

Студент:

Бычкова Анастасия Игоревна

ФГБОУ «Сочинский государственный университет»

Краснодарский край, г. Сочи

Научный руководитель: Войнова Янина Александровна

Доцент кафедры экономики и менеджмента Сочинского государственного университета

ЦЕНОВОЙ ФАКТОР ВЫБОРА ФРАНШИЗЫ

Аннотация: В современных условиях люди все чаще начинают приобретать готовый бизнес. На рынке появляется все больше и больше различных предложений покупки франшизы. Однако в однородной среде цены на франшизу могут сильно отличаться. В данной статье проведен анализ процесса ценообразования готового бизнеса, выявлены все ключевые аспекты, влияющие на формирование цены франшизы. Кроме того, дана сравнительная характеристика франшизы в сфере общественного питания в России.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, роялти, ценообразование, паушальный взнос.

Annotation: In modern conditions, people are increasing to acquire a ready-made business. More and more different franchise purchase offers appear on the market. However, in a homogeneous environment, franchise prices can vary greatly. This article analyzes the pricing process of a finished business, identifies all key aspects that affect the formation of franchise prices. In addition, a comparative description of the franchise in the field of catering in Russia is given.

Key words: franchising, franchise, royalty, pricing, lump-sum payment.

Франчайзинг – это взаимоотношения субъектов рынка, где одна сторона (франчайзер) передаёт второй стороне (франчайзи) право на предпринимательскую деятельность за определенную стоимость, использовать

готовый план его ведения: действовать от своего лица, использовать технологию, сырьё, товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Проще говоря, франчайзинг — можно сказать «аренда» товарного знака или коммерческого обозначения. Пользование франшизой регулируется соглашением между компанией и предпринимателем. Нет единого содержания договора для субъектов, он бывает разным. Обычно, в соглашении указывают сумму выплат за эксплуатацию франшизы. Требований по выплате может и не быть, но тогда франчайзи должен покупать у франчайзера определённое количество работ, услуг и товаров.

Для каждого потенциального покупателя, собирающегося купить франшизу, имеет значение рациональность ее стоимости. Для оценки целесообразности установленной цены, надо знать, как ее составляют.

На стоимость франшизы влияет 3 аспекта:

- Паушальный взнос – одноразовый платёж владельца торговой точки (франчайзи) — франчайзеру за вход на рынок под его торговой маркой;
- Роялти ежемесячный платёж за пользование товарным знаком, патентом или иными авторскими правами, которые принадлежат франчайзеру;
- Сопровождающие затраты на работу с торговой маркой (вложения франчайзи, требующиеся, к примеру, для организации торгового места, закупки оборудования)

Роялти представляется в виде фиксированных платежей, процента с оборота или же процента с маржи. В виде фиксированные платежей используются франчайзерами, у которых возникают проблемы с установлением конкретного размера дохода своих франчайзи. В виде процента с оборота очень распространен у компаний, и у тех, кто его использует, такой роялти составляет внушительную долю от общей прибыли. В виде процента с маржи используется, если наценка имеет весомые различия.

Величина роялти колеблется в пределах 1-10% и зависит от уровня популярности торговой марки. Чем более популярная компания, тем больше процент. Однако сущность данного вопроса заключается в соразмерности

выплачиваемых франчайзи процентов и реальной помощи со стороны франчайзера.

Сотрудничать с известными организациями совсем недёшево и это при условии, что значительная часть таких компаний предъявляет довольно таки жёсткие требования к своим франчайзи. Однако, у покупателей будет уверенность в том, что при необходимости они смогут получить помощь, соответствующую ситуации. С мало известными брендами немного легче в вопросе затрат на приобретение: роялти, условия сотрудничества и паушальный взнос могут оказаться очень заманчивыми, но это не означает, что такая организация сможет оказать необходимую помощь при соответствующей ситуации.

Можно сделать вывод, что основные компоненты цены франшизы – степень известности и поддержки франчайзера. Для того чтобы убедиться в разумности паушального взноса, стоит узнать показатели рентабельности франчайзера, на основании которых совершить расчёт потенциальной рентабельности будущего франчайзи и соотнести получившиеся результаты.

Так же нужно учитывать, что цена франшизы может измениться под влиянием вида (золотая, арендная, лицензионная, банковская и другие), социально-экономических критериев региона, где она будет реализована, наличия партнёров, которые так же осуществляют свою деятельность от имени франчайзера.

Покупка франшизы безусловно имеет множество преимуществ, но также существуют и определенные недостатки.

Таблица 1. Недостатки франшизы для франчайзора и франчайзи

Для франчайзора	Для франчайзи
Компания получит меньше прибыли от франчайзи, чем от собственного предприятия	Покупатель должен подчиниться правилам компании и не принимать самостоятельных решений
У компании должен быть целый отдел, который помогает франчайзи на всех этапах	Предприниматель не может превратить приобретённое предприятие во что-то другое, его рост ограничен
Компании сложно защитить свою интеллектуальную собственность	Если у франшизы испортили репутацию, то это скажется и на предпринимателе
Франчайзи может выйти из сети и стать конкурентом	Предприниматель должен раскрывать финансовую и управленческую информацию своего предприятия
Компания ответственна за успех или провал франчайзи	Может быть конкуренция между франчайзи, где плюсы франшизы не будут преимуществом

Проведем анализ стоимости франшизы в общественном питании и для примера возьмем фаст-фуд.

Таблица 2. Стоимость франшизы в ресторанах фаст-фуда

Название ресторана	Стоимость франшизы
KFC	43 780 800,00 □
Domino's Pizza	12 700 000,00 □
Папа Джонс	8 000 000,00 □
АЛЛО! ПИЦЦА	6 000 000,00 □
Cinnabon	5 500 000,00 □
Съем Слона	5 000 000,00 □
Subway	4 000 000,00 □
Крошка-картошка	2 500 000,00 □
Русские Блины	2 300 000,00 □
Pomodoro ROYAL	2 000 000,00 □
Суши Wok	1 500 000,00 □
СУШИШОП	1 250 000,00 □
Senor Doner	1 193 000,00 □
Echte Doner	750 000,00 □
PAPA GRILL	300 000,00 □

Для наглядности представим эти данные в виде диаграммы.

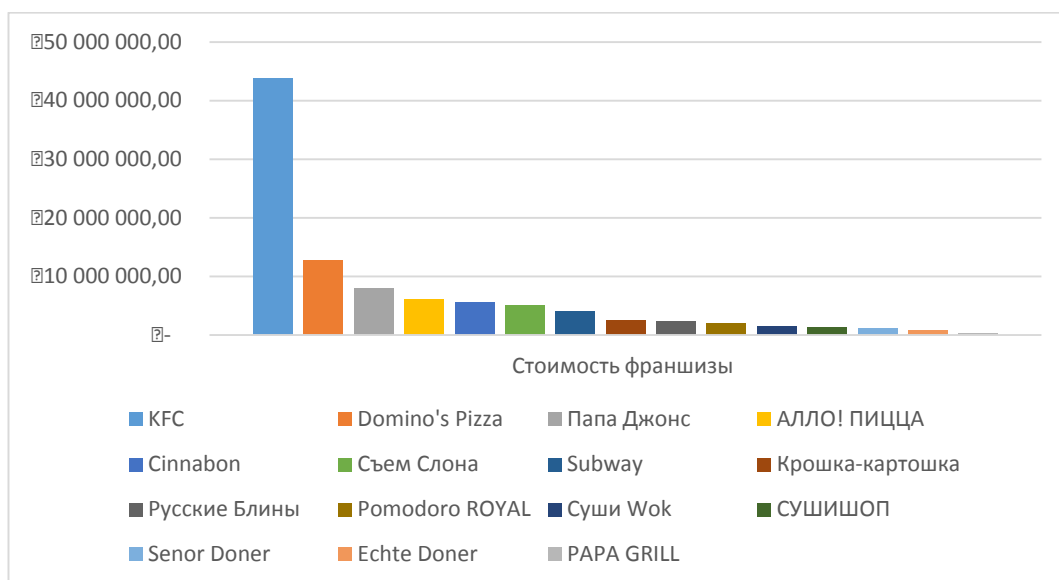


Рисунок 1. График стоимости франшиз

На диаграмме явно выделяется сеть ресторанов KFC. Моментажно возникает вопрос: какие требования и условия приобретения столь дорогостоящей франшизы?

Kentucky Fried Chicken – известная во всем Мире сеть ресторанов общественного питания, которая появилась аж в 1952 году, а в России первый ресторан открылся в 1993 году. KFC популярен в основном благодаря своей оригинальной рецептуре и строгим стандартам качества. Сегодня компания владеет больше чем 400 ресторанами в Америке и более 750 ресторанами в России.

Компания KFC однозначно знает себе цену, что отражается в довольно высоких месячных сборах и в крупных капиталовложениях.

Помимо всего прочего, компания выдвигает ряд требований к будущим партнерам:

1. Опыт работы в общественном питании, который необходимо подтвердить при помощи документальной выписки из трудовой книжки;
2. Наличие средств на содержание бизнеса – необходимо предоставление выписки из своего лицевого банковского счета;
3. Стаж на руководящей должности – это одно из самых важных условий франшизы KFC;

4. Заинтересованность в открытии своего ресторана.

Это набор требований к будущему предпринимателю, который захочет открыть франшизу KFC.

Стоимость франшизы KFC в России точно такая же, как и для других стран. Потенциальному покупателю необходимо будет потратить определенные суммы денег:

- инвестиции в сумме около 700 тыс. долл.;
- первый взнос (составляет до 47 тыс. долл.);
- ежемесячную плату — 11 процентов от прибыли. 6 % — размер роялти за использование франшизы;
- 4% придется отдавать в качестве отчислений на маркетинг;
- 1% — плата за рекламу на локальном уровне.

Следует учитывать тот факт, что цена франшизы сети ресторанов KFC в России одна, то есть не зависит от местоположения и прочих факторов. Компания составляет инвестиционный план, согласно которому окупаемость всего проекта от 3 лет. Но в малонаселенных регионах страны этот срок будет больше.

Франчайзи получит консультирование от специально обученных представителей бренда по моментам строительства и дизайна помещения, помощь в составлении бизнес-проекта, в подборе и оформлении помещения под ресторан. Покупатель франшизы получает доступ к рецепту приготовления известных блюд. Также предоставляется обучение персонала — как исполнителей, а так и руководящего звена. Появляется доступ к онлайн-системе набора сотрудников и системе удаленного обучения, консультациям по оптимальному использованию ресурсов и инструментов. Можно обращаться с вопросом проведения рекламных кампаний, направленных на известность торговой марки. Так же предусмотрено сотрудничество с корпоративными поставщиками. Франчайзи должен быть самостоятельным и обладать достаточным опытом, от него должен исходить интерес, тогда компания будет уверена в сотрудничестве. Необходимо, чтобы была возможность вкладывать

свои личные ресурсы для развития франшизы KFC и не брать заем у банков. Частью крупной компании становятся перспективные предприниматели с видением будущего. Желательно, чтоб они не останавливались на достигнутом и имели в планах возможность стать операторами до пяти ресторанов. Для идеального представителя важно быть лояльным к бренду KFC и доверять ему.

Это основные моменты приобретения франшизы KFC. За высокую стоимость предприниматель получает обширный пакет, только если он подошел по всем критериям.

В целом, если человек надумал приобрести готовый бизнес нужно задаться вопросами: готов ли он ограничить свою свободу в бизнесе ради уменьшения рисков? Готов ли достичь определенного уровня дохода и остаться на нем? Если да, то франчайзинг — это отличный выбор. Если же предприниматель амбициозен и готов рисковать всем для получения максимальных прибылей — лучше открыть собственный бизнес.

Таким образом, открыть по франшизе можно совершенно любой вид бизнеса. Надо будет оплатить паушальный взнос, и регулярно платить роялти, а за это получать помощь на всех этапах открытия и текущей работы предприятия. При этом весь доход, который будет получать франчайзи от работы предприятия — останется у него, а бизнес будет находиться полностью под его единоличным управлением.

Список используемой литературы

1. Андрейко М.Н., Зорина А.А., Невтрилова М.А. Франчайзинг в России: преимущества и недостатки. Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. № 4-1 (77). С. 14-17.
2. Богданова Ю.С., Владимирова О.Г. Франчайзинг в общественном питании. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. Под общей редакцией Е.Н. Артемовой, Н.В. Глебовой. 2017. С. 260-264.

3. Ганебных Е.В. Особенности франчайзинга сферы услуг. Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-1 (62). С. 942-944.
4. Димов Г.В., Мачабели М.Ш. Франчайзинг в общественном питании. В сборнике: Перспективные научные исследования и разработки в кооперативном секторе экономики материалы Международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений: в 2-х частях. 2015. С. 262-266.
5. Мамедов Э.Э. Теоритические аспекты франчайзинга: определение и сущность франчайзинга. Теория и практика современной науки. 2016. № 6-2 (12). С. 574-576.
6. Каталог франшиз URL: <https://franshiza.ru/franchise/categories/restoran/> (дата обращения 26.12.2019).