛ 3.

## ПРОВЕДЕНИЕ ТРЕНИНГА

Тренер должен быть на мероприятии не позднее, чем за один час до начала его проведения. В обязанности тренера также входит соблюдение тайминга и организация слушателей перед началом тренинга.

### **Церемония открытия работы тренинга**

Вашей первой задачей является ослабление напряженности среди участников и установление дружеской обстановки, которая благоприятно скажется на учебном процессе.

Помните, что участники тренинга – взрослые люди, которые оказались в непривычной для себя среде и поэтому могут испытывать некоторое чувство дискомфорта. Поэтому важно с самого начала создать обстановку уверенности в том, что тренинг станет для них существенной поддержкой при прохождении первых шагов в создании своего дела.

Высокая степень участия всех обучающихся – один из ключей эффективности и успеха тренинга. Рассадите участников таким образом, чтобы каждый слушатель мог видеть лица как можно большего количества участников. Не рассаживайте участников так, чтобы они могли видеть лишь Ваше лицо.

### **Приветственное слово участникам тренинга**

- ☑ рекомендуется дать краткое объяснение, как будет организовано обучение;
- ☑ стимулируйте у участников желание учиться и лучшим образом используйте эту ситуацию;
- ☑ расскажите участникам, чем они будут заниматься во время учебных занятий.

### **Представление себя**

Даже если все участники до этого встречались с Вами или знали Вас раньше, воспользуйтесь возможностью представиться еще раз, это создаст дружескую обстановку, атмосферу доверия, сплоченность группы, понимания, что тренер говорит на одном языке со слушателями - языке бизнеса.

Обозначьте должность, фамилию, способ обращения, опыт работы в данном сегменте. Рекомендуется дублировать информацию на проекторе и оставить ее на какое-то время, так как слушателям нужно какое-то время, чтобы запомнить имя и опыт тренера.

Важно следить за тем, чтобы каждый из слушателей получил возможность высказаться, но время для каждого слушателя не более 2 минут.

## **Краткий рассказ участников о себе**

Попросите участников представиться группе и в то же время сказать, чего они ожидают от тренинга. Эти представления можно сделать различными интересными способами, например:

- ☑ попросить участников сесть парами и познакомиться друг с другом. Затем каждый в течение нескольких минут расскажет группе о своем партнере, его анкетных данных, каким бизнесом он занят, чего тот ожидает от тренинга и т.д.;
- ☑ участники могут стать в круг: у Вас (тренера) в руках мяч, который Вы держите, когда представляете себя группе. Когда Вы представитесь, Вы заявите о том, что он/она ожидают от тренинга. После этого Вы бросаете мяч кому-либо из стоящих в кругу. Каждый, кто поймает мяч, должен представиться. Запишите все ожидания на флип-чарте во время представления.

## **Объясните задачи тренинга и расписание его работы**

- ☑ обсудите задачу, поставленную перед тренингом;
- ☑ убедитесь в том, что все участники понимают и согласны с задачей, стоящей перед тренингом;
- ☑ объясните программу тренинга;
- ☑ убедитесь, что расписание (включая перерывы) было правильно понято;
- ☑ согласуйте основные правила, которые следует соблюдать при посещении тренинга, такие как время начала занятий, перерывы, соблюдение регламента, участие и т.п.

## **Проведение тренинга «Бизнес по франшизе»**

Все тренеры должны пользоваться планами сессий, четко соблюдать тайминг и регламент тренинга. Это единственный способ обеспечить постановку целей тренинга и проверить, не упущены ли его основные моменты. Проведение тренинга по плану гарантирует систематичность и профессионализм Вашей работы. Вы можете найти рекомендуемый план тренинга на стр. 20-26 настоящего модуля.

## **Оценка работы тренинга участниками**

В конце тренинга обратитесь к участникам с просьбой дать их оценку работе тренинга. Проанализируйте высказанные каждым участником комментарии в его/ее форме «Заключительная оценка работы тренинга». Инструкции по подведению итогов оценки представлены в разделе Б «Мониторинг, оценка и отчетность» настоящего модуля.

По завершению работы тренинга необходимо подготовить отчет о проведении тренинга и представить его в АО «Корпорация МСП».

# РАЗДЕЛ 4.

## ПЛАН ТРЕНИНГА

Материалы:

- ☑ учебно - наглядное пособие (в т.ч. подготовленный партнером раздаточный материал);
- ☑ флип-чарт/доска;
- ☑ маркеры.

Количество часов: 4 часа 00 минут

**Цель:** расширение знаний участников в области франчайзинга, практическое руководство по созданию франшизы.

**Задачи:**

- ☑ предоставление базовой информации об основных терминах во франчайзинге;
- ☑ информирование об основных преимуществах создания и продажи франшиз;
- ☑ юридическое сопровождение и информирование о рисках и особенностях договора по франчайзингу;
- ☑ детальный разбор того, что должно входить во франчайзинговый пакет;
- ☑ построение финансовой модели;
- ☑ предоставление пошаговой инструкции по созданию собственной франшизы
- ☑ информирование о способах продвижения франшизы на рынок

## План тренинга «Бизнес по франшизе»

Таблица 4

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
Открытие тренинга	Слайд 3	Открытие может проводиться не только тренером, но и представителем Российской Ассоциации Франчайзинга в случае приглашения такового.  Задача: рассказать слушателям о глобальных задачах, стоящих перед АО «Корпорация «МСП» и Российской Ассоциацией Франчайзинга.	-	3 минуты
Знакомство	-	Поприветствуйте участников тренинга, расскажите о себе.  Задача: знакомство, установление контакта со слушателями, создание атмосферы доверия, сплочение группы, понимания, что тренер говорит на одном языке со слушателями – языке бизнеса.  Инструкция: тренер предлагает всем представиться в определенном порядке, при этом четко задавая регламент приветствия: имя, опыт, сфера деятельности, ожидания от тренинга. Важно следить за тем, чтобы каждый из слушателей получил возможность высказаться, но время для каждого слушателя не более 2 минут.	-	15 минут
Установление правил на тренинг	-	Методом мозгового штурма сформируйте правила работы группы, выпишите предложенные правила работы на флип-чарте и повесьте так, чтобы все участники тренинга могли их видеть.	-	5 минут

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
1.1. Термины и определения понятия (основные понятия франчайзинга)	Слайды 4 - 7	<p>1. Основные понятия во франчайзинге</p> <p>Продемонстрируйте участникам тренинга основные понятия франчайзинга на слайдах 4 – 7:</p> <p>Задача: предоставить максимально четкие и лаконичные определения основных понятий, на которых будет строиться весь тренинг. Важно помнить, что тренер на данном этапе уже имеет общее представление о слушателях и может понять, насколько просто или поверхностно нужно данную тему раскрывать, но все равно каждое понятие должно быть раскрыто полностью.</p> <p>Инструкция: Тренер рассказывает об основных понятиях, указанных в настоящем методическом руководстве. Рекомендуется транслировать все понятия на экране, чтобы слушатели могли прочесть определения, списать или сфотографировать текст.</p> <p>Рефлексия: тренер обязан мониторить состояние зала и уровень восприятия информации, так как, при не усвоении основных понятий, дальнейший тренинг теряет свою ценность для слушателя:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Все ли понятно?</li> <li>2. Есть ли вопросы по данному определению/термину</li> </ol>	Страницы 36 – 37	15 минут
1.2. Франчайзинг как особый вид ведения бизнеса; модель франшизы	Слайд 8	<p>Одновременно с запуском анимации на слайде еще раз повторите участникам определение франшизы.</p> <p>Рефлексия: тренер обязан мониторить состояние зала и уровень восприятия информации, так как, при не усвоении основных понятий, дальнейший тренинг теряет свою ценность для слушателя:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Все ли понятно?</li> <li>2. Есть ли вопросы по данному определению/термину</li> </ol>	-	2 минуты

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
	Слайд 9	Продемонстрируйте участникам тренинга сегментацию франшиз по доле рынка	-	2 минуты
	Слайд 10	<p>Назовите участникам 4 основных вида франчайзинга:</p> <p>«Эксперты выделяют 4 вида франчайзинга, каждый из которых описан на экране:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• товарный;</li> <li>• производственный;</li> <li>• деловой (сервисный);</li> <li>• социальный».</li> </ul> <p>Предложите участникам тренинга, пользуясь информацией на слайде, привести дополнительные примеры франшиз каждого вида.</p>	Страницы 38 – 39	10 минут
	Слайд 11	<p>Продемонстрируйте участникам тренинга основные франшизы членов Российской Ассоциации Франчайзинга.</p> <p>Попросите участников тренинга назвать франшизы, которые есть в их городе. Выпишите их на флип-чарт.</p>	-	3 минуты
1.3. Юридическое сопровождение франчайзинговой деятельности (особенности договора коммерческой концессии).	Слайд 12	<p>Задача: раскрыть особенности взаимодействия сторон во франчайзинге, заострить внимание на рисках и обязательствах сторон.</p> <p>Инструкция: Тренер рассказывает материал, указанный в настоящем методическом руководстве. Рекомендуются транслировать все понятия на экране, чтобы слушатели могли прочесть определения, списать или сфотографировать текст.</p> <p>Рефлексия: тренер обязан мониторить состояние зала и уровень восприятия информации, так как, при не усвоении основных понятий, дальнейший тренинг теряет свою ценность для слушателя:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Все ли понятно?</li> <li>2. Есть ли вопросы по данному определению/термину?</li> </ol>	Страницы 40 – 51	30 минут



Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
2.1. Основные причины создания и приобретения бизнеса по франчайзингу	Слайды 13 - 14	<p>2. Общая информация по открытию бизнеса по франшизе</p> <p>Задача: мотивация к действию. Тренер рассказывает, зачем каждому из присутствующих нужно создать франшизу, в чем выгода такого действия и ключевые преимущества.</p> <p>Инструкция: Тренер рассказывает об успехе франшизы не только в России, но и в мировой экономике в целом, приводя примеры успешных Российских франшиз, вышедших на мировой рынок. Обязательно транслируются бренды, о которых идет речь, на экране, для большего визуального эффекта.</p> <p>Рефлексия: важно понять, насколько слушателей заинтересовал такой способ масштабирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. А какие успешные франшизы есть у Вас в городе?</li> <li>2. На какие франшизы Вы равняетесь при создании собственной?</li> </ol>	Страницы 52 – 56	20 минут
2.2. Основные этапы создания франшизы	Слайд 15	<p>Задача: четкое практическое руководство, по которому будет проходить практическая часть тренинга.</p> <p>Инструкция: Тренер демонстрирует на экране все этапы открытия, параллельно проговаривая важность этапов и их логику. При необходимости возвращается к демонстрации ранее пройденного материала. Например, когда рассказывает об этапе подготовки документов по франчайзингу, возвращается к перечню документов или к юридической части.</p> <p>Рефлексия: данный блок является последним в теоретической части и является основой для практики. Крайне важно закрепить весь материал:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие моменты остались вам не понятны?</li> <li>2. Готовы ли Вы перейти к практической части?</li> </ol>	Страницы 57 – 61	20 минут

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
2.3. Состав документов по франшизе	Слайд 16 - 18	<p>Задача: обозначение уровня ответственности франчайзера перед франчайзи и государством, четкое практическое руководство.</p> <p>Инструкция: Тренер не просто показывает перечень документов, но и кратко описывает, почему именно такой перечень рекомендован, какова значимость каждого из обозначенных документов. Важно продемонстрировать перечень на мониторе.</p> <p>Рефлексия: важно понять, насколько слушатели поняли, зачем это нужно:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие документы Вам показались наиболее важными? Почему?</li> <li>2. Какие бы документы вы еще добавили для Вашей франшизы? Почему?</li> </ol>	Страницы 62 – 65	20 минут
2.4. Выбираем франшизу	Слайды 19 - 20	<p>Продемонстрируйте участникам тренинга Каталог франшиз на Портале Бизнес-навигатора МСП.</p> <p>Предложите участникам тренинга самостоятельно посмотреть, какие франшизы доступны в их городе.</p>	Обучающий модуль «Бизнес-эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП», Страница 22.	15 минут
☑ проводим самооценку	Слайд 21	<p>Предложите каждому участнику тренинга записать на листе А4 ответы на вопросы, представленные на слайде.</p> <p>Дайте участникам тренинга «домашнее задание» подумать над действиями, которые нужно предпринять, чтобы ответить «Да» на каждый из представленных вопросов.</p>	-	5 минут

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> оцениваем конкурентные преимущества франшизы</li> </ul>	Слайд 22	Попросите участников тренинга предложить критерии для сопоставления и выбора между разными франшизами.	Страница 66	5 минут
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> проверяем франшизу</li> </ul>	Слайды 23 - 24	<p>Спросите участников тренинга, какую компанию – франчайзера они хотели бы проверить.</p> <p>Проверьте предложенную участниками тренинга компанию с помощью сервиса «Проверить надежность своих контрагентов» Портала Бизнес-навигатора МСП.</p> <p>Прокомментируйте результаты проверки контрагентов.</p> <p>Предложите участникам тренинга самостоятельно проверить любые интересные их компании.</p>	Обучающий модуль «Бизнес-эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП», Страницы 44 - 46.	15 минут
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> оцениваем инвестиции</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> составляем бизнес-план</li> </ul>	Слайды 25 - 26	<p>Продемонстрируйте участникам тренинга расчет бизнес-плана с помощью Портала Бизнес-навигатора МСП.</p> <p>Предложите участникам тренинга самостоятельно выбрать вид бизнеса, локацию и франшизу, и рассчитать бизнес-план.</p> <p>Обратите внимание участников тренинга, что сумма первоначальных инвестиций, план расходов и доходов рассчитаны на основании реальных требований франчайзеров и данных действующих бизнесов.</p>	Обучающий модуль «Бизнес-эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП», Страницы 9 – 21.	15 минут

Тема	Учебно-наглядное пособие	Указания тренеру	Хрестоматия / литература	Время
☑ заключаем договор	Слайд 27	<p>Напомните участникам тренинга и сообщите, что в основе франчайзинговых отношений лежит надлежащим образом составленный договор.</p> <p>Напомните, что в российском законодательстве отсутствует понятие «Франчайзинг», и соответствующие отношения регулируются главой 54 Гражданского кодекса Российской Федерации «О коммерческой концессии».</p>	Страницы 40 – 51	5 минут
2.5. Продвижение франшизы	Слайд 28	<p>Задача: практическое руководство по созданию маркетингового плана.</p> <p>Инструкция: Тренер предлагает двум участникам из слушателей подробно рассказать об их бизнесе и предлагает всем остальным помочь в создании франшизы. Важно выбирать бизнес из разных сфер.</p> <p>Все, что предлагается слушателями, обязательно фиксируется на флипчарте.</p>	Страницы 69 – 71	20 минут
3. Заключение	Слайд 29	<p>Подведите итоги тренинга.</p> <p>Инструкция: если вопросов нет, тренер может еще раз вернуться к тем вопросам, которые были озвучены в ходе тренинга.</p> <p>Общая рефлексия: подростки дают обратную связь о прошедшем тренинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что понравилось?</li> <li>2. Что было полезно?</li> <li>3. Кто планирует заняться созданием собственной франшизы в ближайšie полгода?</li> </ol>	-	15 минут

## Программа тренинга «Бизнес по франшизе»

Дата проведения: \_\_\_\_\_

Место проведения: \_\_\_\_\_

Тренер: \_\_\_\_\_

Время проведения: \_\_\_\_\_

Время	Тема
	Открытие тренинга.
	Знакомство участников
	Определение правил работы в группе
	1.1. Термины и определения (основные понятия франчайзинга)
	1.2. Франчайзинг как особый вид ведения бизнеса. Модель франшизы.
	1.3. Юридическое сопровождение франчайзинговой деятельности (особенности договора коммерческой концессии).
	2.1. Основные причины создания и приобретения бизнеса по франчайзингу.
	2.2. Основные этапы создания франшизы.
	2.3. Состав документов по франшизе.
	2.4. Выбираем франшизу
	2.5. Продвижение франшизы.
	Заключение

## РАЗДЕЛ 5.

# МОНИТОРИНГ, ОЦЕНКА И ОТЧЕТНОСТЬ

**Оценка** – это деятельность, которая стимулирует участников на свободное высказывание и дает Вам, как тренеру, информацию о качестве проведенного Вами тренинга.

Проведение оценки тренинга обеспечивает тренеров ответной реакцией на уровне положительного/отрицательного отзыва, данного участниками. Оценка позволит тренеру получить от участников тренинга специфическую информацию по таким вопросам, как содержание занятий, усвоенный слушателями материал во время тренинга, работа тренера, а также по вопросам, касающимся места проведения обучения.

В рамках завершения тренинга участникам необходимо предоставить форму оценки заключительной работы тренинга (таблица 7) для получения обратной связи. Полученные отзывы и итоговый отчет о проведении тренинга ежемесячно направляются в курирующее подразделение АО «Корпорация «МСП».

Итоговый отчет о проведении тренинга «Бизнес по франшизе» должен состоять из следующих частей:

1. Титульный лист (таблица 6);
2. Содержательная часть отчета

В содержательной части отчета необходимо представить краткую характеристику целевой группы: количество участников, половозрастные характеристики и сфера предпринимательской деятельности в разрезе бизнес-идей.

Укажите в отчете, какие на Ваш взгляд были затруднения при проведении тренинга. Проанализируйте формы обратной связи и кратко опишите процесс прохождения тренинга. Для формирования основной части отчета используйте формы, представленные в таблицах 2 и 3.

Также, в случае потребности предоставьте рекомендации по совершенствованию методики преподавания, материалов и т. д.

3. Приложения:

- ☑ список участников (таблица 3);
- ☑ программа тренинга (таблица 5);
- ☑ ведомость по завершению оценки работы тренинга (таблица 8).

## Форма титульного листа отчета о проведении тренинга

**ОТЧЕТ О ПРОВЕДЕНИИ ТРЕНИНГА  
«Бизнес по франшизе»**

Отчет составлен:

Дата отчета:

Название организации:

Почтовый адрес:

Электронный адрес:

Телефон:

Продолжительность проведения тренинга:  
с: \_\_/\_\_/20\_\_ до: \_\_/\_\_/20\_\_

Место проведения:

Ф.И.О. тренера:

### Заключительная оценка тренинга «Бизнеспо франшизе»

1. Были ли рассмотрены все вопросы, которые Вас интересовали в рамках тренинга «Бизнес по франшизе»:

- Да (3 балла)
- Частично (2 балла)
- Нет (1 балл)

5. Помогал ли Вам тренер в работе с материалами:

- Да, в полном объеме (3 балла)
- Да, в частичном объеме (2 балла)
- Нет (1 балл)
- Другое

2. Уверены ли в том, что сможете открыть бизнес по франшизе:

- Да (3 балла)
- Да, но мне нужна дополнительная информация (2 балла)
- Нет, я не разобрался в теме (1 балл)

6. Оцените методы проведения тренинга (дискуссии, лекции):

- Понравилось (3 балла)
- Были сложности при командных методах работы (2 балла)
- Не понравилось (1 балл)
- Другое

3. Оцените качество предоставленного материала:

- Материал интересный и преподнесен в доступной форме (3 балла)
- Материал интересный, подача непонятная; подача понятная, но материал неинтересный (2 балла)
- Материал неинтересный, подача непонятная (1 балл)
- Другое

7. Сможете ли Вы реализовать бизнес по франшизе:

- Да, информации было достаточно (3 балла)
- Да, но мне требуется время для сбора дополнительной информации (2 балла)
- Укажите какой:
  - Нет (1 балл)
  - Другое

4. Оцените качество работы тренера:

- Хорошее (3 балла)
- Удовлетворительное (2 балла)
- Неудовлетворительное (1 балл)
- Другое

8. Оцените качество площадки:

- Хорошее (3 балла)
- Среднее (2 балла)
- У меня есть замечания:
  - Низкое (1 балл)
  - Другое

Напишите в свободной форме пожелания по проведению тренингов: \_\_\_\_\_

Мои дальнейшие действия \_\_\_\_\_



## Как проводится подсчет ответов?

Предположим, что Вы провели тренинг, на котором присутствовало 11 участников. Участники заполнили предоставленные Вами формы заключительной оценки тренинга и теперь Вам необходимо обработать их ответы. Чтобы подсчитать баллы, рекомендуется использование рабочей ведомости «Завершение оценки работы тренинга».

Изучите иллюстрацию ведомости, приведенную ниже, поэтапно осуществляя подсчет баллов (таблица 8).

**Таблица 8**

### Пример заполнения ведомости по завершению оценки работы тренинга

Ведомость ЗАВЕРШЕНИЕ ОЦЕНКИ РАБОТЫ ТРЕНИНГА «Бизнес по франшизе»					
Вопрос	Номинальная оценка	Респонденты	Групповая оценка	Баллы	Анализ
1	3	11	33	3,00	
	2	0	0		
	1	0	0		
2	3	5	15	2,46	
	2	6	12		
	1	0	0		
3	3	10	30	2,91	
	2	1	2		
	1	0	0		
4	3	8	24	2,63	
	2	2	4		
	1	1	1		
5	3	11	33	3,00	
	2	0	0		
	1	0	0		
6	3	5	15	2,36	
	2	5	10		
	1	1	1		
7	3	3	9	1,91	
	2	4	8		
	1	4	4		
8	3	6	18	2,55	
	2	5	10		
	1	0	0		
				Общая оценка: 20,82	
				Общая оценка_____ =2,60	

В графе «Респонденты» укажите количество участников, которые выбрали соответствующий ответ. В графе «Групповая оценка» укажите значение, полученное в результате умножения номинальной оценки на количество респондентов.

В колонке «Баллы» необходимо сложить групповые оценки по конкретному вопросу, разделить на максимальное количество баллов и умножить на 3 (максимальная оценка). Так, по вопросу номер 2 групповая оценка составила 27 из 33 максимально возможных баллов – 27 делим на 33 и умножаем на 3. Получается 2,46.

Сложите все баллы в колонке 5 и запишите итог в строке «Итоговая оценка» внизу ведомости. На иллюстрации итоговая оценка составляет 20,82.

Делением итоговой оценки на количество вопросов Вы получаете общий уровень оценки тренинга. В демонстрационном примере расчет производился следующим образом:

$$20,82 / 8 = 2,60$$

В конце ведомости «Завершение оценки работы тренинга» у Вас есть балл для каждого из вопросов, и баллы в части общего уровня оценки.

В рассматриваемом примере общая оценка тренинга всеми участниками составила 2,60 балла из 3 возможных.

**Общая оценка тренинга = 3 – отличная оценка работы тренинга.**

**Общая оценка тренинга = 2 и более – хорошая оценка работы тренинга. Общая оценка тренинга ниже 2 – плохая оценка работы тренинга.**

По окончании тренинга его участникам необходимо заполнить форму ведомости для оценки работы тренинга (таблица 9).

## Форма ведомости по завершению оценки работы тренинга

<b>Ведомость ЗАВЕРШЕНИЕ ОЦЕНКИ РАБОТЫ ТРЕНИНГА «Бизнес по франшизе»</b>					
Вопрос	Номинальная оценка	Респонденты	Групповая оценка	Баллы	Анализ
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
				Общая оценка:	
				Общая оценка_____ =	

# РАЗДЕЛ 6

## ХРЕСТОМАТИЯ

### Пояснительная записка

Необходимость проведения обучающего модуля «Бизнес по франшизе» обусловлена многочисленными причинами, основные из которых обозначены ниже.

1. Данный модуль поможет повысить общий уровень знаний в сфере франчайзинга у действующих или начинающих предпринимателей, так как на данный момент уровень погружения бизнеса в данный вопрос не является высоким.

2. Модуль даст простые и понятные рекомендации по созданию предпринимателем собственной франшизы, ответит на вопросы, когда и кому можно заниматься созданием и выведением на рынок новых франшиз.

3. Предприниматели получат базовые знания по юридическим аспектам франчайзинга в России, основным юридическим особенностям по разработке, регистрации и защите товарного знака, видам договоров франчайзинга, предпринимательским рискам.

4. Правительство Российской Федерации может рассчитывать на появление более качественного франчайзингового продукта на рынке, открытие новых предприятий, увеличение рабочих мест, развитие российского предпринимательства.

Данные рекомендации даны в помощь бизнес-тренеру или консультанту, в обязанности которого будет входить проведение данного модуля, а также его анонсирование и анализ проведенной работы.

Любой обучающий модуль имеет реальную значимость только тогда, когда организовавшая его сторона имеет возможность получить обратную связь о результатах проделанной работы, запросить и провести аналитику, выстроить дальнейшую работу. В связи с этим в данном пособии так же будут предоставлены рекомендации по сбору статистических данных, анкетированию слушателей, проведению анализа проделанной работы.

Важно так же помнить, что данный модуль является вводным, так как за 4 (четыре) часа времени, рекомендованного на его проведение, невозможно предоставить предпринимателям из различных сфер деятельности пошаговый план действий. Тренеру рекомендуется изучить не только данное методическое пособие, но и иметь опыт во франчайзинговой деятельности для того, чтобы иметь возможность дать ответы на конкретные или специфические вопросы слушателей тренинга. Действительно успешным критерием использования данного методического пособия является не только использование данных рекомендаций, но и постоянное самостоятельное изучение данного вопроса, знание Российского и международного рынка франшиз и успешных франчайзинговых игроков, знание истории франчайзинга и особенностей его развития.

Кто является франчайзером?

**Франчайзер (Правообладатель)** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - владелец прав на франчайзинговый пакет (франшизу), которое распоряжается принадлежащим ему комплексом исключительных прав, коммерческим опытом и деловой репутацией.

Кто является франчайзи?

**Франчайзи (Пользователь)** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которое приобретает права на франшизу у франчайзера согласно договору франчайзинга.

## **6.1. Основные понятия во франчайзинге (термины и определения).**

### **6.1.1. Термины и определения (основные понятия франчайзинга)**

Что такое франчайзинг?

**Франчайзинг** – технология ведения предпринимательской деятельности, при которой франчайзер вправе распоряжаться принадлежащим ему комплексом исключительных прав, франчайзинговым пакетом, деловой репутацией, коммерческим опытом в совокупности (франшизой), при этом оставаясь их правообладателем, а другая сторона – франчайзи, приобретая франшизу, ведет собственную предпринимательскую деятельность, используя торговый знак (знак обслуживания) франчайзера, его коммерческий опыт и деловую репутацию и соблюдая все требования и условия, установленные франчайзером.

Что такое франшиза?

**Франшиза** – это приобретаемое у франчайзера право на вступление в определенную предпринимательскую деятельность: в которой товары или услуги продаются, предлагаются для продажи или сбываются в соответствии с определенным маркетинговым планом, системой или ноу-хау, предложенными франчайзером или связанным с ним лицом; которая в значительной степени ассоциируется с торговой маркой, рекламой, логотипом или другими символами франчайзера или связанных с ним лиц; в которой присутствует продолжительный финансовый интерес франчайзера или связанных с ним лиц и франчайзи в работе франчайзинговых точек, и которая требует от франчайзи уплаты франчайзинговых платежей франчайзеру или связанному с ним лицу.

**Франшиза** – совокупность комплекса исключительных прав, деловой репутации, коммерческого опыта, сформированного франчайзингового пакета, продаваемая франчайзером другим коммерческим юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям.

**Франшиза** — (фр. franchise – льгота, вольность) 1) предусмотренная условиями страхования часть убытков лица, страхующего имущество, не подлежащая возмещению со стороны страховщика; 2) право на франчайзинг, то есть на создание коммерческого предприятия, торгующего продукцией своего старшего партнера; 3) предприятие, созданное на основе франчайзинга.

Источник: Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.

## 6.1.2. Франчайзинг как особый вид ведения бизнеса; модель франшизы

Какие существуют виды франчайзинга?

Классификация франчайзинга по видам деятельности:

**Товарный франчайзинг** представляет собой передачу франчайзи исключительного права на реализацию продукции, выпускаемой франчайзером под его товарным знаком. В эту категорию входят только товары и услуги, зарегистрированные под торговыми марками. В некоторых случаях франчайзер частично или полностью оплачивает гарантийные услуги и возмещает расходы франчайзи на рекламу.

**Производственный франчайзинг** подразумевает передачу франчайзи запатентованной технологии производства исходного компонента продукции, часто в комплекте с упаковочным материалом и сырьем. Пример: сфера производства безалкогольных напитков. Многие региональные или местные разливные и упаковочные заводы - это франчайзи основного предприятия. Все крупнейшие компании безалкогольной отрасли («Кока-Кола», «Пепси Кола», «Доктор Пеппер», и др.) работают именно по этому принципу.

**Деловой (сервисный / франчайзинг бизнес-формата)** франчайзинг - способ ведения бизнеса, при котором франчайзи приобретает право, ограниченное конкретной территорией, открыть собственное предприятие, оказывающее услуги аналогичного профиля под торговым знаком (знаком обслуживания) франчайзера и берет на себя обязательства полностью скопировать франшизный бизнес по определенной модели, отработанной компанией-франчайзером. Примерами применения делового франчайзинга традиционно является сфера обслуживания (например, рынок общественного питания: «Баскин Роббинс», «Бургер Кинг», «Макдоналдс»).

В настоящее время эксперты выделяют также отдельный зарождающийся вид франчайзинга – **социальный франчайзинг**. Социальный франчайзинг происходит из сферы социального предпринимательства – сферы бизнеса, направленного на решение или смягчение проблем общества. Примеры: частные детские сады, пансионаты для пожилых людей, заводы по переработке пластмассы и т.д.



## В каких отраслях франчайзинг наиболее распространен?

Структура рынка франчайзинговых предложений в России:

1. Торговля (48%)
2. Общественное питание (23%)
3. Бытовое обслуживание (12%)
4. Обслуживание бизнеса (6%)
5. Развлечения, путешествия, спорт (5%)
6. Образовательные центры (3%)
7. Медицинское обслуживание (3%)
8. Автосервис (2%)
9. Строительство (1%)

Что такое паушальный взнос?

**Паушальный взнос** – это единовременный франчайзинговый платеж франчайзеру. Может включать плату за помещение, оборудование, товары и материалы и другие обусловленные договором элементы, предоставляемые франчайзи. Оплата обычно происходит при заключении договора.

Что такое роялти?

**Роялти** – это периодические платежи, производимые франчайзи за использование объектов права интеллектуальной собственности и операционных систем ведения бизнеса. Обычно рассчитывается как процент от валовых продаж или других финансовых показателей, может иметь и форму фиксированной платы. Может устанавливаться по прогрессивной или регрессивной шкале.

Что такое суб-франчайзинг?

**Субфранчайзинг** – технология ведения предпринимательской деятельности, при которой франчайзи становится вторичным франчайзером (правообладателем) при продаже франшизы. Субфранчайзи – вторичный пользователь франшизы, получивший право на основе договора субфранчайзинга от первоначального франчайзи.

Что такое мастер-франчайзи и мастер-франшиза?

**Мастер-франчайзи** - юридическое лицо (коммерческая организация) или индивидуальный предприниматель, которое приобретает эксклюзивные права на франшизу (мастер-франшизу) у франчайзера согласно договору франчайзинга на определенную территорию и имеет право заключать договоры субфранчайзинга с другими коммерческими юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями на закрепленной за ним территории.

### 6.1.3. Юридическое сопровождение франчайзинговой деятельности (особенности договора коммерческой концессии).

Какими нормативно-правовыми актами регулируются отношения во франчайзинге?

На данный момент в Российской Федерации законодательная база регламентирует не все аспекты франчайзинговых отношений. На сегодняшний день отношения франчайзинга в Российской Федерации преимущественно регулируются Главой 54 Гражданского кодекса Российской Федерации «Коммерческая концессия». Понятий «франчайзинг» и «франшиза» в российском законодательстве не существует, Гражданский Кодекс Российской Федерации регламентирует условия передачи прав от правообладателя бизнес-концепции (франчайзера) к пользователю (франчайзи).

Дополнительными нормативно-правовыми документами, регулирующими отношения франчайзинга в Российской Федерации, являются:

- Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 2
- Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 4
- Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 № 135-ФЗ
- Федеральный закон "О коммерческой тайне" от 29.07.2004 № 98-ФЗ

Какой договор заключается между франчайзером и франчайзи?

Договор франчайзинга – договор (как правило, договор коммерческой концессии), по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение право использовать в предпринимательской деятельности франчайзи 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).

То есть в большинстве случаев договором франчайзинга является договор коммерческой концессии.

Большинство юристов указывают на то, что сегодня в российском праве понятия «договор коммерческой концессии» и «франчайзинг» являются синонимичными. Данная позиция находит свое подтверждение и в судебной практике.

Так, ФАС Западно-Сибирского округа при рассмотрении одного из дел сопровождал упоминания о договоре коммерческой концессии понятием «франчайзинг», заключая его в скобки.

А ФАС Восточно-Сибирского округа В постановлении от 11 июня 2014 г. по делу № А33-2466/2012 применил эти понятия как синонимы, используя в одних предложениях термин «коммерческая концессия», а в других – «франчайзинг».

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).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Договор коммерческой концессии должен быть заключен обязательно в письменной форме. Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным.

Источник: Гражданский Кодекс Российской Федерации, Постановление от 27 апреля 2011 г. по делу № А67-4427/2010, определением ВАС РФ от 20 июня 2011 г. № ВАС-7419/11.

## На какой срок заключается договор коммерческой концессии?

Согласно Главе 54 Гражданского кодекса Российской Федерации, договор коммерческой концессии заключается на определенный срок или без определения срока.

Решения об установлении срока принимается франчайзером и обсуждается при заключении договора. Согласно п. 4 статьи 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации к договору коммерческой концессии применяются правила раздела VII Гражданского кодекса Российской Федерации о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям главы 54 Гражданского кодекса Российской Федерации и существу договора коммерческой концессии.

Исходя из смысла п. 4 статьи 1235 Гражданского кодекса Российской Федерации срок, на который заключается договор коммерческой концессии, не может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации. В случае, когда в договоре коммерческой концессии срок его действия не определен, договор считается заключенным на пять лет.

## Что входит в обязанности франчайзера по договору?

Условия договора, по которым продается франшиза, уникальны в каждом отдельном случае и зависят от множества факторов и особенностей бизнеса. Общими обязанностями, которые регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации (статья 1031), являются:

- ☑ Правообладатель (франчайзер) обязан передать пользователю (франчайзи) **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. Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель (франчайзер) также обязан:
- ☑ обеспечить государственную регистрацию сделки (подробнее смотрите соответствующий раздел настоящего методического руководства) по предоставлению права использования комплекса принадлежащих правообладателю (франчайзеру) исключительных прав по договору коммерческой концессии;
- ☑ оказывать пользователю (франчайзи) постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
- ☑ контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем (франчайзи) на основании договора коммерческой концессии.

Однако можно привести ряд обязанностей наиболее универсальных и желательных для установления в договоре франчайзинга:

- ☑ предоставление полного пакета документации, включая стандарты, описание бизнес-процессов компании, BrandBook, финансовую документацию, бизнес-план и другие;
- ☑ сопровождение государственной регистрации комплекса прав франчайзи;
- ☑ помощь франчайзи в подборе помещения для организации бизнеса;
- ☑ проведение первичного и регулярного обучения франчайзи, как на месте дислокации франчайзера, так и на территории присутствия франчайзи и дистанционно;
- ☑ консультирование и регулярные коммуникации с франчайзи по всем необходимым вопросам, включая направления маркетинга, продаж, обслуживания и т.д.;
- ☑ регулярный контроль показателей эффективности деятельности франчайзи.

### **Государственная регистрация сделки**

Предоставление права использования в предпринимательской деятельности франчайзи комплекса принадлежащих франчайзеру исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности - Роспатенте. При несоблюдении требования о государственной регистрации сделка по продаже франшизы считается несостоявшейся.

Для государственной регистрации в Роспатент представляется заявление и оплачивается пошлина в установленном размере. За рассмотрение заявления о государственной регистрации предоставления права использования товарного знака, изобретения, полезной модели, промышленного образца по договору коммерческой концессии (субконцессии) и принятие решения по результатам его рассмотрения в настоящий момент установлен размер пошлины - 13500 руб., + 850 руб. за каждый патент, + 11500 руб. за каждый товарный знак свыше 1 (одного), составляющие предмет договора.

В заявлении сторон договора или в документе, приложенном к заявлению одной из сторон договора, должны быть указаны: вид договора; сведения о сторонах договора; предмет договора с указанием номера документа, удостоверяющего исключительное право; срок действия договора, если такой срок определен договором; территория, на которой предоставлено право использования, если территория определена договором; предусмотренные договором способы использования изобретения, полезной модели, промышленного образца, зарегистрированной топологии интегральной микросхемы или товары и услуги, в отношении которых предоставляется право использования товарного знака; наличие согласия на предоставление права использования по лицензионному договору, если согласие дано; возможность расторжения договора в одностороннем порядке.

Заявление о государственной регистрации представляется на русском языке. Прочие документы, прилагаемые к заявлению о государственной регистрации, представляются на русском или иностранном языке. Если документы, прилагаемые к заявлению о государственной регистрации, представлены на иностранном языке, к ним прилагается заверенный в установленном порядке перевод на русский язык.

К заявлению прилагаются подлинники документов или их нотариально удостоверенные копии. Документы (нотариально удостоверенные копии) не должны иметь подчисток и (или) приписок, зачеркнутых слов и иных неоговоренных исправлений. Если документ состоит более чем из одного листа, листы должны быть прошиты и пронумерованы. Наименования юридических лиц должны быть указаны в представляемых документах без сокращения и с указанием их места нахождения. Фамилии, имена и отчества (при наличии) физических лиц, адреса их места жительства должны быть указаны полностью.

Указанные документы представляются в Роспатент следующими способами:

- 1) в окно приема документов;
- 2) отправлением через организацию почтовой связи;
- 3) с использованием интернет-сайта Роспатента;
- 4) с использованием Единого портала государственных услуг.

### **Для справки:**

1) телефоны консультационно-справочного пункта Роспатента и ФИПС:

8 (499) 240 60 15 - сведения о ходе предоставления государственной услуги;

8 (499) 240 58 42 - сведения о порядке предоставления государственной услуги, в том числе о порядке обжалования решений, действий (бездействия) должностных лиц, ответственных за предоставление государственной услуги;

2) почтовый адрес Роспатента и ФИПС: Бережковская наб., д.30, корп.1, г.Москва, Г-59, ГСП-3, 125993, Российская Федерация.

Источник: Постановление Правительства РФ от 24.12.2015 № 1416 «О государственной регистрации распоряжения исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных по договору и перехода исключительного права на указанные результаты интеллектуальной деятельности без договора»;

Гражданский кодекс Российской Федерации;

Приказ Минобрнауки России от 29.10.2008 № 321 «Об утверждении Административного регламента исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации».



## Что входит в обязанности франчайзи по договору?

Обязанности франчайзи устанавливаются в договоре франчайзинга (коммерческой концессии). Обычно обязанностями франчайзи (пользователя), которые закреплены Гражданским кодексом Российской Федерации, являются:

- ☑ использовать при осуществлении деятельности коммерческое обозначение, товарный знак или иное средство индивидуализации правообладателя (франчайзера) указанным в договоре образом;
- ☑ обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров или оказываемых услуг уровню правообладателя (франчайзера);
- ☑ соблюдать все инструкции и указания правообладателя (франчайзера), в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений;
- ☑ оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя (франчайзера);
- ☑ не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя (франчайзера) и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
- ☑ 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.

Дополнительными важными обязанностями франчайзи, которые важно учитывать франчайзеру в договоре, являются:

- 1) осуществлять все предусмотренные договором регулярные выплаты в срок;
- 2) регулярно предоставлять фактические открытые данные о результатах своей деятельности франчайзеру для осуществления контроля;
- 3) беспрепятственно допускать франчайзера для осуществления контроля на местах присутствия франчайзи;
- 4) принимать участие во всех обучающих мероприятиях франчайзера;
- 5) вести финансовую и иную аналитику деятельности;
- 6) производить регулярные коммуникации с франчайзером и другими партнерами франчайзи в регионе;
- 7) поддерживать «здоровую» конкуренцию с франчайзером и партнерами франчайзи.



## Что происходит в случае, если франчайзи нарушает договор?

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, как франчайзер, так и франчайзи вправе расторгнуть договор (либо за 6 месяцев, если договор был заключен без указания срока действия, либо не позднее, чем за 30 дней, если с указанием срока). Договором также может быть предусмотрена возможность его прекращения уплатой денежной суммы, установленной в качестве отступного.

Франчайзер вправе отказаться от исполнения договора коммерческой концессии полностью или частично в случае:

- ☑ нарушения франчайзи условий договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг;
- ☑ грубого нарушения франчайзи инструкций и указаний правообладателя (франчайзера), направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав;
- ☑ нарушения франчайзи обязанности выплатить правообладателю (франчайзеру) вознаграждение в установленный договором срок.

Если франчайзи после направления ему франчайзером письменного требования об устранении нарушения не устранил его в разумный срок или вновь совершил такое нарушение в течение одного года с даты направления ему указанного требования, договор может быть расторгнут в одностороннем порядке.

Источник: Гражданский кодекс Российской Федерации.

## Существенные условия договора коммерческой концессии.

К существенным условиям договора франчайзинга (коммерческой концессии) относятся:

- ☑ состав и объем комплекса предоставляемых пользователю (франчайзи) исключительных прав;
- ☑ сфера предпринимательской деятельности пользователя;
- ☑ размер вознаграждения правообладателя (франчайзера), уплачиваемого пользователем.

Если стороны не согласовали хотя бы одно из существенных условий договора коммерческой концессии, он считается незаключенным. Незаключенный договор не порождает для сторон никаких правовых последствий. Это значит, что франчайзи:

- ☑ может получить претензии о незаконном использовании комплекса исключительных прав;
- ☑ будет вынужден оплатить пользование не на условиях, предусмотренных договором, а исходя из общих норм законодательства о нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности (ст. 1301 и 1515 Гражданского Кодекса Российской Федерации);
- ☑ не сможет потребовать, чтобы франчайзер (правообладатель) соблюдал прочие ограничительные условия договора.

Чтобы комплекс исключительных прав считался согласованным, все передаваемые объекты исключительных прав необходимо описать исчерпывающим образом.

В комплекс исключительных прав, которые предоставляет франчайзер франчайзи, входят права на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). Причем право на товарный знак должно быть передано в обязательном порядке. Под «другими объектами исключительных прав», передача которых допускается по договору франчайзинга, необходимо понимать перечисленные в статье 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации результаты интеллектуальной деятельности, к которым относятся, в частности, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, являющиеся объектами патентных прав, программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, коммерческие обозначения, секреты производства (ноу-хау) и другие объекты. Исключения составляют наименования мест происхождения товаров и фирменные наименования, распоряжение правами на которые запрещено законом.

Исходя из изложенного, комплекс исключительных прав, необходимый для предмета договора коммерческой концессии, можно определить так: «права на товарный знак + право на любой объект, указанный в статье 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации». Чтобы надлежащим образом описать передаваемые по договору франчайзинга объекты исключительных прав, необходимо учитывать особенности каждого из них. Так, для товарных знаков и иных объектов исключительных прав, которые подлежат государственной регистрации (изобретения, полезные модели, промышленные образцы и проч.), нужно указать полные реквизиты свидетельств, подтверждающих принадлежность данных объектов франчайзеру (правообладателю). Также необходимо указать сферы использования данных объектов (например, классы МКТУ для товарных знаков).

Источник: Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации», Гражданский кодекс Российской Федерации.

## Условия договора, на которые франчайзи надо обратить внимание

Нужно проанализировать существенные условия договора (предмет, размер вознаграждения правообладателя), пункты об ограничениях и пролонгации договора, а также ряд других договоренностей, которые могут вызвать трудности в работе.

**Предмет договора.** Комплекс исключительных прав, которые предоставляет правообладатель, составляет предмет договора коммерческой концессии. В договоре надо определить перечень объектов интеллектуальной собственности, передаваемых по договору. Иначе договор могут признать незаключенным, так как предмет не будет согласован (ст. 432 ГК РФ, постановление ФАС Московского округа от 22 января 2013 № А40-105978/11-134-333).

**Ценообразование.** Возможность правообладателя в императивном порядке диктовать приобретателю ценовой диапазон на продукцию (услуги) может лишить последнего конкурентных преимуществ. Так, если франчайзер установит необоснованно высокую цену продукции, франчайзи не сможет ее реализовать. А низкая цена продукции не позволит получать достаточную прибыль.

В договоре нужно предусмотреть более гибкую конструкцию, при которой правообладатель, к примеру, будет только давать определенные рекомендации относительно ценообразования.

**Вознаграждение.** Вознаграждение можно предусмотреть в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме (ст. 1030 ГК РФ). Если стороны договорятся о безвозмездной сделке, то договор не пройдет регистрацию (п. 3.4.9 Рекомендаций, утв. приказом Роспатента от 29 декабря 2009 № 186; далее – Рекомендации).

На практике в договор коммерческой концессии стороны включают обязанности приобретателя по покупке дополнительных товаров (услуг). При этом заранее определяют поставщика, что позволяет последнему устанавливать высокие цены на продукцию. Расходы франчайзи могут увеличиться за счет подобных выплат, что стоит учитывать при заключении договора.

**Согласование.** Договор может предусматривать, что приобретатель обязан согласовывать свои действия с правообладателем. Это усложняет возможность оперативно реагировать на рыночные изменения. Приобретателю нужно предусмотреть в договоре возможность самостоятельно принимать оперативные бизнес-решения.

**Пролонгация.** В договоре должно быть условие о его продлении после истечения срока действия. Иначе франчайзер может отказать в пролонгации договора, передав права на франшизу другому лицу, а приобретатель потеряет средства, вложенные в проект.

**Товарный знак.** По договору приобретатель должен получать права на определенные средства индивидуализации – товарный знак или знак обслуживания. Иначе договор нельзя квалифицировать как договор коммерческой концессии.

**Государственная регистрация.** Договор коммерческой концессии надо заключить в письменной форме, а предоставление права использования комплекса исключительных прав зарегистрировать в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности – Роспатенте (п. 2 ст. 1028 ГК РФ). Если не зарегистрировать предоставление права пользования, то договор считается ничтожным. Это правило прямо предусмотрено в статье 1028 ГК РФ.

**Субконцессия.** В договоре концессии может не быть условия о праве приобретателя заключать субконцессионные соглашения. «По умолчанию» оно не предоставляется. По договору субконцессии приобретатель может разрешить другим лицам использовать предоставленный ему комплекс исключительных прав или части его. Кроме того, договор может предусматривать обязанность пользователя предоставить определенному числу лиц право пользования правами на условиях субконцессии (ст. 1029 ГК РФ). Такой договор можно заключить на срок, который не превышает срок основного договора коммерческой концессии.

**Ограничения.** Стороны могут предусмотреть в договоре условия, направленные на ограничение конкуренции на рынке соответствующих товаров. При этом нельзя установить в договоре запрет для приобретателя продавать товары (работы, услуги) только покупателям, зарегистрированным на определенной договором территории. Такое условие договора будет ничтожным (п. 2 ст. 1033 ГК РФ). Закон предусматривает закрытый перечень ограничений, которые можно установить в договоре коммерческой концессии. На практике договор может предусматривать и другие условия. С учетом принципа свободы договора, возможно, суд признает их законными. Но пока судебной практики по этому вопросу нет. Условия об ограничениях в договоре коммерческой концессии могут признать недействительными, если ограничения установлены в рамках, определенных законом, но с учетом состояния рынка и экономического положения сторон они противоречат Федеральному закону от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Обратиться с иском может заинтересованное лицо или Управление ФАС России (п. 3 ст. 1033 ГК РФ).

Источник: Сервис «Жизненные ситуации» Портала Бизнес-навигатора МСП: <https://msp-case.ru/#/document/16/35144/>

## **6.2. Общая информация об открытии бизнеса по франшизе.**

### **6.2.1. Основные причины создания и приобретения бизнеса по франчайзингу.**

Выгода для каждого.

Франчайзинг – это схема предпринимательства, согласно которой заключается договор о праве использования торговой марки другой организацией. Франчайзер – лицо, имеющее собственную систему ведения бизнеса, зарегистрированную торговую марку и другие объекты исключительных прав и передаёт их франчайзи.

Чтобы лучше понять суть данного бизнеса, смоделируем типичную ситуацию.

Например, франчайзер придумал и воплотил собственный стиль работы кофейни. Он изучил спрос и предложения, создал узнаваемый бренд. Благодаря удачной маркетинговой политике его бизнес стал известным, надёжным и популярным. И что основное – это дело приносит хорошую прибыль.

Франчайзи тоже хочет открыть сеть кофеен, но при этом уберечь себя от возможных рисков. Он покупает франшизу у франчайзера и заключает договор, согласно которому обязуется:

1. Сохранять коммерческую тайну.
2. Использовать товары и услуги в рамках политики производителя.
3. Применять маркетинговые технологии, согласованные с производителем.
4. Оплатить оговорённую в договоре сумму.
5. Оказывать такие же услуги, на которые клиенты могут рассчитывать у производителя.

Кроме того, при заключении договора стороны чётко определяют территорию, на которой можно осуществлять коммерческую деятельность, право на использование деловой репутации, товарного знака, ноу-хау и цену франшизы. Это своеобразный готовый бизнес-пакет.

Основная выгода франчайзи – это помощь в организации бизнеса, который со старта гарантирует стабильную прибыль. Франчайзер, в свою очередь, имеет свой интерес. Таким образом он распространяет бренд не только по территории своего города, но и страны. Кроме того, он получает экономическую выгоду и увеличивает объём продаж.

Как видите, франчайзинг – выгодная сделка для двух сторон, в результате которой выигрывают все.

## Сделка для каждого кармана

Франшиза – это полный бизнес-пакет по ведению дела. Когда вы слышите, что можете взять уже раскрученную торговую марку и осуществлять деятельность под её именем, возникает логичный вопрос о цене таких услуг. Как правило, стоимость франшизы можно поделить на две основные выплаты. Это паушальный платёж и роялти.

Первоначальная выплата – это разовый взнос, который франчайзи платит за использование торговой марки. Такая плата служит подтверждением того, что вы легально имеете право пользоваться брендом. Сумма взноса может быть разной, зависит от франчайзера и степени распространения торговой марки. Специалисты утверждают, что таким способом предприниматели могут обезопасить себя от возможных рисков. Роялти – это ежемесячная выплата фиксированных ставок.

Кроме основных взносов, существует также рекламный сбор. Это сумма отчислений франчайзеру для продвижения бренда. В этом случае реклама работает на всю сеть. Размер каждого из взносов точно определить невозможно. Всё зависит от нескольких факторов, например:

- ☑ известности бренда;
- ☑ монополии на определённой территории;
- ☑ оборота продаж.

Важно: в каждом отдельном случае необходимо вести переговоры непосредственно с франчайзером.

## Производство, товары или услуги

В любой сфере бизнеса есть свои наиболее известные торговые марки. Поэтому у вас есть возможность выбрать самый привлекательный сегмент рынка. Основное – найти франчайзера для долгосрочного сотрудничества. Многие компании предлагают целый перечень услуг. Также при заключении договора они оказывают юридическое сопровождение. Таким образом, клиенты получают целый перечень услуг, благодаря которым выбирают свою нишу.

Примеры франшиз:

- ☑ товарная;
- ☑ производственная;
- ☑ в сфере услуг.

Например, товарная франшиза или франчайзинг продукта означает, что франчайзер должен продавать товар. Он заботится о рекламе, качестве продукции и ценах. Расходы, как правило, сводятся к подготовке помещения и подбору персонала.

Производственная франшиза означает, что франчайзи будет не только продавать. Он сможет и выпускать продукцию. В таком случае в договоре прописываются особые требования к помещениям и производственным мощностям.

Бизнес в сфере услуг подразумевает наличие права на использование неких технологий. Примеры – авторские кухни, рестораны, выпечка хлебобулочных изделий и даже производство металла. Франшиза в сфере услуг очень популярна.

Выбирайте правильно и открывайте своё дело!



## Каковы причины покупки франшизы со стороны франчайзи?

### Основные причины:

#### **Стабильность**

По статистике через 5 лет деятельности «выживают» 86% предприятий, созданных по франчайзингу.

#### **Надежность**

- ☑ Протестированный узнаваемый бренд и фирменный стиль;
- ☑ Успешно действующая бизнес модель;
- ☑ Успешные и эффективные технологии производства;
- ☑ Оптимально выстроенный маркетинг;
- ☑ Запланированный экономический результат.

#### **Конкуренентоспособность**

- ☑ Заработанная и утвержденная лояльность клиентов;
- ☑ За счет эффекта синергии мощная рекламная компания на федеральном уровне;
- ☑ Оптимизированные бизнес процессы;
- ☑ Экономия времени на старте.

#### **Доступность**

- ☑ Для того, чтобы начать бизнес «с нуля» не нужен свой предпринимательский опыт;
- ☑ Все бизнес процессы и технологии прописаны и проверены;
- ☑ В случае возникновения проблемных ситуаций их разрешением занимается консультанты франчайзера;
- ☑ Практическое обучение в доступной форме и постоянный консалтинг в сопровождении.

#### **Поддержка**

- ☑ Система обучения, конференций и тренингов;
- ☑ Единый маркетинг;
- ☑ Опыт франчайзера по решению спорных ситуаций и вопросов.

## Каковы основные плюсы создания франшизы для франчайзера? Зачем создавать франшизу?

### Основные причины:

#### **Быстрый рост**

Франшиза предоставляет бизнесу неограниченные возможности роста путем открытия франчайзинговых предприятий на всей территории Российской Федерации.

### **Развитие на привлеченные средства**

Франшиза предполагает открытие предприятий в регионах за счет средств франчайзи. Франчайзер оказывает поддержку путем передачи интеллектуальной собственности, знаний, опыта, документов и периодических консультаций

### **Узнаваемость бренда**

Открытие региональных точек за счет средств франчайзи позволяет проводить локальные рекламные маркетинговые кампании и усиливать узнаваемость бренда

### **Точки сбыта**

Франчайзи, работая под товарным знаком Франчайзера, обязуется использовать и реализовывать фирменные товары Франчайзера

## 6.2.2. Основные этапы создания франшизы

Внедрение франчайзинга в свой бизнес является проверенным способом к быстрому росту. Но франчайзинг – это не автоматический билет к успеху, особенно в условиях Российской реальности. Тем не менее, многие владельцы бизнеса мечтают увидеть свой бизнес в качестве бренда, с обширной сетью филиалов от Калининграда и до Камчатки. Правильная стратегия развития по созданию франшизы и привлечение партнёров, не требует стольких денежных средств, нежели самостоятельное открытие филиалов.

Также стоит понимать, что процесс вашего развития как франчайзера потребует значительных расходов, просто потому что, создав франшизу – это не означает, что её сразу же будут покупать. Статистика Международной ассоциации франчайзинга свидетельствует, что в 2014 году из 105 компаний организовавших свою франшизу, только 65 сумели её продать в этом же году.

А остальные 40 компаний начали продажи своих первой франшизы только к концу 2015 года.

Чтобы стать успешным франчайзи необходимо продумать и сделать правильные шаги в особенности на ранних этапах становления, что даст положительный эффект на долгие годы вперёд. Также стоит поработать с юридической стороной и убедиться в том, что ваша деятельность будет соответствовать нормам законодательства, и никто не сможет подать на вас в суд. Далее мы представим 7 обязательных шагов, которые позволят существенно упростить внедрение франчайзинга и помогут сделать франшизу.

**Шаг первый.** Оцените, действительно ли готов ваш бизнес/

Первый вопрос, который стоит себе задать, это – «Подходит ли Ваш бизнес к тому, чтобы на его базе организовать франшизу?»

**Рассмотрим концепцию бизнеса.**

Большинство хороших концепций франшизы предлагают покупателям знакомые вещи, но со своим уникальным торговым предложением. Хорошим примером может послужить Dodo пицца, которая распространяет хорошо знакомый продукт - пиццу, но предлагает уникальные программные решения и маркетинговую поддержку.

Концепция должна обращаться к конечному потребителю и к непосредственному покупателю франшизы. В предложении должно быть ожидание того, что присоединение к большой сети позволит экономить на расходах за счёт масштаба закупок и увеличит прибыль за счёт известного имени.

### **Проверьте свои финансовые показатели.**

Большинство известных франшиз просто брали работающий бизнес в одном регионе и пытались повторить свой успех в другом округе. Для компании будет являться плюсом, если она уже имеет несколько собственных представительств в регионах, прежде чем она займётся разработкой своей франшизы.

### **Сбор маркетинговых исследований.**

Не следует уповать на свою интуицию и надеется на то, что ваш бизнес захотят видеть по всей стране. Необходимо провести маркетинговые исследования, чтобы подтвердить свои догадки относительно того, будет пользоваться ваш продукт спросом в других регионах или нет.

### **Готовы ли Вы к изменениям.**

Став франчайзи – это означает, что Вам придётся заниматься совершенно разными задачами, которые Вы до этого не делали. Вы будете обязаны заниматься продвижением и продажей своей франшизы, а также поддержкой своих франчайзи, уделяя прошлым задачам всё меньше и меньше времени. Кроме этого некоторые франчайзи будет пытаться изменить Ваш бизнес и внедрять на местах, что-то своё и новое.

Стоит помнить, что любой франчайзи не будет вести Ваш бизнес настолько хорошо, как это умеете делать вы. И если Вы будите, не готовы идти на уступки по своей концепции и стоять на своём, тогда франчайзинговый бизнес вполне возможно не для вас.

### **Оцените альтернативные варианты.**

Перед тем, как «с головой погрузить» во франчайзинговый бизнес и задаться вопросом, как сделать франшизу, Вы можете рассмотреть другие концепции развития своего дела. Например, Вы можете развиваться более медленнее за счёт открытия своих филиалов, но при этом иметь полный контроль над ними. Также Вы можете пригласить финансовых партнёров и инвесторов, которые привлекут новые инвестиции, за счёт которых произойдёт более быстрый рост.

## **Шаг второй:** Узнайте правовые требования.

Для того, чтобы продавать франчайзинговые пакеты и развиваться в любой точке России или мира, Вам потребуется зарегистрировать свою торговую марку и защитить своё интеллектуальное право на неё. Для того чтобы преодолеть юридический барьер максимально быстро и с наименьшими потерями, эксперты рынка рекомендуют нанимать профессиональных консультантов и юристов по франшизе. Эксперты помогут в создании франшизы, упаковке вашего бизнеса и подскажут правильные шаги для реализации Вас как франчайзера.

## **Шаг третий:** Понимание процесса упаковки франшизы.

После подготовки всех юридических документов Вам необходимо будет ответить на множество вопросов, например таких:

- ☑ Какую стоимость франшизы и роялти выставить?
- ☑ Какой обозначить период действия договора франшизы?
- ☑ Какую территорию выделить для каждого нового франчайзи.
- ☑ Будет ли это только город или возможно выделение целой области?
- ☑ В какие регионы страны Вы хотите предложить свою франшизу?
- ☑ Ограничьтесь только Россией или захотите выйти на рынки стран СНГ или Европы?
- ☑ Какую программу обучения Вы предложите для покупателей франшизы?
- ☑ Должны ли франчайзи покупать у Вас оборудование или продукцию?
- ☑ Каким должен быть опыт в бизнесе у Ваших франчайзи и сколько им нужно иметь денег для стартового капитала?
- ☑ Каким образом Вы собираетесь продвигать и продавать франшизу?
- ☑ Хотите ли Вы иметь эксклюзивных представителей в регионе/городе или будете продавать неэксплозивные права сразу нескольким покупателям?
- ☑ И подавляющее большинство новых франчайзеров не понимают, насколько каждое из этих решений повлияет на их судьбу в дальнейшем.

«Например, Вы думаете, поставить 5% или 6% роялти, с одной стороны разница маленькая. Но спустя 5 лет, когда будет продано 100 паков франшиз, и каждый из них будет зарабатывать по 7 млн. рублей в год, то 1% составит 7 000 000 рублей недополученной прибыли».

Также будьте осторожны с выделением слишком больших территорий для Ваших франчайзи, так как со временем придётся выкупать их обратно, чтобы иметь возможность разделить на более мелкие сегменты. Недостаточная подготовленность в вопросе, как сделать франшизу, также может плохо закончиться. Топовые компании в области франчайзинга постоянно вкладывают новые средства в разработку учебных центров, маркетинговых материалов, сайтов и т.п. вещей, которые помогут в развитии их франчайзи.

**Шаг четвертый:** Создание необходимых документов и регистрация торговой марки.

После формирования концепции франшизы, по которой сможет работать компания, Вы готовы к реализации шага с юридическими документами. Когда Вы будете отправлять заявку на регистрацию торговой марки, будьте готовы предоставлению дополнительной информации, прежде чем надзорные органы одобряют Вашу заявку.

**Шаг пятый:** Создайте отдел поддержки франчайзи.

Чтобы стать полноценным франчайзером Вам потребуется нанять нескольких сотрудников, которые будут работать исключительно на благо новых франчайзи. В случае со многими старыми франчайзерами, они нанимают на полный рабочий день несколько сотрудников в обязанности, которых входит приём звонков от потенциальных покупателей и решение проблем и вопросов существующих франчайзи. Кроме этого рекомендуется нанять отдельно юристов по франшизе и бизнес-тренера, один будет отвечать за решение юридических вопросов, а другой обучать существующих партнёров.

**Шаг шестой:** Продажа франшизы.

Теперь, когда у Вас есть запакованный бизнес по франчайзингу, одним из наиболее актуальных вопросов становится поиск потенциальных покупателей их убеждение в том, что Ваша франшиза наилучшее решение, среди представленных на рынке.

Создание франшизы и её продажа – сложный процесс во многом связанный с общением с франчайзи. Ваши продавцы должны знать вдоль и поперёк рекламируемый бизнес и обязаны рассказать увлекательную историю, почему стоит инвестировать именно в Вас, и какие выгоды человек получит по итогу. Ваше предложение можно свести к такой фразе: «Мы хотим чтобы Вы оставили свои деньги у нас, бросили работу и отказались от безопасной среды, которой сейчас находитесь, для того чтобы заняться бизнесом, которым ранее никогда не занимались». И, следовательно, чтобы человек поверил Вашим словам, необходимо установить довольно высокий уровень доверия.

### **Шаг седьмой:** Поддержка франчайзи.

Если Вы дошли до этой точки, значит Вы уже полноценный франчайзер. Но именно в конечной точке маршрута можно насладиться успехом или потерпеть полную неудачу. Ваши учебные программы и усилия на поддержание контроля качества обслуживания франчайзи будут иметь важный аспект. А благодаря интернету Вы сможете проводить больше обучающих вебинаров и программ в режиме онлайн, не тратя время и деньги на поездки по регионам.

В тоже время Вам нужно вкладываться в маркетинг, чтобы стимулировать продажи у франчайзи. И в этом вопросе многие франчайзеры недооценивают маркетинг, из-за чего продажи франчайзи могут снижаться. Маркетинговые программы поддержки своих партнёров могут включать в себя разработку дизайна и логотипа, печатные материалы, рекламу на радио и ТВ, а также интернет-рекламу. И на это дело, Вам потребуется довольно много денег.

### 6.2.3. Состав документов по франшизе.

Какие документы создаются для будущих франчайзи?

#### Документы для передачи франчайзи:

- ☑ Business Book;
- ☑ Бизнес-план (финансовый план, экономические расчеты);
- ☑ Описание всех бизнес-процессов;
- ☑ Технологии и стандарты;
- ☑ Brandbook и инструкция по его применению;
- ☑ Руководство по внешнему и внутреннему устройству точки (может являться частью Business Book);
- ☑ Юридическая часть, документы. Договор концессии, информация о франчайзинговой программе. Основные условия и санкции. Схемы платежей. Договорные документы.

#### Что такое Business Book и что в него входит?

Business Book включает в себя концептуальную информацию о компании, а так же инструкцию по открытию и последующему управлению розничной точкой и часто содержит следующие разделы:

№	Состав документа
1	Приветственное слово
2	Оглавление
3	Инструкция по использованию
4	Помещение
5	Требования к помещению
6	Технические требования к помещению
7	Поиск помещения
8	Согласование помещения
9	Рекомендации по фото и видеоотчету
10	Заключение договора аренды
11	Регистрация юридического лица
12	Получение лицензии на алкоголь
13	Обмерный план
14	Дизайн-проект
15	Общие рекомендации по выбору ремонтной бригады
16	Баннер «Скоро открытие»
17	Рекомендации по отделке и оснащению помещения
18	ИТ оборудование
19	Музыкальный и видео контент
20	Безопасность помещения



- 29 Маркетинг
- 30 Пример маркетинговой активности
- 31 Согласование маркетинговой акции
- 32 Работа с персоналом
- 33 Персонал. Штатное расписание
- 34 Оформление персонала
- 35 Стартовое обучение
- 36 Требования к внешнему виду персонала
- 37 Личные медицинские книжки
- 38 Журналы контроля деятельности
- 39 Информационная доска
- 40 Техническое открытие
- 41 Выезд команды start-up (команды открытия)
- 42 Торжественное открытие
- 43 Контролирующие мероприятия

Перечень документов может варьироваться, исходя из специфики бизнеса.

## Что включает в себя Brandbook?

Brandbook (брендбук) – это руководство по использованию фирменного стиля, правила оформления мест продаж, логотип, образцы фирменного стиля (шрифты, рабочая форма сотрудников, дизайн офиса / магазина / ресторана / официального сайта и т.д.), требования по цветовой палитре, макеты и шаблоны визиток, брендированной продукции и документов т.д.

Примерное содержание данного документа (на примере франшизы ресторана):

### **1 Базовые элементы**

- 1.1 Логотип
- 1.2 Охранное поле логотипа
- 1.3 Цвет логотипа
- 1.4 Недопустимое использование логотипа
- 1.5 Фирменные цвета
- 1.6 Типографика

### **2 Деловая документация**

- 2.1 Визитка
- 2.2 Фирменный бланк

### **3 Оформление точек продаж**

- 3.1 Вывеска
- 3.2 Информационная доска
- 3.3 Табличка Режим работы

### **4 Форменная одежда**

- 4.1 Фартук
- 4.2 Поварской колпак
- 4.3 Поло

### **5 Расходные материалы**

- 5.1 Пластиковый пакет
- 5.2 Пакет «Майка»
- 5.3 Стикеры для боксов
- 5.4 Ценник
- 5.5 Бумажные стаканы

### **6 Рекламные материалы**

- 6.1 Флаер доставка
- 6.2 Рекламная листовка
- 6.3 Билборд
- 6.4 Брендирование автомобиля

Во внутреннем ведении франчайзера также находятся:

### **Документы для франчайзера**

- | № | Состав документа         |
|---|--------------------------|
| 1 | Презентация              |
| 2 | Финансовая модель        |
| 3 | Требования к локации     |
| 4 | Правила поиска помещения |
| 5 | Анкета по оценке локации |

### **Договорной раздел**

- | № | Состав документа                      |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Договор коммерческой концессии        |
| 2 | Договор на выезд специалиста в регион |
| 3 | Акт приемки помещения                 |
| 4 | Договор поставки (при необходимости)  |
| 5 | Соглашение о намерениях               |
- План продвижения франшизы франчайзером

Перечень документов может варьироваться, исходя из специфики бизнеса.

Источник: ООО «Группа Компаний Консалтика» [www.konsaltika.com](http://www.konsaltika.com)

## 6.2.4. Выбираем франшизу

Существуют целые компании, занимающиеся продажей франшиз, но можно обратиться и напрямую к компании-продавцу. Подобных предложений очень много, но все ли могут считаться выгодными?

Вот основные признаки того, что купленная франшиза будет приносить доход:

**Широкая сеть успешных предприятий.** Если по выбранной вами франшизе работает множество точек и все они процветают, значит, у компании есть будущее.

**Срок работы.** В идеале организация-франчайзер должна быть не новичком, а давно окупившимся предприятием – иначе есть риск связаться с компанией, которая терпит крах и продает франшизы для того, чтобы покрыть собственные расходы.

**Поддержка франчайзи.** Узнайте, какую именно помощь компания готова оказывать покупателю франшизы, и никому не верьте на слово – все меры поддержки должны быть зафиксированы в договоре.

**Бизнес-план.** Серьезные компании предлагают своим франчайзи разработку бизнес-плана и оценку эффективности проекта, а компании-однодневки лишь упирают на предполагаемую выгоду, не предоставляя никаких цифр.

Однако даже самая успешная франшиза не гарантирует, что дела пойдут хорошо – покупатель и сам должен приложить некоторые усилия. Изучите рынок, на котором собираетесь работать – есть ли спрос на выбранные вами товары и услуги, многие ли предлагают нечто похожее, каковы расценки и уровень сервиса у конкурентов.

Источник: <https://www.kp.ru/guide/biznes-po-franshize.html>

Информация о преимуществах и недостатках открытия бизнеса по франшизе содержится в Сервисе «Жизненные ситуации» Портала Бизнес-навигатора МСП: <https://msp-case.ru/#/document/16/35003/>

## Псевдо франшиза: Остерегайтесь подделок!

Что такое псевдо франшиза и как не попасть на удочку мошенников, рассказывает Ольга Костяная, руководитель отдела маркетинга компании FILANCO:

Я хотела бы предостеречь франчайзи и посоветовать очень внимательно подходить к вопросу выбора франчайзера. Несколько лет назад мне довелось работать в известной на тот момент некой ассоциации франчайзинга. К сожалению, это был негативный опыт, так как компания попросту обманывала своих клиентов, выдавая придуманные ей франшизы за реальные бизнес-модели. Офис компании находился в самом центре Москвы, в районе Арбата, чтобы ни у кого из потенциальных франчайзи не возникало сомнения, после посещения такого шикарного офиса, что деятельность компании нелегальна и рано или поздно, их попросту «кинут».

Итак, давайте разберемся, что такое франшиза-пустышка или псевдо-франшиза. Такие франшизы продают некоторые ассоциации франчайзинга. Как это происходит. Лже-франчайзер создаёт торговую марку и копирует все атрибуты известного бренда, весь его визуальный образ: фирменный стиль, корпоративные цвета. А также предлагает условия франчайзингового пакета схожие на оригинальную франшизу. Зачастую, такая торговая марка не зарегистрирована, потому что это лишние затраты, а лжефранчайзеру нужна быстрая прибыль. Так образом, франчайзи покупает бесполезную франшизу, а попросту пустышку – незарегистрированную марку без истории и репутации. Такие франшизы не имеют ничего общего с известным брендом, кроме как внешней схожести. Единственная цель создания таких франшиз – быстрая нажива, они не представляют никакой коммерческой ценности.

Я знаю не один пример псевдо франшиз. Например, «ZaraZara» (плагиат известного одноименного бренда) в определённый момент имела больше торговых точек в России, чем сама торговая марка. Я работала в той компании (ошибка молодости) и знаю всю кухню изнутри.

Псевдофраншизу активно покупали регионы. Договоры ваялись на коленях, поставщики одежды искали уже после получения денег, а иногда и вовсе не находились. Были случаи, когда просто и откровенно «кидали». Бизнес-планы и бренд-буки прописывались некомпетентными сотрудниками, часто просто скачивались из интернета, которым главное было предоставить хоть какую-то документацию.

И, несмотря на большое количество негативных отзывов в интернете, покупатели находились регулярно. Было создано порядка 300 сайтов с предложениями различного рода франшиз (все они вели в одну контору), где было размещено пару известных торговых марок для

привлечения внимания, но их, естественно никто не продавал. Весь бизнес был построен на псевдофраншизах во всех сферах – общепит, одежда, аптеки и т.д.

Франчайзи теряет время, деньги и репутацию. Кроме того, правообладатель оригинального бренда, может подать в суд на покупателя франшизы, а не только на компанию, продавшую её.

### **Меры предосторожности:**

Обязательно пообщайтесь с действующими франчайзи. Уточняйте про продолжительность сотрудничества, про выполнение обязательств и помощь франчайзи в развитии бизнеса.

Посмотрите отзывы в интернете. Обратите внимание, как франчайзер отвечает на негативные отзывы, приводит ли аргументы в свою пользу, пытается ли сгладить ситуацию. Если нет никакой реакции на негатив — значит франчайзеру неважна репутация, и он не заинтересован в долгосрочном сотрудничестве. Также оцените соотношение отзывов, если они практически все положительные, вероятнее всего, это заказные отзывы.

Оцените юридические риски франшизы. Договор должен заключаться на основании зарегистрированного товарного знака. Поэтому стоит запросить патент на владение и использования торговой марки или самому проверить на сайте Федерального института промышленной собственности (ФИПС). Сервис бесплатный и общедоступный.

Если представители компании отказываются отвечать на эти вопросы, ссылаясь на коммерческую тайну, то стоит поискать другого франчайзера. Официальный франчайзер предоставляет все подтверждающие документы без колебаний.

Стоит воспользоваться услугами юриста для профессиональной оценки договора. Не надо подписывать документы без согласования с юристом. Убедитесь в благонадёжности компании со всех сторон, не спешите подписывать договор и переводить деньги. Проверьте репутацию компании. Если есть сомнения, не стоит связываться с таким франчайзером, какие бы золотые горы он вам не обещал – быструю окупаемость, минимальные вложения и помощь в развитии бизнеса.

Просчитывайте риски, проверяйте информацию, не гонитесь за обещаниями быстрых денег. Как правило, хорошие продавцы тонкие психологи и они приведут массу аргументов в пользу покупки франшизы. Я видела такие примеров, когда людей за несколько часов убеждали подписать договор, обещая светлое и безбедное будущее. Возьмите тайм-аут, обдумайте всё, не принимайте скоропостижных решений.

Источник: <https://bi-school.ru/psevdo-franshiza-osteregajtes-poddelok/>

### 6.3.5. Продвижение франшизы.

Успешность компании формируется различными факторами. Но грамотное продвижение франшизы — 70% будущего успеха! Секретная формула, компоненты которой не учитывают многие предприниматели, — отсутствие комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям. О том, как **продвигать франшизу** и повысить успешность проекта, мы расскажем далее.

Важно! На рынке выработан чёткий план действий и инструментарий. Знание основных правил и их применение, а также **маркетинговая стратегия** — гарантия грамотного и успешного рекламирования франчайзинга.

#### Первый шаг к успеху

Развивающиеся фирмы, компании, организации, достигающие лидерских позиций среди конкурентов, привлекают внимание предпринимателей, которые хотят приобрести франшизу. Чтобы такой процесс сотрудничества стал успешным проектом, рекомендуется собирать заявки желающих, регистрировать данные в базу данных. Это позволит в будущем выбрать оптимальный инструмент для своего проекта. Но чтобы совершить это действие наиболее верно, следует руководствоваться бюджетом.

Интересно! Если для открытия проекта необходимо не более одного миллиона рублей, его можно продвигать и рекламировать в социальных сетях или на тематических форумах. В том случае, когда компания требует крупных затрат, рекомендуется участвовать на выставках, заказывать маркетинг посредством СМИ. Эффективное продвижение франшизы — создание и раскрутка собственного веб-сайта, регистрация в онлайн-каталогах, размещение рекомендательных текстов на трастовых площадках.

## Популярные способы рекламирования и особенности продвижения

Предлагаем вашему вниманию наиболее популярные и действенные каналы продвижения франшизы. А несколько советов и рекомендаций позволят приблизиться к успеху и достижению поставленной цели.

- ☑ При продвижении проекта через корпоративный сайт вы получаете максимально высокие шансы на получение большого числа заявок. Но для этого необходимо учитывать такие нюансы:
- ☑ раздел «Франчайзинг» должен быть размещён на главной странице и видном месте;
- ☑ следует лаконично, чётко и легко изложить информацию об условиях сотрудничества;
- ☑ отличным дополнением к тексту станут таблицы, графики, изображения;
- ☑ не расписывайте все тонкости предложения, так можно подтолкнуть предпринимателя связаться с вами лично; обязательным элементом является анкета для франчайзера.

Повысить желание человека выбрать именно вашу компанию сможет презентация о фирме или организации. В видео следует указать преимущества сотрудничества, перспективность франшизы, результаты и достижения корпорации, а также уточнить требования к кандидату, финансовые нюансы, контакты куратора проекта.

Другим эффективным инструментом продвижения являются бесплатные каталоги. Реклама на электронных площадках характеризуется не только действенностью, так как охватывает большую аудиторию потенциальных кандидатов, но и не требует больших вложений. Основная трудность заключается в выборе каталога для рекламирования своего бизнеса — к этому вопросу необходимо отнестись скрупулёзно. Обращайте внимание на посещаемость ресурса, контент, частоту обновления информации, качество предложений. Недопустимым для успешного продвижения является «соседство» с лжефраншизами, которые «убьют» авторитетность фирмы.

Интересно! Данными способами не ограничиваются возможности рекламирования компании для франчайзинга. Другими действенными и востребованными методами являются: электронная рассылка писем или точечное продвижение, которое осуществляется посредством размещения контекстной рекламы, записей в социальных сетях, раскрутке по ключевым единицам и запросам. А если бюджет позволяет, то достичь результатов можно максимально быстро, применив несколько способов рекламирования, заявив о себе огромной аудитории потенциальных партнёров.



## Основные каналы продвижения франшизы

- ☑ Сайт компании и раздел «Франчайзинг» или «Партнерство»;
- ☑ Мероприятия и каталоги BuyBrand, Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ);
- ☑ Федеральные и региональные бизнес-форумы, франчайзинговые выставки;
- ☑ Федеральные и региональные центры и фонды поддержки предпринимательства;
- ☑ Представленность на сайтах и участие в рейтингах.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Модуль «**Бизнес по франшизе**» создан АО «Корпорация «МСП» в качестве составной части комплекта модулей для проведения тренингов по обучающим программам «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства».

Участники тренинга по обучающему модулю «**Бизнес по франшизе**» расширили знания в области франчайзинга, получили практическое руководство по созданию франшиз:

- получают базовую информацию об основных терминах во франчайзинге;
- узнают об основных преимуществах создания и продажи франшиз;
- узнают о юридическом сопровождении, рисках и особенностях договоров по франчайзингу;
- проведут детальный разбор того, что должно входить во франчайзинговый пакет;
- построят финансовую модель;
- получают пошаговую инструкцию по созданию собственной франшизы;
- узнают о способах продвижения франшизы на рынок.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (в последней редакции) Глава 54. Договор коммерческой концессии.
2. In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. WIPO, 2019.
3. Новицкий М. Старт в бизнесе. Купить готовый бизнес или открыть по франшизе? – М.: Альтера Инвест, 2017. – 200 с.
4. Сервис «Жизненные ситуации» Портала Бизнес-навигатора МСП (<https://msp-case.ru/#/document/16/35144/>).
5. Бизнес-эксперт: Портал Бизнес-навигатора МСП / АО «Корпорация «МСП» – М.: АО «Корпорация «МСП», 2018. – 72 с.
6. Зимина Л.Ю. Организация бизнеса на основе франчайзинга: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГУ, 2009. – 67 с.
7. Юрицин А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Итоги и перспективы правового регулирования/монография. – М.: Юстицинформ, 2018. – 264 с.
8. Информационные материалы Российской ассоциации франчайзинга.



## **АО «КОРПОРАЦИЯ «МСП»**

**ПОЧТОВЫЙ АДРЕС:** 109074, Г. МОСКВА, СЛАВЯНСКАЯ ПЛОЩАДЬ, Д4, СТР. 1

**ТЕЛЕФОН:** +7 (495) 698 98 00

**ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА:** [INFO@CORPMSP.RU](mailto:INFO@CORPMSP.RU)

**ИНТЕРНЕТ - САЙТ:** [WWW.CORPMSP.RU](http://WWW.CORPMSP.RU)