

საღიგეციო თემა # 9

თემა: ვენჩურული კაპიტალი და ფრენჩაიზინგი, როგორც ბიზნესის ორგანიზაციის ფორმა

6. ფინანსური გეგმის მნიშვნელობა ვენჩურული კაპიტალის მოპოვებისათვის

ნებისმიერი მცირე, განსაკუთრებით დამწყები სუსტი ფირმისათვის, ძნელია ვენჩურული კაპიტალის მიღება. მცირე ბიზნესის მფლობელთათვის არსებობს ერთი ფაქტორი, რომელმაც შეიძლება, გაუზარდოს მათ დაფინანსების მიღების შანსები. ეს არის კარგად ორგანიზებული ფინანსური გეგმა. ფინანსური გეგმის არსებობა აძლევს ვენჩურული კაპიტალის ფირმებს დადებითი გადაწყვეტილების მიღების საფუძველს. გეგმის პროექტი უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს: ფულის ბიუჯეტს, სავარაუდო ფინანსურ დოკუმენტებს, საინვესტიციო კაპიტალის ანალიზს და კაპიტალის წყაროების შესწავლას. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ფულის ბიუჯეტი – უნდა იგეგმებოდეს ყოველ თვე წლის განმავლობაში. ის უნდა აერთიანებდეს რეალიზაციის მოცულობის, ფულადი შემოსავლებისა და გასავლების, ნედლეულის, სამუშაო ძალისა და ზედნადები ხარჯების მოსალოდნელი ცვლილების შესახებ მონაცემებს, რაც მოგვცემს საშუალებას, გავითვალისწინოთ ფულადი სახსრების ცვლილება და ამის შესაბამისად დავეგეგმოთ მოკლევადიანი სესხები და ინვესტიციები.

სავარაუდო ფინანსური უწყისები – უნდა დაიგეგმოს 3 წლით და შეიცავს, როგორც მოგება-ზარალის, ასევე საბალანსო უწყისებს. ისინი უნდა მომზადდეს ყოველ კვარტალში, რათა გააერთიანონ – მოსალოდნელი შემოსავლების; საწარმოო მარკეტინგული და ადმინისტრაციული ხარჯების; მოგების; ბანკების ან საინვესტიციო კომპანიების კრედიტების შესახებ მონაცემები. სავარაუდო ანგარიშები მოგვცემს იმის საშუალებას, რომ განჭვრიტოთ ფინანსური ოპერაციების შედეგები და დავეგეგმოთ საშუალო პერიოდის კრედიტები და ინვესტიციები.

კაპიტალური ინვესტირების ანალიზი და კაპიტალის წყაროების შესწავლა – უნდა მომზადდეს 5 წლიან პერიოდზე. ისინი შესაძლებლობას მოგვცემს, დავეგეგმოთ გრძელვადიანი კრედიტები, კაპიტალის განლაგება და მნიშვნელოვანი ინვესტიციები. ვერაფერ ვერ მოგვცემს იმის გარანტიებს, რომ ფინანსური დაგეგმვა აუცილებლად მოგვიტანს ვენჩურულ კაპიტალს, მაგრამ მის გარეშე შეუძლებელია ვენჩურული კაპიტალის ტემბისაგან დადებითი ან უარყოფითი პასუხის მიღება.

კაპიტალის შექმნის კიდევ ერთი ფორმა არის მსხვილი კორპორაციების დაფინანსების მოპოვება. ისეთი ფირმები როგორც არის „აი-ბი-ემ“, „მოტროლა“ „კოდაკი“ და სხვა აწარმოებენ პირდაპირ ინვესტიციებს მცირე საწარმოებში [182, პ. 24]. გარდა ამისა, მსხვილი კაპიტალის ტემბი გადასცემენ საინვესტიციო ფონდების თანხის ნაწილს, რომელსაც მართავენ ვენჩურული ფირმები. მსხვილი ფირმების ინტერესები განსხვავდება ვენჩურული ფირმების ინტერესებისაგან. მსხვილი ფირმები ახდენენ არა მარტო პირდაპირ ინვესტირებას, არამედ ისინი დაინტერესებულნი არიან პერსპექტიული მცირე ფირმების შექმნით ან ახალი ტექნოლოგიების შესყიდვით.

რიგ ქვეყნებში, მათ შორის აშშ-ში ბოლო წლებში აქტიურად ფუნქციონირებ-

ბენ ე.წ. „ფირმა-ინკუბატორები“. ნაციონალური ინკუბატორული ასოციაციის მონაცემებით, ინკუბატორში გამოზრდილი 10 ფირმიდან 8 აღწევს მნიშვნელოვან წარმატებას [222, პ. 106], ამ ფირმების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ რამდენიმე მცირე კომპანიას გააჩნია საერთო ბუღალტერია, სპეციალისტები მარკეტინგის დარგში, შესაძლებელია საერთო მოწყობილობის, ან ავტოპარკის არსებობაც.

თუ სწრაფად მზარდი ფირმა ინარჩუნებს სტაბილურობას რამდენიმე წლის განმავლობაში, მას უჩნდება შესაძლებლობა, გაზარდოს თავისი კაპიტალი აქციონერების გზით (ღია სააქციო საზოგადოების დაფუძნების გზით), ანუ მას შეუძლია, გაყიდოს საკუთარი აქციები ღია ბაზარზე. ამით მიიღწევა ორი მიზანი: 1) კომპანიაში ხდება დამატებითი ფულადი სახსრების მოზიდვა; 2) და-მფუძნებლებს და სხვა აქციონერებს ექმნებათ შესაძლებლობა, გაყიდონ წინა წლებში იაფად ნაყიდი აქციები ძვირად და მიიღონ დამატებითი მოგება. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა ბილ გეიტსის გამოცდილება. ფირმა „მაიკროსოფტის“ დამფუძნებელმა 1986 წელს გაყიდა აქციები ღია ბაზარზე და ამით შეიძინა 58 მილიონი აშშ დოლარი. ამ ტიპის ოპერაციებით გეიტსი დღესაც ცნობილია, როგორც აშშ-ის ერთ-ერთი მილიარდერი.

მიუხედავად იმისა, რომ აქციების გაყიდვით მიღებული პოტენციური მოგება შეიძლება დიდი იყოს, არსებობს სიძნელეების ალბათობაც. ყველაფერი არის დამოკიდებული იმ მოთხოვნაზე, რომელიც გააჩნია მოსახლეობას ამ აქციებზე. მეორე პრობლემა აქციების გაყიდვის შემთხვევაში, არის დანაკარგები. 10 მილიონი დოლარის მოგების შემთხვევაში კომპანია დაახლოებით 800 ათას დოლარს ხარჯავს აქციების ბეჭდვასა და განთავსებაზე, 330 ათას დოლარს სხვადასხვა ტიპის ემისიასა და აქციონერთა მოგებაზე.

7. ფრენჩაიზინგი, როგორც საკუთარი საქმის ორგანიზაციის ფორმა

ერთ-ერთი მეთოდი – ჩავიბაროთ და ვმართოთ უკვე აწყობილი ბიზნესი, არის ფრენჩაიზინგი¹. ფრენჩაიზინგი არის ბიზნესის ორგანიზაციული ფორმა, რომელიც აძლევს მეწარმეს უკვე ცნობილი საქონლის გაყიდვის ან მომსახურების გაწევის უფლებას. ანუ ეს არის ლიცენზია, რომელიც იძლევა უფრო მსხვილი კომპანიის სავაჭრო ნიშნის გამოყენების შესაძლებლობას, ან მისი საქონლის (მომსახურების) სხვა რეგიონში გაყიდვის უფლებას. ამ უფლების გამო, ფრენჩაიზის (ლიცენზიის) მფლობელი, როგორც წესი, წერილი ფირმის მეპატრონე, მსხვილი ფირმის მეპატრონეს (ფრენჩაიზინგის) წარმომადგენელს უხდის ერთჯერად, ხოლო შემდგომ თვეებში ყოველთვიურ შენატანებს. საქართველოში ფრენჩაიზინგის სამართლებრივი ურთიერთობანი აღწერილია სამოქალაქო კოდექსში,

¹ ფრენჩაიზინგი (ინგ. franchise) ნიშნავს შეღავათს, პრივილეგიას.

კერძოდ, სახელშეკრულებო სამართალში².

არსებობს ფრენჩაიზინგის ოთხი ძირითადი ფორმა:

1) სასაქონლო ნიშნის გამოყენების ფრენჩაიზინგი, როდესაც ფრენჩაიზის მყიდველი კორპორაციას უხდის ფულს სასაქონლო ნიშნის გამოყენებისათვის;

2) მზა პროდუქციის გაყიდვის ფრენჩაიზინგი, როდესაც მყიდველი ყიდულობს საქონელს კორპორაციისაგან, ხოლო შემდგომ ახდენს მის რეალიზაციას საკუთარი ფასებით. მაგალითად, ამ კატეგორიის საქონლით ვაჭრობენ ის ფირმები, რომლებიც ახდენენ ავტომობილების ან ბენზინის გაყიდვას;

3) საქონლის წარმოების ფრენჩაიზინგი, როდესაც ლიცენზიანტი დედობილი კომპანიისაგან იღებს მისი საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის უფლებას. ამასთან, გამოიყენება კომპანიისაგან ნაყიდი ნედლეული და მასალები. ამის მაგალითია, მაგალითად ქარხანა – „კოკა-კოლა“ წარმომადგენლობა საქართველოში, რომელიც ახდენს გამაგრილებელი სასმელების ჩამოსხმას. კონცენტრატებს ამ პროდუქციის წარმოებისათვის ის იღებს სათაო კომპანიისაგან;

4) საქმიანობის სახეობაზე ფრენჩაიზინგი, რომლის მიხედვით ლიცენზიანტი ყიდულობს საკუთარი ფირმის გახსნის უფლებას კორპორაციის სახელწოდების გამოყენებით, მისი საქმიანობის პროფილის შენარჩუნებით. ამის ტიპური მაგალითია „ნიკალას“ ტიპის კვების ობიექტების ქსელი საქართველოში.

ისტორიულად ფრენჩაიზინგი შუა საუკუნეების კათოლიკური ეკლესიიდან მოდის. ეს იყო ხელშეკრულება გადასახადის შემგროვებლებთან, რომლებიც აგროვებდნენ თანხას და დაქვითულ პროცენტებს ეკლესიას უბრუნებდნენ.

თანამედროვე ფრენჩაიზინგი ყალიბდება XIX საუკუნეში, როდესაც ისეთმა კომპანიებმა, როგორც არის „ზინგერი“, „ინტერნეიშნალ ხარვესტერი“ და სხვა, მსოფლიოში დააფუძნეს ფირმები, რომელთაც გააჩნდათ მათი საქონლის ექსკლუზიური გაყიდვის უფლება. XX საუკუნის დასაწყისში ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა „კოკა-კოკა“, „ჯენერალ მოტორზი“ და სხვა, აქტიურად იყენებდნენ ფრენჩაიზინგს თავიანთი საქონლისა და მომსახურების გასაყიდად.

ფრენჩაიზინგის პოპულარობა განპირობებულია სამი ძირითადი ფაქტორით: ლიცენზიის გამყიდველი ამყარებს თავისი საქმიანობის საფუძველს, ლიცენზიის მყიდველი იღებს იმიტომ, რომ ის იყენებს ლიცენზიის გამყიდველის უკვე ცნობილ, აპრობირებულ მეთოდოლოგიას, საზოგადოება იღებს იმიტომ, რომ ის უწყვეტად იღებს საქონელსა და მომსახურებას [223, პ. 61]. როგორც წესი, ყველაზე მეტ მოგებას იღებენ ლიცენზიის გამცემები, რომელთაც შეუძლიათ ლიცენზიის მყიდველთა ხარჯზე, ბიზნესის გაფართოება საკუთარი კაპიტალის ამ საქმეში ჩაუბმელად. აშშ-ის სამხრეთის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა ბილ და ჯულია ბრაიტსებმა 10 ათასი დოლარი წარუმატებელ მაღაზიაში ჩადეს, რომელიც იოგურტებით ვაჭრობდა. ყურადღებიანი მომსახურების, კარგი რეკლამის, მართვის სწორი მეთოდების შედეგად ბრაიტსებმა ფუნქციონირების მეოთხე თვეს მიიღეს მოგება. შემდეგი 6 წლის განმავლობაში მათ გახსნეს კიდევ 7 მაღაზია, შემდგომი გაფართოება მოითხოვდა კრედიტს, ამიტომაც ამ მეწარმეებმა დაიწყეს ფრენჩაიზინგის ლიცენზიების გაცემა და დღეს ეს კომპანია მოიცავს 300 ობიექტს [182, პ. 28]. ლიცენზიის გაცემით ისინი არა მარტო აფართოებდნენ თავიანთ ბიზნესს სხვისი სახსრების ხარჯზე, არამედ დამატებით ღებულობდნენ ყოველთვიურ მოგებას ლიცენზიის მყიდველებისაგან.

ფრენჩაიზინგში ჩადებული კაპიტალი ხელსაყრელია ლიცენზიანტისათვისაც,

² იხ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. სახელშეკრულებო სამართალი. თბ., 2005. გვ. 141.

რადგანაც რისკი შედარებით მცირეა. ფრენჩაიზინგში ფულის ჩადებით ცნობილი ხდება, რომ შეისყიდით უკვე ფუნქციონირებად, წარმატებულად მოქმედ საწარმოს. გარდა ამისა, საზოგადოება იცნობს ფირმის დასახელებას და იქმნება რეკლამის უპრობლემო წარმოების შესაძლებლობა. ძნელია ახალი ფუნთუშის გამოგონებით კონკურენცია გაუწიო ბაზარზე უკვე არსებულ „ჰამბურგერს“.

ფრენჩაიზინგის ლიცენზიის ყიდვა არა მხოლოდ გარანტირებული საქმიანობის დაწყების შესაძლებლობას იძლევა, არამედ მისი საშუალებით შეიძლება, დაეძლიოთ დამწყები ფირმებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი - ფულის დეფიციტის პრობლემა.

იმისთვის, რომ დარწმუნდნენ, გააჩნიათ თუ არა ლიცენზიის მყიდველებს მყარი საფინანსო ბაზა, როგორც წესი, ლიცენზიის გამცემები იყენებენ რამდენიმე მეთოდს: უპირველეს ყოვლისა, ხდება ლიცენზიის მყიდველთა შესწავლა და შეირჩევიან ის მყიდველები, რომლებსაც გააჩნიათ მისაღები საფინანსო ბაზა. კომპანია არ გასცემს ლიცენზიას თუ ლიცენზიის მყიდველს არ გააჩნია ახალი ფირმის გახსნის დანახარჯთა დასაფარავად საკმარისი სახსრები.

მყიდველის მიერ პირველი რიგის კაპიტალდაბანდებანი უნდა წარიმართოს ბაზრის შესწავლაზე, პერსონალის მომზადებაზე, შენობის იჯარით აღებაზე, ან მშენებლობაზე. ლიცენზიანტებს, არ გააჩნიათ ამ ხარჯების დაფარვისათვის პირადი სახსრები, როგორც წესი, ისინი მიმართავენ სესხს, თუნდაც დანახარჯთა ნაწილის დასაფარავად.

ლიცენზიის გამცემები იშვიათ შემთხვევაში ეწევიან საფინანსო დახმარებას, ხშირად ის გამოიხატება დამწყები მეწარმის კონსულტაციების გაწევაში, იმისათვის, რომ მან აითვისოს ფირმის მართვის ახალი მეთოდები. მთელი რიგი მსხვილი ფირმები ამ მიზნით ხსნიან საკუთარ სასწავლო ცენტრებს, რომლებშიც ლიცენზიის მიმღები გადის ხანმოკლე (10 დღიან) სწავლებას. ზოგჯერ ლიცენზიანტები სთავაზობენ კონსულტაციებს რეკლამის, გადასახადების და ბიზნესის სხვა პრობლემების მიხედვით.

ყველა თავის დადებით მომენტებთან ერთად, ფრენჩაიზინგს გააჩნია ნაკლოვანებანიც: უპირველეს ყოვლისა, ფრენჩაიზინგი არ იძლევა სიმდიდრის გარანტიას. ის შეიძლება კიდევაც არის საკუთარი საქმის ორგანიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო, მაგრამ არცთუ იაფია. სპეციალისტების შეფასებით, ფრენჩაიზინგის შესყიდვის დანახარჯები 10-30% პროცენტით უფრო მაღალია ვიდრე საკუთარი საქმის დაწყება [118, პ. 6].

ერთ-ერთი ცვლადი ფრენჩაიზინგში არის ის ყოველთვიური გადასახადი ანუ როიალტი, რომელიც უნდა ჩაერიცხოს ლიცენზიის გამცემს. გადასახადების დიპაზონი მერყეობს 1-დან 20%-მდე გაყიდვების მოცულობიდან. დიდი გადასახადი გამართლებულია, თუ ლიცენზიის მიმღები პარალელურად ღებულობს ყოველდღიურ დახმარებასაც.

ფრენჩაიზინგის უარყოფითი თვისება არის ისიც, რომ მისი გამცემი აძლევს ინდივიდუალურ მეწარმეს შეზღუდულ დამოუკიდებლობას. ლიცენზიის მიმღები აკონტროლებს ბიზნესის ყველა წერილმანს, მათ შორის მოსამსახურეთა უნიფორმას და კედლების ფერსაც. ლიცენზიის ამღები იძულებულია, შეისყიდოს საქონელი იმ ფასში, რომელსაც მას აძლევს ფირმა, რომელმაც გასცა ლიცენზია, რიგ შემთხვევაში, ფრენჩაიზინგი შეიძლება არაკანონიერ საფუძველზე აგებული აღმოჩნდეს. ასე მაგალითად, 2009 წელს ამერიკულმა ფირმამ – „ამერიკან დეკადმა“ 375 კაცზე 3 მლნ დოლარის ფრენჩაიზინგის ლიცენზია გაყიდა, როგორც შემდგომ აღმოჩნდა, ეს იყო ფირმის ყალბი დასათაურება და მის ზურგს უკან არაფერი იდგა. მართა-

ლია, მისი მფლობელი დაიჭირეს და 15 წელი მიუსაჯეს, მაგრამ მან დიდი მატერიალური და მორალური ზარალი მიაყენა ფრენჩაიზინგის მყიდველებს [197, პ. 14].

ყველაზე კარგი შესაძლებლობა ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით კაპიტალის ჩადებისაგან დასაზღვევად არის იმ საწარმოს დეტალური შესწავლა, რომელთანაც უნდა დაიდოს ხელშეკრულება. ამ საწარმოს ფინანსური შედეგების გაანალიზებით, დარწმუნდებით იმაში თუ, რამდენად სტაბილურ მდგომარეობაში იმყოფება იგი. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელმოწერამდე აუცილებელია, ის კვალიფიცირებულ იურისტს გადაცნოთ.

უპრიანია, გავეცნოთ მოცემული ფორმის ფრენჩაიზინგის მფლობელთა აზრსაც. ამასთან, სანამ ხელმოწერით გაფორმდება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება, აუცილებელია შემდეგი საკითხების გაანალიზება:

- არის თუ არა მკაფიოდ ჩამოყალიბებული თქვენი, როგორც ლიცენზიანტის იურიდიული მოვალეობანი, ვრცელდება თუ არა ისინი თქვენი საწარმოს წევრებზე?
- ვინ აგებს პასუხს საწარმოს ადგილმდებარეობაზე?
- არის თუ არა დაცული კანონით იმ ფრენჩაიზინგის სავაჭრო ნიშანი, რომელსაც ყიდულობთ? აქვს თუ არა ლიცენზიის გამცემს უფლება, შეცვალოს სავაჭრო ნიშანი თანხმობის გარეშე?
- ხომ არ მიუცია ლიცენზიის გამცემს ზეპირი დაპირებები? აისახა თუ არა ისინი ხელშეკრულებაში?
- როგორია თქვენი უფლებები ხელშეკრულების განახლების თვალსაზრისით, რა პირობები უნდა შეასრულოთ ამისათვის?
- გაქვთ თუ არა ექსკლუზიური უფლება ამ ტერიტორიაზე? შეუძლია თუ არა ლიცენზიის გამცემს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება გასცეს კონკურენტებზე?
- როგორია ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების დარღვევის პირობები, რა ბედი ეწევა აქტივებს ამ შემთხვევაში?
- რა პირობებით შეგიძლიათ გაყიდოთ თქვენი ფრენჩაიზინგის წილი?
- ხართ თუ არა ვალდებული, საქონელი იყიდოთ მხოლოდ ლიცენზიის გამყიდველთან, თუ ამისათვის არის სხვა დამატებითი პირობები. რა პირობით შეგიძლიათ შეარჩიოთ საქონლის მიმწოდებელი?
- შეისწავლა თუ არა იურისტმა წერილობითი ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება? შეესაბამება თუ არა ის კანონის მოთხოვნებს [105, პ. 21].

ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება არის ოფიციალური კონტრაქტი, რომელიც ფორმდება ლიცენზიის გამცემსა და ლიცენზიის მყიდველს შორის, მიჯნავს მათ შორის უფლებამოსილებას იმდენად, რამდენადაც ამ ხელშეკრულების პროექტს ადგენს ლიცენზიის გამყიდველი; ის არჩევს მისთვის სასურველ პირობებს. ამიტომ, არ არის აუცილებელი, ამ პირობების საფუძველად ადგება, ისინი უნდა გახდეს ამ ორ სამეურნეო სუბიექტს შორის ხანგრძლივი მოლაპარაკების საგანი.

8. ფრენჩაიზინგის შესაძლებლობათა შეფასება

მიუხედავად იმისა, რომ ფრენჩაიზულ საწარმოებს საქმიანი ურთიერთობების სხვა ფორმებთან შედარებით წარმატების მიღწევის უფრო დიდი შანსი გააჩნიათ, ამის გარანტირება მაინც არავის არ შეუძლია. ყველაზე დიდი შეცდომა, რაც კი შეიძლება დაუშვათ, ეს არის ამ ბიზნესში ნაჩქარევად ჩაბმა, მიუხედავად იმისა,

რომ ფრენჩაიზინგის სათავეში უმეტეს წილად კარგი რეპუტაციის მქონე ფირმა დგას, ზოგჯერ მაინც ხდება გამონაკლისი: შეიძლება ზოგიერთ ფრენჩაიზინგს უხეირო ან ფინანსურად სუსტი ფირმა უდგეს სათავეში.

როგორც აღინიშნა, ფრენჩაიზინგი არის სამართლებრივი და კომერციული ურთიერთობა სავაჭრო ნიშნის, საფირმო დასახელების ან სარეკლამო ნიშნის მფლობელსა და იმათ შორის, ვინც ცდილობს ამ ნიშნის საკუთარ ბიზნესში გამოყენების უფლების მოპოვებას. ფრენჩაიზინგი განსაზღვრავს ორ მხარეს შორის საქმის წარმოების ერთ-ერთ მეთოდს. ფრენჩაიზინგის ფირმები I მსოფლიო ომიდან არის ცნობილი. სამრეწველო დარგები, რომლებიც ფრენჩაიზულ საწარმოებს თავიანთი საქონლისა თუ მომსახურების გასავრცელებლად იყენებენ, წარმოების სხვადასხვა ასპექტს მოიცავენ. მათ რიცხვშია ავტომობილების გაყიდვა, უძრავი ქონებით ვაჭრობა, „სწრაფი კვების“ საწარმოებისა თუ ობიექტების ექსპლუატაცია, საგადასახადო დოკუმენტების მომზადება და სხვა.

ფრენჩაიზერი, რომელიც ფლობს სავაჭრო ნიშანს, ყიდის ნიშნის გამოყენების უფლებას ფრენჩაიზზე. ამას ეწოდება „პროდუქტის ან სავაჭრო სახელის ფრენჩაი-ზინგი“. უფრო რთულ ფორმას წარმოადგენს „ბიზნესის ფრენჩაიზინგი“, რომლის დროსაც საქმიანი ურთიერთობა გრძელდება ორ მხარეს შორის და უფრო ფართო სახეს იღებს. ბიზნესის ფრენჩაიზინგი უზრუნველყოფს ადგილმდებარეობის შერჩევას, პროდუქციის მომზადებას, მომარაგებას, მარკეტინგულ გეგმებსა და დაფინანსებასაც კი. ჩვეულებრივ, ფრენჩაიზი ვაჭრობს იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომლითაც მას ფრენჩაიზერი ამარაგებს, ანდა იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომელიც ფრენჩაიზერის ხარისხის სტანდარტებს პასუხობს.

ფრენჩაიზულ მეთოდს გააჩნია რიგი ასპექტებისა, რომლებიც მომავალ ბიზნესმენებს იზიდავს. უკვე შექმნილი პროდუქციის რეალიზაცია და საბაზრო საქმიანობის უკვე არჩეული სტრატეგიით მოქმედება, ახლად წამოწყებული ბიზნესის რისკიანობის შემცირებას განაპირობებს. სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, ფრენჩაიზულ საწარმოებში უფრო ნაკლები იყო წარუმატებლობის ხარისხი, ვიდრე სხვა ტიპის საქმიან ურთიერთობაში. ფრენჩაიზი სავაჭრო ნიშანთან ერთად, ფრენჩაიზერის გამოცდილებასაც ყიდულობს. მიუხედავად ამისა, ფრენჩაი-ზინგი არ უზრუნველყოფს იოლ წარმატებას.

ყველა ძირითადი საქმიანი გადაწყვეტილების მიღებისას, აუცილებელია ალტერნატივათა გამოკვლევა, დაგეგმვა და ანალიზი. გამონაკლისს არ წარმოადგენს ფრენჩაიზინგი, რომლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში აუცილებელია, გაეცეს პასუხი რამდენიმე შეკითხვას.

უპირველეს ყოვლისა უნდა, განვსაზღვროთ, იქნება თუ არა ბიზნესი წარმატების მომტანი იმ შემთხვევაში, თუ არ ჩავთვლით ფრენჩაიზერის მიერ შემოთავაზებულ ხელსაყრელ პირობებს. აქ აუცილებელია დავადგინოთ:

- შემოთავაზებული საქონელი ან მომსახურება ახალია თუ უკვე დამკვიდრებული? გაქვთ თუ არა ამ პროდუქციით ვაჭრობაში გამოცდილება? გრძნობთ თუ არა ძლიერ მოტივაციას ამ საქონლისა თუ მომსახურების შემოსათავაზებლად?
- აკმაყოფილებს თუ არა შემოთავაზებული პროდუქცია მოთხოვნას? არის თუ არა იგი დამკვიდრებული ბაზარზე?
- როგორია კონკურენცია?
- თუ პროდუქცია მოითხოვს შემდგომ მომსახურებას, ვინ აიღებს ამაზე პასუხისმგებლობას? ფრენჩაიზი? ფრენჩაიზერი? თუ არცერთი, მაშინ არსე-

ბობს თუ არა მომსახურების სხვა საშუალებები?

- რა რეპუტაცია აქვს პროდუქციას?
- არსებობენ თუ არა მომწოდებლები? რა რეპუტაცია გააჩნიათ მათ?
- ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების გაფორმებამდე, აუცილებელია, ვეწვიოთ სულ ცოტა, ერთ ფრენჩაიზერს მაინც. დავაკვირდეთ მის მოღვაწეობას, შევისწავლოთ ფრენჩაიზერის რეპუტაცია, სტაბილურობა და ფინანსური სიძლიერე. ამისათვის კი უნდა დაზუსტდეს:
- რამდენი ხანია, რაც ფრენჩაიზერი სამრეწველო საქმიანობაშია ჩართული? რამდენი ხანია, რაც ფირმა ფრენჩაიზს გასცემს?
- რამდენი ფრენჩაიზი გასცა მან უკვე? მათგან რამდენია გაცემული თქვენს რეგიონში?
- გამოარკვეეთ ფრენჩაიზერის დამოკიდებულება თქვენ მიმართ, ზრუნავს თუ არა ფირმა თქვენი კვალიფიკაციის დონეზე? გაჩქარებენ თუ არა ხელშეკრულებაზე ხელმოწერას? დაინტერესებულია თუ არა ფირმა გრძელვადიან ურთიერთობებში, თუ ინტერესი საწყისი გადასახადის მიღებით შემოიფარგლება?
- რა ფინანსურ მდგომარეობაში იმყოფება ფრენჩაიზერი?
- ვინ არიან მთავარი თანამშრომლები, მფლობელები და მენეჯერები? როგორია მათი კვალიფიკაციის დონე?
- შეადარეთ დაპირებები დოკუმენტაციას. დარწმუნდით იმაში, რომ წარმოდგენილი საქონელი რეალურია და, რომ ძირითადი ვალდებულებები კონტრაქტშია შეტანილი, მზად იყავით გადაჭარბებული მოთხოვნებისათვის და დაწოლითი ტაქტიკისათვის.
- შეაფასეთ შემოსავლის განაწილების პირობები და შეადარეთ იგი სხვა შესაძლებლობებს. მოგიტანთ თუ არა ფრენჩაიზინგი თქვენთვის სასურველ სარგებელს? იქნებ სხვა შესაძლებლობების მოძებნა ჯობდეს?
- როგორია ფრენჩაიზერის მოღვაწეობის ისტორია? ადმინისტრაციიდან ვინმეს წინააღმდეგ ყოფილა თუ არა აღძრული სისხლის სამართლის საქმე, ან ყოფილა თუ არა იგი ჩართული რაიმე ანტისაზოგადოებრივ აქციაში? არსებობს თუ არა საკამათო საკითხები, რომლებიც მოიცავენ ფრენჩაიზზე გარკვეული ზეგავლენის მქონე სავაჭრო შეზღუდვებს?

9. ფრენჩაიზული პაკეტი

როდესაც კონტრაქტის შესწავლას დავიწყებთ, აუცილებელია, გავანალიზოთ ის აუცილებელი ინფორმაცია და შესაძლებლობები, დამოუკიდებლობის ის დონე, რომელსაც, როგორც ფრენჩაიზინგის მფლობელი, შევინარჩუნებთ. განვსაზღვროთ ხარჯების ის რაოდენობა, რაც ფრენჩაიზინგის შესასყიდად არის საჭირო. აქ აუცილებელია, გაანალიზდეს შემდეგი მონაცემები:

1. დანახარჯების სიდიდე ფრენჩაიზინგის საწყის ეტაპზე? რას მოიცავს ეს ხარჯები?

აქ შედის:

- გადასახადი ლიცენზიაზე;
- მიწის შესყიდვა ან იჯარით აღების ხარჯები;
- შენობის აგება ან განახლების ხარჯები;

- დანადგარები;
 - საწყისი მარაგები;
 - წამახალისებელი ჰორორარები;
2. რა გრძელვადიანი ხარჯებია დაკავშირებული ფრენშიზერთან?
- მოგებიდან პროცენტული გადასახადი ფრენშიზერისათვის;
 - გამოცდილების გაზიარება;
 - საერთო სავაჭრო-სამრეწველო რეკლამა;
 - დაზღვევა;
 - დაფინანსებაზე პროცენტი.

3. ითხოვს თუ არა ფრენშიზერი თქვენგან მისი მარაგების შესყიდვას? არის თუ არა მათ მიერ შემოთავაზებული ფასები სხვა მომწოდებლებთან შედარებით კონკურენტუნარიანი?

4. არსებობს თუ არა რაიმე შეზღუდვები სხვა ფრენჩაიზერის კონკურენცი-სასთან დაკავშირებით?

5. რა პირობებია წამოყენებული ფრენჩაიზული ხელშეკრულების გაგრძელებასთან დაკავშირებით?

ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხების განსახილველად, აუცილებელია, გამოვიყენოთ ექსპერტთა დახმარება. კონტრაქტის ზოგიერთი პუნქტი, შესაძლოა, საკამათო აღმოჩნდეს. ეს საკითხები ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელისმოწერამდე უნდა დაზუსტდეს.

ფრენჩაიზული საქმიანობის წამოწყება სერიოზული გადაწყვეტილებაა და აქ სრულებითაც არ არის წარმატების გარანტია. თქვენი ფრენჩაიზინგის ლიცენზიის ყიდვის პროცესში დროის, ენერჯისა და ფულის გონიერ შერწყმას, შესაძლოა, საკმაოდ საინტერესო და მომგებიანი საქმიანი წამოწყება მოჰყვეს.