

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Сервисная деятельность»

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СОТОВОЙ СВЯЗИ НА
УСЛОВИЯХ ДОГОВОРА ФРАНШИЗЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО
«БИЛАЙН»

Выполнила:

студентка 2 курса группы 6331

Мишкина Алина Александровна

Руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Кулягина Наталья Геннадьевна

Дата сдачи _____

Дата защиты _____

Оценка _____

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы франчайзинга как формы организации бизнеса.....	5
1.1. Понятие и сущность франчайзинга.....	5
1.2. Виды и формы франчайзинга.....	9
1.3. Особенности договора франшизы.....	12
2. Основные направления организации и функционирования салона сотовой связи на условиях договора франшизы на примере ПАО «Билайн».....	16
2.1. Организационно-экономическая характеристика оператора сотовой связи ПАО «Билайн».....	16
2.2. Этапы и мероприятия по открытию салона сотовой связи по договору франшизы.....	20
2.3. Оценка затрат для реализации мероприятий по открытию салона сотовой связи на условиях договора франшизы	25
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30
Приложение 1.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас все большее распространение получают товары и услуги, которые обозначены известными товарными знаками, поскольку для людей они уже ассоциируются с конкретным производителем, зарекомендовавшим себя на рынке и имеющим высокую репутации.

Актуальность темы курсовой работы обуславливается увеличившимся количеством людей, пользующихся мобильной связью. Сегодня мобильная связь – это связующее между людьми и человека с интернетом. Современный человек не способен представить свою жизнь без мобильной связи, ведь это средство общения, связь с банками, интернет-услуги и т.д. Одним из наиболее эффективных и востребованных каналов дистрибуции, выступает франчайзинг.

Таким образом, салон мобильной связи, удобное и выгодное вложение капитала для развития бизнеса на сегодняшний день. Развитию бизнеса способствует его интеграция в сети более мощных экономических систем, и одной из организационных форм такой интеграции является франчайзинг.

Франчайзинг — это форма продолжительного делового партнерства нескольких организаций, при котором франчайзер (известная компания) перепродает права на бренд и технологию производства, продажи товаров, услуг франчайзи (то есть независимой от главной компании организации).

Франчайзинг повсеместно используется многими компаниями, поскольку позволяет облегчить процесс производства, торговли. Использовать готовый план ведения бизнеса по франшизе значительно проще, чем с нуля создать организацию.

Объектом исследования в данной работе салон сотовой связи по франшизе «Билайн». является организация салона сотовой связи на принципах франчайзинга.

Предметом исследования является определение основных направлений организации и функционирования салона сотовой связи по франшизе «Билайн».

Цель данной работы проанализировать основные условия и направления функционирования предприятия сотовой связи на условиях договора франшизы.

В соответствии с данной целью в работе решались следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы создания субъекта хозяйствования на условиях договора франшизы;
- проанализировать основные направления создания салона сотовой связи на условиях договора франшизы на примере ПАО «Билайн»;
- оценить эффективность внедрения франчайзинга на предприятии связи.

Объектом исследования в данной работе салон сотовой связи по франшизе «Билайн».

Предметом исследования является определение основных направлений организации и функционирования салона сотовой связи на условиях договора франшизы.

При выполнении работы использовались различные приемы и методы экономико-статистического анализа; приемы сравнения, табличный и графический методы, монографический метод и статистический метод.

Для написания курсовой работы была использована методическая и научная учебная литература, а также статьи периодической печати.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

1.1 Понятие и сущность франчайзинга

Для российской экономики франчайзинг выступает относительно новым явлением, которое еще набирает популярность. В США и странах Европы франчайзинг используется как средство обеспечения потребностей населения в разнообразных продуктах, товарах, услугах. В связи с этим особенно важно изучить сущность франчайзинга, его разновидности, структуру, преимущества и недостатки. [4]

Франчайзинг, по сути, представляет систему договорных отношений между франчайзером (головной компанией) и франчайзи, ведущим розничную продажу товаров или оказывающим услуги.

На рисунке 1.1. представлена схема франчайзинга.



Рис. 1.1.1 - Схема франчайзинга

Как правило, франчайзи должен осуществлять выплаты единовременного первоначального вознаграждения головной компании за право осуществлять свою деятельность на рынке от ее имени и под ее торговой маркой. Такое вознаграждение зависит от специфики деятельности компании, окупаемости бизнеса, а также востребованности данной услуги, продукта.

В франчайзинге единовременное первоначальное вознаграждение, выплачиваемое головной компании, называется паушальный взнос. То есть паушальный взнос – это право компании присоединиться к сети с известным именем.

Кроме того, компания, работающая по франшизе, должна уплачивать роялти. В общем смысле под роялти подразумевается компенсация за право использования предмета лицензионного соглашения.

Роялти во франчайзинге – это ежемесячные (ежегодные) выплаты, которые покупатель франшизы отчисляет компании правообладателю за использование торговой марки, логотипа и других атрибутов бренда, которые отличают его от конкурентов. [2]

Головное предприятие в рамках договорной системы сдает в аренду компании, непосредственно обслуживающей клиентов, основные фонды, также предоставляет организации краткосрочный кредит на льготных условиях, занимается поставками полуфабрикатов или готовой продукции, осуществляет консультационную помощь на первых этапах.

Как правило, в системе франчайзинга принимают участие две группы предпринимателей: франчайзер и франчайзи. Франчайзер – это, тот, кто предоставляет право, то есть продает франшизу. Он давно осуществляет предпринимательскую деятельность, имеет многолетний опыт и развитую систему, товарный знак, логотип, а также знания и умения, наиболее выгодные стратегии и тактики ведения бизнеса. Франчайзи – это тот, кто покупает право на ведение бизнеса, то есть франшизу определенной торговой марки. [9]

Франчайзинг может определяться как способ доставки товаров, услуг конечному потребителю, а также как способ развития нового бизнеса, завоевания определенной доли рынка на основе кооперации финансовых и материальных средств и усилий различных компаний.

Также франчайзинг можно рассматривать как соглашение, которое выдает производитель, единоличный распространитель продукта, услуги, защищенных торговой маркой, другой компании в обмен на паушальный взнос и роялти, при сохранении технологии производства, процедуры обслуживания клиента и других требований.

Как уже отмечалось ранее, в системе франчайзинга существуют две группы бизнесменов. Франчайзер, как правило, имеет многолетний опыт работы, развитую систему ведения бизнеса, а также обладает знаниями о наиболее успешных стратегиях ведения деятельности в той или иной сфере.

Франчайзи — это лицо, которое приобретает специальное право на ведение бизнеса, то есть франшизу под именем головной компании. Из объединения усилий далеко не просто достичь выгоды. При партнерстве двух компаний можно получить как полезный эффект, так и столкнуться с рядом определенных ограничений и трудностей, вытекающих из коопераций системы сотрудничества. [4]

Каждая сторона системы франчайзинга должна следовать общей цели, правилам и договоренностям, то есть необходимо согласовывать каждое решение с интересами другой компании.

Система франчайзинга подойдет не каждой компании. Самое сложное для организации – утрата полного контроля над своей компанией. В связи с этим представляется проблематичным налаживание партнерских отношений и установление эффективной кооперации по ведению предпринимательской деятельности.

В таблице 1.1.1 представлены преимущества и недостатки системы франчайзинга для обеих сторон. [6]

Таблица 1.1.1 Преимущества и недостатки системы франчайзинга

Преимущества и недостатки	Для франчайзера	Для франчайзи
Преимущества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрое внедрение на новые рынки при минимальных вложениях. 2. Минимизация рисков (их берет на себя франчайзи). 3. Экстенсивное развитие бренда, рост его узнаваемости. 4. Доходы от продаж франшиз, роялти. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Защита от рисков начального этапа. 2. Оптимизация затрат на рекламу («раскрученный» бренд, собственные рекламные компании франчайзера, фирменная упаковка, презентационные материалы и прочая поддержка). 3. Поддержка со стороны франчайзера (помощь в обучении персонала, гарантная поддержка при кредитовании и прочее).
Недостатки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выделение франчайзинга (развитие, менеджмент, контроль франчайзи) в отдельное направление работы компании. 2. Потеря конфиденциальности, проблемы с сохранением коммерческих тайн. 3. Потребность в унификации программ учета, управления. 4. Затраты на обучение персонала франчайзи, контроль за исполнением условий франшизы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свобода и инициатива бизнеса ограничены условиями франшизы. 2. Затраты на покупку франшизы. 3. Зависимость от стабильности/нестабильности франчайзера.

Таким образом, под франчайзингом понимается соглашение крупной головной компании с малыми организациями, отдельными предпринимателями, функционально-операционными или производственными компаниями.

Сущность системы франчайзинга заключается в таком способе предпринимательского бизнеса, при котором компания (франчайзер) продает другой организации (франчайзи) право на осуществление определенного вида

деятельности с использованием строго установленной технологии, лицензии, торговой марки и логотипа.

Договор франчайзинга предполагает ряд обязательств:

- плата за использование лицензии;
- инструкции по организации и ведению бизнеса; –
- строгое соблюдение стандартов, норм, правил. [21]

Также в договоре должен предусматриваться финансовый контроль со стороны франчайзера за деятельностью франчайзи. С другой стороны, система франчайзинга позволяет получить возможность компании или предпринимателю организовать собственное дело, используя опыт и знания франчайзера.

1.2 Виды и формы франчайзинга

Франчайзинг является формой готового бизнеса, представляющей эффективную возможность выхода практически на любой рынок, так как потребители в основном ориентируются на известные товары и услуги, успешно зарекомендовавшие себя на рынке.

Согласно виду деятельности компании, принято выделять такие виды и формы франчайзинга, как: [5]

- товарный франчайзинг;
- производственный франчайзинг;
- сервисный франчайзинг;
- деловой франчайзинг.

Виды и формы франчайзинга представлены на рисунке 1.2. [8]

1. Товарный франчайзинг – это передача права на продажу, а также последующее обслуживание товаров, производимых франчайзером. Товар

должен иметь определенную торговую марку, позволяющую определить его принадлежность к компании производителю.

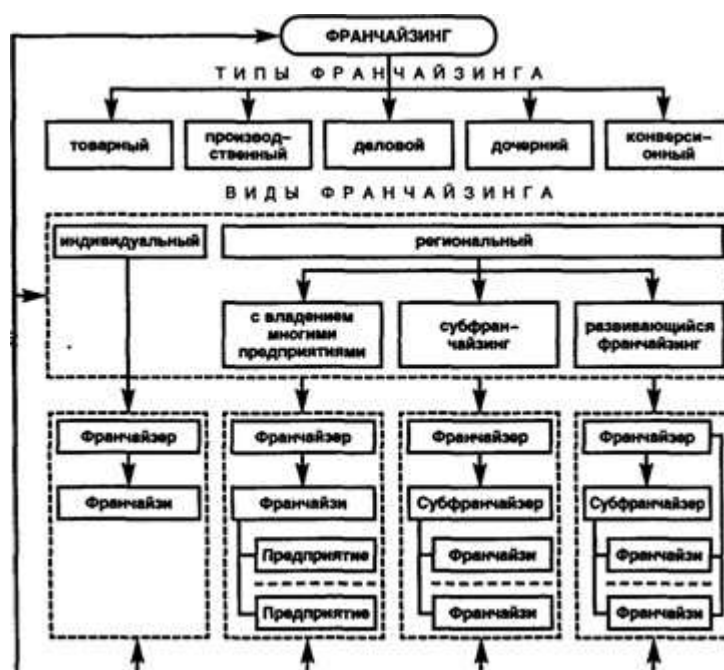


Рис. 1.2.1 - Виды и формы франчайзинга

2. Производственный франчайзинг – это передача компании франчайзи-технологии, методов и способов производства конкретного вида продукции. В данном случае сырье для производства предоставляет компания-франчайзер.

3. Сервисный франчайзинг – это передача права на определенный бренд в сфере услуг. Данный вид франчайзинга характеризуется высоким уровнем обслуживания, поскольку франчайзер уже успел создать определенный имидж, зарекомендовать себя на рынке среди клиентов.

4. Деловой франчайзинг – это франчайзинг, представляющий, пожалуй, наибольший интерес, так как компания-франчайзер передает право на использование технологии, бренда. Все это дает значительные преимущества начинающей компании. Таким образом, франчайзи становится

частью головной корпорации и осуществляет свой бизнес по единой методологии.

От формы франчайзинга зависят условия франшизы, которые закрепляют обязанности между двумя сторонами франчайзером и франчайзи.

Выделяют пять основных форм франчайзинга в международной практике: [24]

1. Прямой франчайзинг;
2. Последовательный франчайзинг;
3. Распределение территории;
4. Субфранчайзинг;
5. Мастер-франчайзинг.

Рассмотрим каждый вид франчайзинга более подробно.

Под прямым франчайзингом понимается заключение соглашения с одной единственной компанией, без права передачи ей франшизы. В данном случае компания-франчайзи будет ограничена определенной территорией.

При последовательном франчайзинге можно заключать несколько договоров франчайзинга, то есть головная компания может выдать теоретически неограниченное количество франшиз. Однако компания должна убедиться в соответствии условий, установленных в договоре франчайзинга, с реальными условиями функционирования организации. Таким образом, франшизы могут выдаваться только после установления данного соответствия.

Распределение территории. Данная форма франчайзинга подразумевает закрепление за разработчиком конкретной территории. В пределах этой территории он сможет заключать договора, выступая от имени корпорации. [1]

Субфранчайзинг – это вид франчайзинга, подразумевающий возможность продажи со стороны франчайзи части прав франчайзинговой компании третьим

лицам. При этом Охват территории значительно больше, нежели при последовательном или прямом франчайзинге. Также передача прав говорит о переходе франчайзи ответственности за развитие территории. Франчайзер и франчайзи распределяют доход от оплаты франшизы и роялти между собой.

Мастер-франчайзинг крайне похож на субфранчайзинг, так как данная форма позволяет франчайзеру также передавать свои права и обязанности. При этом есть значительное отличие: главная компания делегирует свои полномочия. При этом франчайзи получает полное право создавать предприятия и продавать франшизу третьим лицам. [7]

Таким образом, были рассмотрены основные виды и формы франчайзинга. Прямой франчайзинг соответствует франчайзинга наиболее медленному освоению рынка. Субфранчайзинг и мастер-франчайзинг выступают наиболее агрессивными методами.

Итак, мы рассмотрели виды франчайзинга.

1.3 Особенности договора франчайзинга

Подготавливая договор франчайзинга, компания должна выбрать наиболее предпочтительный вид франшизы.

Также необходимо рассмотреть ряд вопросов, а именно преимущества и недостатки опробованной и неопробованной франшизы. Если предприниматель стремится сэкономить, то лучше использовать неопробованную франшизу, однако, в данном случае возрастает вероятность рисков. Нельзя исключать такого варианта развития событий, при котором владелец неопробованной франшизы по мере расширения бизнеса допустит ряд существенных ошибок, которые могут привести к банкротству всей компании. [15]

Использование опробованной франшизы сокращает риски, но при этом требует больших затрат. Естественно, полностью исключать риск нельзя, можно только постараться снизить его вероятность.

Особое внимание при покупке франшизы следует обратить на финансовое состояние компании-франчайзера. Данные для анализа и последующей оценки можно получить из бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках компании, а также при личной встрече с франчайзером. Если будущий франчайзи не может получить данные о финансовых и экономических показателях деятельности франчайзера из открытых источников, то следует обратиться к помощи бухгалтеров и юристов, СМИ (журналам, газетам, телекомпаниям, располагающим информацией о деятельности компании) а также можно использовать различные информационные центры, франшизную ассоциацию, других франчайзеров. [29]

Соглашение о франшизе должно включать все специфические условия, предъявляемые к компании-франчайзи, а также обязательства организации. Финансовые взаимоотношения сторон соглашения крайне неоднозначно, поскольку основаны на сложной структуре компенсаций, включающих ряд обязательных и обговариваемых платежей.

К основному обязательному платежу относится паушальный взнос, который в обязательном порядке прописывается в условиях договора франчайзинга.

Роялти выступает вторым основным компонентом финансовых взаимоотношений сторон. В отличие от паушального взноса, роялти выплачивается постоянно (ежемесячно, ежеквартально или ежегодно), то есть относится к текущим платежам. Роялти составляет основу дохода компаниифранчайзера. Выплата роялти осуществляется по следующей схеме:

- определенный процент от объема продаж, реализованных товаров/услуг, произведенных продуктов, отчисляемый на постоянной основе;
- конкретная фиксированная сумма роялти;
- наценка, начисляемая компанией, выдающей франшизу, на закупочную стоимость сырья при продаже франчайзи.

Сторонами договора франчайзинга могут выступать только лица, обладающие предпринимательским статусом согласно установленному законом порядку, то есть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, как резиденты РФ, так и нерезиденты.

Предпринимательский статус в обязательном порядке должен закрепляться за лицом – стороной договора франчайзинга. Лицо, которое осуществляет предпринимательскую деятельность, но не прошло процедуру регистрации в качестве предпринимателя, не может выступать стороной договора франчайзинга. То же самое относится и к некоммерческим организациям. [10]

Форма договора франчайзинга обязательно должна быть письменной, предполагающей обязательную регистрацию договора и переход прав по данному договору другой стороне. Если договор франчайзинга заключается на определенный срок, то ему предоставляется право на перезаключение договора. Правообладатель может отказаться от повторного заключения договора, в случае выявления нарушений в работе франчайзи или при отказе заключать новые договора с другими компаниями в течении трех лет.

Выделим следующие особенности договора франчайзинга: [10]

1. Целью договора франчайзинга выступает передача полного комплекса, включающего права, технологии, знания и опыт, которые необходимы для осуществления франчайзи предпринимательской деятельности по образцу компании-франчайзера. Комплексности

предоставляемых пользователю прав – является основной отличительной особенностью договора франчайзинга.

2. Перечень объектов, передаваемых по лицензионному договору, значительно уже, нежели перечень объектов, передаваемых по договору франчайзинга.

3. Договор франчайзинга, кроме условий о передаче исключительных прав, включает порядок взаимодействия франчайзера с франчайзи в связи с передачей последнему исключительных прав, а также ведением им предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности компании франчайзера. Такими условиями могут являться:

- обязательство франчайзера не осуществлять аналогичную деятельность на закрепленной за франчайзи территорией;

- обязательство франчайзи не выступать конкурентом компании-франчайзеру на установленной территории;

- обязательство франчайзи согласовывать с компанией-франчайзером место расположения, экстерьер и интерьер, используемых коммерческих помещений.

4. Использование переданных по франшизе прав допускается исключительно в предпринимательской сфере. Сторонами договора франчайзинга могут быть выступать только лица, обладающие предпринимательским статусом. [28]

Таким образом, нами рассмотрены особенности договора франчайзинга.

2. Основные направления организации и функционирования салона сотовой связи на условиях договора франшизы с ПАО «Билайн».

2.1 Организационно-экономическая характеристика оператора сотовой связи «Билайн»

«Билайн» является торговой маркой Veon Ltd. (до ребрендинга ПАО «ВымпелКом»), которая входит в VimpelCom Ltd., международную телекоммуникационную и технологическую компанию, которая предлагает своим клиентам новые возможности в цифровом мире.

До 2011 года «Билайн» был самым дорогим брендом России по версии Interbrand (консалтинговое агентство в области брендинга).

«Билайн» осуществляет свою деятельность самостоятельно и по франчайзингу. Включает в себя 2100 франшизных и 1600 собственных предприятий. Штаб-квартира находится в Амстердаме, сама компания зарегистрирована на Бермудских островах.

В обслуживании оператора сотовой связи «Билайн» находится зона из 68 регионов РФ с количеством абонентов, превышающим 26 миллионов. В Казани находится 40 точек салона сотовой связи «Билайн». В преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 года «Билайн» обращает особое внимание на открытие офисов продаж и обслуживания в местах концентрации болельщиков и туристов, в которых персонал владеет английским языком. Таким образом, гости городов, где пройдут соревнования мирового масштаба смогут, не испытывая языкового барьера, оформить сим-карту «Билайн» и получить консультацию на английском языке. Один из первых таких офисов с англоязычным персоналом открылся в Казани на центральной пешеходной улице Баумана. Офис в Казани стал одним из первых в цепочке открытий офисов с англоязычным персоналом во всех городах-участниках Чемпионата Мира 2018 года.

Этот оператор занимает четвертое место среди конкурентов по объему операций и количеству абонентов. Компания использует уникальный подход в организации системы связи и предоставляет услуги сотовой и фиксированной связи, проводного и беспроводного высокоскоростного доступа в Интернет, а также корпоративные услуги (Билайн Бизнес).

Основными конкурентами «Билайн» являются операторы сотовой связи «МТС» и «МегаФон». Однако после присоединения к тройке лидеров сотового оператора «Теле 2» количество пользователей услугами «Билайн» сократилось. На рисунке 2.3.1 можно увидеть долю рынка операторов сотовой связи по активной абонентской базе в России за 2016 год (оператор сотовой связи «Билайн» показан под названием ПАО «Вымпелком»).

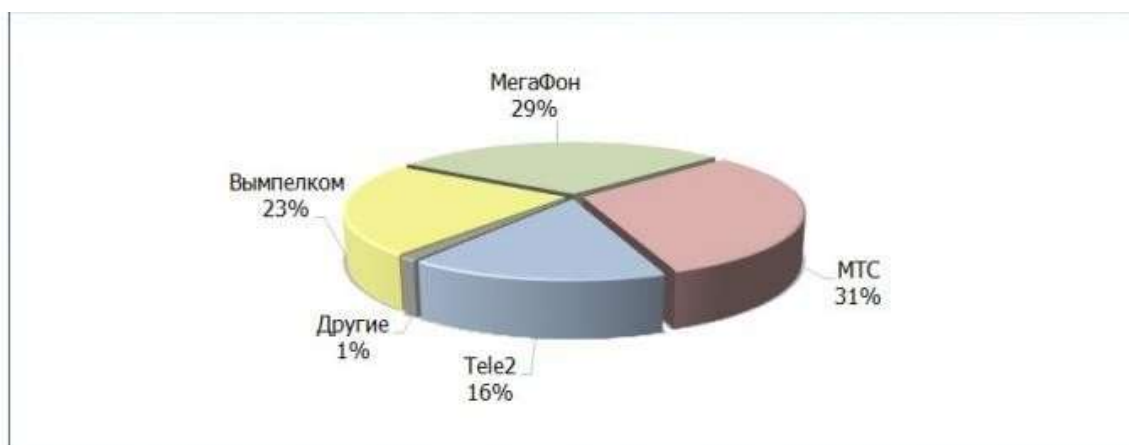


Рис. 2.1.1 Доля рынка операторов сотовой связи по активной абонентской базе в России за 2016 год

По состоянию на 11 мая 2018 года за первый квартал 2018 года абонентская база «Билайн» снизилась на 1,2%, причиной этому послужила конкуренция на рынке и снижение клиентов в мигрантском сегменте. Однако, несмотря на это, позитивные тенденции набирают оборот в корпоративном сегменте. Компания расширяет сеть высокоскоростного интернета, также показывает положительную динамику при переходе между операторами со своим номером.

Магазины самообслуживания помогают удерживать минимальные цены на мобильную связь. Минимальный штат сотрудников позволяет сократить расходы в целях экономии для клиентов сотовой сети. Компания «Билайн» — самая молодая из всех операторов сотовой связи, однако развивается гораздо активнее других операторов мобильной сети. Этому способствуют эффективное управление затратами, ориентация на востребованные продукты и сокращение издержек.

Компания открыта для сотрудничества с крупными федеральными сетями, небольшими региональными компаниями и ИП.

Суть проекта заключается в следующем: франчайзи приобретает детально проработанный, готовый бизнес-план, в котором все расписано до мельчайших подробностей, с описанием стратегии развития. Предприниматель начинает свой бизнес под уже известным брендом, используя апробированные способы ведения своей деятельности. На начальном этапе франчайзи получает эксклюзивное право представлять интересы компании в своем регионе. Главное требование к кандидатам – у них должен быть достаточный опыт работы в сфере бизнеса. В свою очередь компания «Билайн» гарантирует:

- четкую и бесперебойную поставку необходимой продукции;
- помощь в формировании ценовой политики с учетом финансовой ситуации в регионе;
- регулярное получение дилерского вознаграждения, в том числе за качественное обслуживание клиентов;
- помощь персонального менеджера в решении всех актуальных вопросов, касающихся функционирования бизнеса;
- обучение персонала в учебных центрах по программе франшизы «Билайн» и поддержку для старта с известным брендом;
- ремонт офиса по европейским стандартам и компенсацию аренды на

50% от общей стоимости;

- производство расчетов вложений и рентабельности магазина специалистами компании «Билайн»;
- снабжение магазина необходимой новостной информацией, технической документацией и контактами поставщиков.

Работа открытого салона сотовой связи будет заключаться в подключении новых абонентов к сети «Билайн» и обслуживании уже существующих. Открытый салон сотовой связи по франшизе будет рассматривать предложения и претензии клиентов, блокировать и восстанавливать сим-карты, подключать дополнительные услуги и пр. На дополнительных аксессуарах и телефонах, которые будут в продаже, зарабатывают с разницы закупка-продажа. Этому вопросу франшиза не касается. [27]

Наиболее подходящей является функциональная организационная структура. Для нормального функционирования салона сотовой связи достаточно 3-4 сотрудника и сменный график работы. На рисунке 2.3.2 показана схема организационной структуры, подходящая для салона сотовой связи «Билайн».

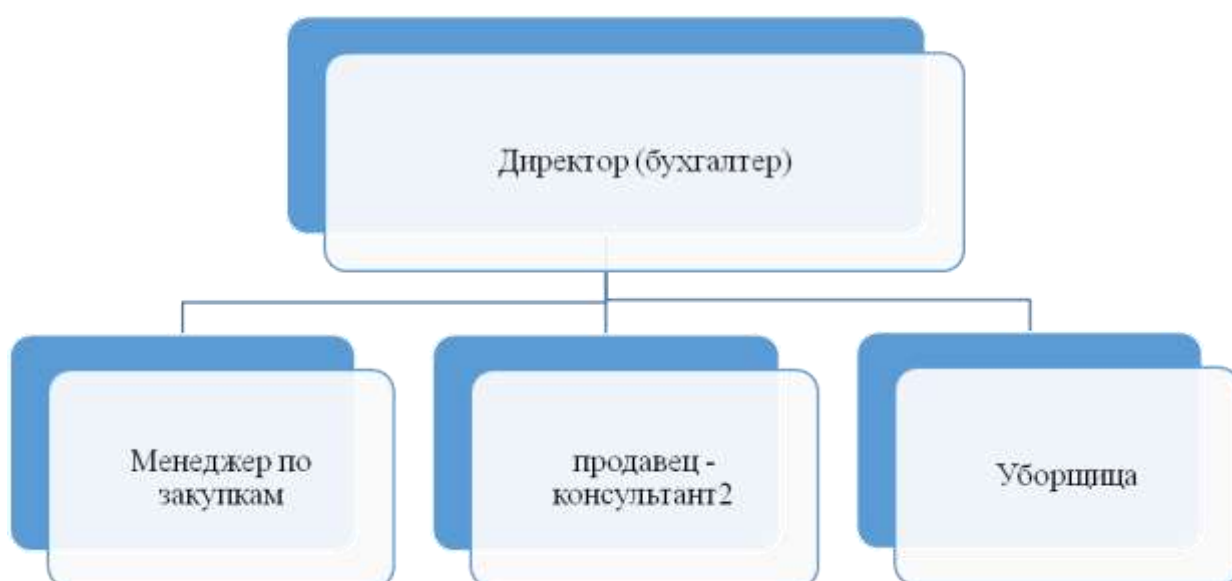


Рис.2.1.2 – Организационная структура

Таким образом, основными услугами, предоставляемыми компанией «Билайн» являются услуги сотовой связи и интернет. Сама компания несмотря на высокую конкуренцию, не покидает место из числа лидеров операторов сотовой связи в России, а наоборот, открывает все большее количество точек, большая часть из которых осуществляют свою деятельность на франшизной основе.

2.2 Этапы и мероприятия по открытию салона сотовой связи по договору франчайзинга

Для того чтобы открыть салон сотовой связи «Билайн» в Казани, необходимо заполнить на официальном сайте компании специальную форму, рисунок 2.2.

Можно выделить 7 основных этапов по открытию салона сотовой связи Билайн на условиях франчайзинга:

1. Выбираем формат;
2. Выбираем локацию;
3. Дизайн-проект;
4. Строительство;
5. Обучение и планирование;
6. Успешная маркетинговая стратегия;
7. Открытие кафе.

Заявка на партнёрство

Как Вас зовут?

Регион

Телефон

E-mail

Ваши планы по сотрудничеству

Рис. 2.2.1 – Форма для франчайзи

Рассмотрим каждый этап более подробно.

Первый этап – выбор формата. Имеется два формата точек под торговой маркой Билайн:

- Стрит Ритейл;
- Модуль в торговом центре.

Стрит Ритейл – салон сотовой связи, имеющий помещение на первом этаже, которое должно быть расположено рядом с основными пешеходными и транспортными потоками (центральные улицы и площади, торговые улицы или рядом с основными торговыми объектами города, у выходов из метро, на транспортных развязках). Метраж от 15 до 40 м.кв.; выделенная электрическая

мощность не менее 15 кВт. Пешеходный трафик у входа в помещение должен быть не менее 500 чел/час в среднем по дню. Обязательным является наличие в радиусе 50 метров точек продаж сотовых операторов. Положительным является возможность размещения наружной рекламы (вывеска по всей длине фасада, панель-кронштейн). Видимость помещения с максимального количества ракурсов (отсутствие деревьев и проч.). Возможность парковки в радиусе 100 метров от предполагаемого помещения. Расстояние до ближайшего розничного офиса «Билайн» не менее 500 метров по прямой.

Модуль в торговом центре – помещение-стойка, расположенное на пути следования основных клиентопотоков (вблизи входов/выходов ТЦ, на пересечении основных торговых галерей, вблизи к продуктовому якорному арендатору или при кассовой зоне). Желательно наличие на соседних площадях точек продаж сотовых операторов, федеральных розничных сетей, локальных операторов и мультибрендовых точек. Метраж от 2 до 8 м.кв., выделенная электрическая мощность не менее 5 кВт. Возможность размещения рекламных конструкций. В крупных ТЦ областного значения (от 30 000 м.кв.) возможно открытие нескольких точек разных каналов продаж (собственная розница и франчайзинговая точка) при условии выполнения следующих условий: [26]

1. Экономическая целесообразность открытия нескольких локаций (расчет кейса).
2. Не пересечение трафиков посетителей.
3. Кросс функциональное согласование.

Второй этап – выбор локации. Система оценки помещений под салон сотовой связи «Билайн» формализована и позволяет компании-франчайзи получить наиболее объективную оценку будущих денежных потоков.

Конфигурация помещения: эксперты используют богатый опыт открытия множества салонов сотовой связи для того, чтобы предоставить более точные

рекомендации по соотношению полезной и общей арендуемой площади. Окружающая инфраструктура: «Билайн» использует систему замеров проходимости локации, а также оценку значимых и якорных объектов инфраструктуры вокруг локации для того, чтобы предоставить франчайзи прогноз оборота будущего салона сотовой связи «Билайн».

Третий этап – дизайн проект. Дизайн проект предоставляется франчайзи на бесплатной основе. Дизайн проект должен отвечать современным модным тенденциям, передавать особую европейскую атмосферу и легко сочетаться со сложившейся инфраструктурой.

Дизайн проект включает планировочное решение. Планировочное решение: с размещением барной стойки, расстановкой оборудования, мебели, размещением рекламных материалов.

Четвертый этап – строительство. Головная компания помогает при выборе поставщиков мебели и налаживании с ними сотрудничества. Строительство включает следующие этапы:

1. Отделку помещения
2. Монтаж оборудования
3. Мебель и декор

Отделка помещения. На основании дизайн-проекта франчайзи предоставляются все спецификации по мебели и оборудованию, строительным и декоративным материалам с предоставлением контактов поставщиков. 50% затрат на ремонт и оборудование на себя берет франчайзер.

Пятый этап – обучение и планирование. Подход к обучению персонала в «Билайн» основывается на передаче основных навыков команде, запускающей проект, а также создании благоприятных условий для передачи данных знаний, умений и навыков другим сотрудникам салона сотовой связи.

Выездное обучение проводится сотрудниками ПАО «Вымпелком», в точках продаж Партнера. Также возможно дистанционное обучение продавцов посредством web-интерфейса. После обучения происходит тестирование продавцов на знание продуктов и услуг ПАО «Вымпелком». По итогам тестирования продавцы и консультанты получают сертификаты, свидетельствующие прохождение обучения и компетентность. Результатами этапа обучения и планирования являются:

1. Подготовленная команда.
2. Ассортиментно-ценовая матрица.
3. План продвижения.
4. База знаний.

Шестой этап – успешная маркетинговая стратегия.

Седьмой этап - открытие салона сотовой связи.

Открытие включает три этапа:

- подготовка к открытию;
- торжественное открытие;
- настройка операционной деятельности салона сотовой связи.

Подготовка к открытию. Управленческая команда «Билайн» не только оценивает готовность кофейни к запуску, но и координируют подготовку к открытию.

Торжественное открытие. Команда «Билайн» принимает активное участие в первых днях работы салона. Универсальность и компетентность наших менеджеров по франчайзингу основаны на огромном опыте открытия салонов сотовой связи. Этот опыт особенно важен в день открытия.

Настройка операционной деятельности салона. Высокий уровень экспертизы специалистов Билайн позволяет им в любой момент оказать необходимую помощь команде партнера.

Поддержка и развитие в «Билайн» осуществляют высококвалифицированные сотрудники, обладающие огромным опытом реализации проектов открытию объектов общественного питания. В компании есть все необходимые специалисты для оказания партнеру необходимой поддержки на каждом этапе работы над проектом.

2.3. Оценка затрат для реализации мероприятий по открытию салона сотовой связи на условиях договора франшизы

Для принятия итогового решения об открытии салона сотовой связи «Билайн», необходимо проанализировать данный проект на предмет окупаемости в текущих условиях. Посчитает затраты на открытие салона Билайн:

- внесение паушального взноса – 0 рублей;
- регистрация и получение необходимых разрешительных документов – 20 000 рублей;
- ремонт помещения в 40 кв.м – 200 000 рублей (что составляет 50% от сей суммы за ремонт, т.к. франчайзер берет на себя часть суммы);
- покупка необходимого оборудования – 100 000 рублей;
- покупка мебели – 80 000 рублей;
- расходы на обучение персонала – 0 рублей;
- расходы на рекламу – 0 рублей (расходы на рекламу до 100 000 рублей берет на себя франчайзер);
- заработная плата персонала – 60 000 рублей в месяц

- аренда – 40 000 рублей;
- товарный запас – 600 000 рублей;
- непредвиденные расходы – 100 000 рублей.

Таким образом, для открытия салона сотовой связи «Билайн» необходимо единовременно затратить 1 200 000 рублей.

При учете расходов на открытие необходимо также обратить внимание на то, что ремонт помещения перед открытием займет около трех месяцев, соответственно необходимо учесть затраты на аренду в этом период, а они составят 120 000 рублей. Таким образом, получается, что для запуска такого салона понадобится как минимум 1 320 000 рублей.

Сумма инвестиций для открытия салона сотовой связи «Билайн» по современным меркам не так велика, поэтому можно сказать, что экономическая составляющая открытия салона преодолима. Однако стоит учитывать и неэкономические факторы которые могут повлиять на последующую деятельность нашего салона.

Самый главный неэкономический фактор, который может оказать отрицательное влияние на тенденцию развития нашего салона – это наличие конкурентов. Как уже говорилось выше, конкурентами «Билайн» являются «МТС» и «Мегафон», количество абонентов данных двух сотовых операторов превышает количество абонентов «Билайн», а количество салонов сотовой связи в Казани также равно 40. Стоит отметить и то, что в Республике Татарстан активную позицию держит и местный оператор сотовой связи «Летай», количество салонов сотовой связи которого практически догнало своих федеральных конкурентов, а число абонентов увеличивается с каждым днем. [3]

Несмотря на высокую конкурентную среду открытие салона сотовой связи «Билайн» в Казани возможна. Во-первых, у франчайзи ПАО «Билайн»

достойная поддержка от франчайзера на всем пути существования салона сотовой связи. Во-вторых, экономическая составляющая для открытия салона не велика. В-третьих, компания ПАО «Билайн» активно вводит изменения в услугах сотовой связи и интернет, которые положительно влияют на динамику существования компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Франчайзинг — это форма делового сотрудничества, при котором франчайзер (известная компания) передает права на бренд, технологию производства, на продажу товаров или услуг независимому субъекту хозяйствования (франчайзи).

В первой части работы были изучены теоретических основ франчайзинга как формы организации бизнеса. Во второй части - проведено исследование мероприятий по открытию салона сотовой связи ПАО «Билайн» на условиях франчайзинга, а также представлена оценка эффективности проводимых мероприятий.

ПАО «Билайн» специализируется на услугах сотовой связи, подключении интернета и продаже электронных устройств под своей маркой.

Компания осуществляют деятельность самостоятельно и по франчайзингу. Под торговой маркой «Билайн» находится более 3 500 точек. Штаб-квартира компании находится в Амстердаме. Несмотря на высокую конкуренцию и сильное противостояние местных сотовых операторов, «Билайн» не теряет лидирующие позиции и остается в тройке лидеров среди операторов сотовой связи. К тому же, в связи с Чемпионатом Мира по футболу 2018, компания открывает салоны сотовой связи в городах-участниках с англоговорящим персоналом.

Открытие салона ПАО «Билайн» включает следующие этапы:

- Выбор формата;
- Выбор локации;
- Разработка дизайн-проекта;
- Строительство;
- Обучение и планирование;
- Разработка маркетинговой стратегии; – Открытие кофейни.

Положительными сторонами для открытия салона сотовой связи «Билайн» являются минимальные инвестиционные затраты, отсутствие роялти и паушального взноса, а также поддержка франчайзера на всем пути становления новой точки ПАО«Билайн»

Таким образом, открытие салона сотовой связи ПАО «Билайн» в Казани, на наш взгляд, является достаточно выгодным вложением средств.

Список литературы

1. Ардашева Л.М., Скопин А.О. Положительные отношения между целями прибыли франчайзера и ростом франчайзинговой системы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. - №10. - С. 15-19.
2. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. - №12. - С. 49-52.
3. Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 1. С. 34-38.
4. Ватутин С., Тришин М. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста. - СПб.: Питер, 2012. - 192с.
5. Виды франчайзинга. [Электронный ресурс] / Openbusiness. // Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/encyclopedia-of-franchising/franchising/vidy-franchayzinga/>
6. Гербер М.Е. Мастерство предпринимательства. 7 стратегических направлений развития своего бизнеса/Пер. с англ. Молоткова А. - М.: Вильямс, 2012. - 448с.
7. Голикова Е.И. Франчайзинг: история и современность // BuhStyle (БухСтиль). 2015. № 3. С. 82-87.
8. Дедиков С.В. Франшиза // Финансы. 2015. № 7. С. 47-49.
9. Дельтей Ж. Франчайзинг. - СПб.: Нева, 2011. - 128с.
10. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. - СПб.: Питер, 2013. - 288с.
11. Колина И. Свой бизнес на готовом фундаменте // Business excellence Деловое совершенство. 2014. № 9. С.22-26.
12. Курзенин Э.Б., Нестерова Э.Э. Правовые основы бизнеса. - М.: Рид Групп, 2011. - 224с.

13. Лебедев И. Франчайзинг по-русски. Мифы и реальность. - М.: Вектор, 2012. - 160с.
14. Нагаев С.В. Соотношение понятий «франчайзинг» и «коммерческая концессия» // Бизнес в законе. 2011. - №5. - С. 128-130.
15. Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии. / Хозяйство и право. - 2010, №3 - с.25-29
16. Панина, М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке / М. Панина // Деньги. - 2013. - № 2. - С.9.
17. Панюкова В.В., Комаров В.М. Франчайзинг как разновидность вертикальной интеграции на рынке модной одежды // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. - 179. - С. 69-78.
18. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. - М.: Статут, 2012. - 200с.
19. Скопин А.О., Балышева И.В. Франчайзинг, как альтернатива самостоятельному независимому бизнесу // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. - №8. - С. 2-6.
20. Скопин А.О., Невиницына И.В. Интернационализация и интенсификация технологий франчайзинга на мировом рынке // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. - №9. - С. 33-44.
21. Сосна С.А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Москва: Академкнига, 2015. 375 с.
22. Тарануха Ю. Глобальная конкуренция: истоки и последствия // Экономист. 2014. № 11. С. 58-72.
23. Филина Ф. Франчайзинг: правовые основы деятельности. - М.: ГроссМедиа, 2013. - 192с.
24. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. 2014. № 12. С.20-22.
25. Франчайзинг: виды, преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]/ Мир финансов. // Режим доступа: <http://mir-fin.ru/franchising.html>

26. Франшиза Билайн. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://franshiza.beeline.ru/>
27. Франшиза салонов сотовой связи Билайн. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://franshiza.ru/franchise/read/bilajn/>
28. Цират Т. За счет крупных фирм. - М.: Радар, 2012. - 48с.
29. Черемных М.Б. Франчайзинг как стратегия развития малого предпринимательства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. - №42. - С. 45.

ДОГОВОР

коммерческой концессии (франчайзинг)

г. _____ " ____ " _____ 19__ г.

(наименование предприятия-правообладателя)

именуемое в дальнейшем "Правообладатель", в лице _____

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании _____,
(устава, положения)

с одной стороны, и _____,
(наименование предприятия-пользователя) именуемое в дальнейшем

"Пользователь", в лице _____

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании _____,
(устава, положения)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Согласно настоящему договору Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

1.2. Пользователь вправе использовать принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав на _____

_____.

(указать территорию)

1.3. Срок действия настоящего договора:_____.

1.4. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет:_____ и выплачивается

в форме _____
(фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений

от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых

_____ в следующие сроки:

Правообладателем для перепродажи и др.)

_____.

II. Обязанности Сторон

2.1. Правообладатель обязан:

а) передать Пользователю техническую и коммерческую документацию, предоставить иную информацию, необходимую Пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по настоящему договору, а также проинструктировать Пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

б) выдать Пользователю в следующие сроки: _____
_____, следующие лицензии: _____,

обеспечив их оформление в установленном порядке;

в) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

г) оказывать Пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

д) контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) Пользователем на основании настоящего договора;

е) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, аналогичных настоящему договору, для их использования на закрепленной за Пользователем согласно подпункту 1.2. территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

2.2. С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой Пользователем по настоящему договору, Пользователь обязуется:

а) использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором деятельности фирменное наименование, коммерческое обозначение Правообладателя, иные права следующим образом: _____

_____ ; б)

обеспечивать соответствие качества производимых им на основе настоящего договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно Правообладателем;

в) соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий

использования комплекса исключительных прав тому, как он используется

Правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и

внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых

Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав; г)

оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они

могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар

(работу, услугу) непосредственно у Правообладателя;

д) не разглашать секреты производства Правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

е) предоставить следующее количество субконцессий: _____

-
- ж) информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу настоящего договора;
- з) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

III. Ответственность Правообладателя по требованиям, предъявляемым к Пользователю

- 3.1. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к Пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) Пользователем по настоящему договору.
- 3.2. По требованиям, предъявляемым к Пользователю как к изготовителю продукции (товаров) Правообладателя, Правообладатель отвечает солидарно с Пользователем.

IV. Право Пользователя заключить настоящий договор на новый срок

- 4.1. Пользователь, надлежащим образом исполняющий свои обязанности, имеет по истечении срока настоящего договора право на его заключение на новый срок на тех же условиях.
- 4.2. Правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал настоящий договор.

V. Заключительные положения

- 5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.
- 5.2. Договор составлен в _____ экземплярах.
- 5.3. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, Стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства России.
- 5.4. Адреса и банковские реквизиты Сторон:

Правообладатель: _____

Пользователь: _____

Подписи сторон:.

Правообладатель:

Пользователь:

М.П.

М.П.

