

MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ FRANÇAYZİNQİN ROLU

Sübhi Məhərrəmli

Bakı Dövlət Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: s.maharramli@xsq.az

Xülasə. Françayzinq bir şirkətin (françayzerin) öz məhsul və ya xidmətlərini satmaq hüququnu müstəqil sahibkara və ya təşkilata (françayzi) ötürdüğü biznes formasıdır. Müqaviləni imzaladıqdan sonra françayzi françayzərdən biznesin aparılması qaydaları və qanunları ilə müəyyən edildiyi formada belə mal və ya xidmətlər təqdim etməyi öhdəsinə götürür. Məqalədə marketing fəaliyyətində françayzinqin rolu tədqiq edilir.

Açar sözlər: Françayzinq, marketing, müqavilə, icarə, istehsal.

THE ROLE OF FRANCHISING IN MARKETING ACTIVITIES

Subhi Maharramli

Baku State University, Baku, Azerbaijan

Abstract. Franchising is a form of business in which a company (franchisor) transfers the right to sell its products or services to an independent entrepreneur or organization (franchisee). After signing the agreement, the franchisee undertakes to provide goods or services from the franchisor in the form determined by the rules and laws of the conduct of business. The role of franchising in marketing activity is studied in the article.

Keywords: Franchising, marketing, contract, lease, production.

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Субхи Маггеррамли

Бакинский Государственный Университет, Баку, Азербайджан

Резюме. Франчайзинг – это форма ведения бизнеса, в которой одна компания (франчайзер) передает право на продажу продукта или услуг этой компании независимому предпринимателю или организации (франчайзи). Подпись договора франчайзи обязуется предоставлять товар или услуги в таком виде, каком было установлено правилами и законами ведения бизнеса от франчайзера. В статье рассматривается роль франчайзинга в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: Франчайзинг, маркетинг, договор, аренда, производство.

1. Giriş

Müasir şəraitdə marketing bir fəlsəfədir və onu dəyər kimi xarakterizə edən, istifadəsi əlavə dəyər yaradan biznes alətlərindən ibarətdir. Bu kontekstdə marketing, istehlakçıya mal və xidmətlərin təşviqi prosesinin təşkili və idarə edilməsi funksiyalarının məcmusudur.

Tədqiqatçılar belə hesab edirlər ki, marketingin qeyri-maddi aktivləri brendlər, müəssisələrin əmtəə nişanları, məhsul brendlərinin françayzinqləri, bazar haqqında biliklər, onun xüsusiyyətləri və konyunkturasi, bençmarkinq metodları və şirkətin marketing tədqiqatları, müəyyən edilmiş fəlsəfə və alqoritmlərdir.

İqtisadi doktrinaların tarixindən məlumdur ki, “franchise” (françayzinq) “azad və ya sərbəst” deməkdir. Orta əsrlərdə Avropada krala, kilsəyə və yerli merlərə ictimai asayışı qorumaq, kralın adından vergi toplamaq, eləcə də hər hansı ictimai-faydalı iqtisadi tədbirlərin təşkilini təşviq etmək hüququ verilirdi. Bütün bunlar krala pul vermək tədbiri kimi "royalti"

adlanan yeni bir terminin yaranmasına səbəb oldu ki, bu da müasir françayzinq hesablamalarında istifadə olunur [1, s.15-16].

Ümumi mənada françayzinq ticarət nişanının və ya kommersiya təyinatının “icarəsidir”. Françayzinqdən istifadə françayzer (françayzanı verən) və françayzi (onu alan) arasındakı müqavilə ilə tənzimlənir. Müqavilənin məzmunu əmtəə nişanının istifadəsinin ən kiçik detallarını ehtiva edən sadədən çox mürəkkəbə qədər müxtəlif ola bilər. Bir qayda olaraq, müqavilə françayzinqdən istifadə üçün ayırmaların məbləğini tənzimləyir (bu, müəyyən bir müddət üçün birdəfəlik, satışın faizini təşkil edə bilər). Tutmalar üçün heç bir tələb olmaya bilər, lakin bu halda françayzi françayzerdən müəyyən miqdarda mal/iş/xidmət almağı öhdəsinə götürür. Əmtəə nişanının brenddən istifadə şərtləri müqavilələrin ayrıca bəndi rolunu oynaya bilər. Bu şərtlər olduqca boş (məsələn, françayzi müəyyən bir sənayedə markadan istifadə etmək hüququna malikdir) və ya sərt ola bilər (məsələn, françayzi mağazadakı avadanlıqdan françayzerin tələblərinə ciddi uyğun olaraq istifadə etməyi öhdəsinə götürür - rəflərin ölçüsündən və rəngindən tutmuş işçi geyiminə qədər).

2. Marketinq fəaliyyətində françayzinqdən istifadə yolları

Marketoloqlar tərəfindən həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti getdikcə marketinq aktivlərinin öyrənilməsi funksiyalarının inkişafına, maddi və qeyri-maddi mənbələr bazarında maddi aktivlər, habelə françayzinq alətlərindən istifadə etməklə onların səmərəliliyinin iqtisadi - riyazi əsaslandırılması və qiymətləndirilməsi funksiyasının sistemli tədqiqatlarının aparılmasına yönəldilmişdir.

Qeyri-maddi aktivlərin marketinqindən istifadənin səmərəliliyinin artırılması problemi xüsusi maraq doğurur. Belə strategiya metodların işlənilib hazırlanmasını, o cümlədən effekt və xərclərin müqayisəsini adekvat əks etdirən metodların axtarışını, o cümlədən qeyri-maddi aktivlərin marketinqi zamanı istifadəni nəzərdə tutur. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, françayzinq mexanizmi françayzerlə françayzi arasında münasibətləri əhatə edir. Bu subyektlər arasında münasibətlər prosesində əsasən françayzi tərəfindən verilən və alınan müəyyən aktivlər, istifadə hüququ üzrə franşizin koordinasiyasına və qiymətləndirilməsinə diqqət yetirilir. Bunlar bazar mühitinin amillərinin qiymətləndirilməsi, françayzerin səhmlərinin dəyərinin və françayzinq ödənişlərinin həcmının proqnozlaşdırılması məsələləridir. Qeyri-maddi aktivlərin qiymətləndirilməsi üsullarının effektivliyi məsələsini öyrənərkən françayzerin fond bazarındaki səhmlərinin dəyəri ilə onun françayzinq ödənişlərinin ölçüsü arasında əlaqəni aydınlaşdırmaq lazımdır. Bu qiymətləndirmə metodunun dezavantajı hesablamaların yalnız açıq şirkətlər üçün etibarlı olmasıdır. Lakin şirkətin səhmdar dəyəri metodunun üstünlüyü brend malların françayzinqindən istifadə etməklə bazar amillərinin qeyri-maddi aktivlərin dəyərinə təsirini qiymətləndirmək imkanındır. və bu amillərin şirkətin səhmlərinin dəyərinin dəyişməsinə təsiri nəzərə alınmaqla. Bildiyiniz kimi, hazırda marketinq fəaliyyəti müştərilərin onlara uyğun olan mal və xidmətlərə olan

ehtiyaclarını ödəmək və şirkət üçün mənfəəti təmin etmək məqsədilə marketing funksiyalarının həyata keçirilməsi ilə müəyyən edilir.

İdarəetmə fəaliyyətinin bazar konsepsiyası kimi marketing təkcə bazarı araşdırmır, onun brend franşizasının bazar qiymətini formalaşdırmaq imkanlarını qiymətləndirir, bazar tələblərini, brend bazar gücünü, brend kapitalını qiymətləndirir, franşayzin qın effektivliyini proqnozlaşdırır və s., yəni. , o, şirkət brendinin sahibi-franşayzerin maraqlarına uyğun olaraq, sahibkarlar üçün brend franchise əldə etmək üçün təklifin tərtib edilməsi kompleks problemini həll edir. Bununla əlaqədar olaraq marketingin funksiyalarını həyata keçirmək üçün geniş spektrli tədqiqat metodlarından istifadə edilir [1,s.94]. Bunlar, ilk növbədə, iqtisadi və riyazi modelləşdirmədən istifadənin xüsusiyyətlərini müəyyən edən ümumi elmi və analitik və proqnostik metodlardır. marketing sahəsidir. Brend franşizasının qiymətləndirilməsi üçün hər hansı şərti modelin qurulmasının mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, istənilən müəssisə dinamik sistemdir və bu, onun şərti statik modelində nümayişi çətinləşdirir. Bundan əlavə, hazırda parametrlərin xüsusiyyətlərini dəyişdirərək istənilən vaxt brend franşizasının ədalətli bazar dəyərini əldə etmək üçün tam hüquqlu dinamik qiymətləndirmə simulyasiya modelini yaratmağa imkan verən proqram məhsulu yoxdur. Lakin riyazi aparat və empirik tədqiqatlara əsaslanaraq franşayzin sahəsində marketing modelləşdirmə prosesində obyektiv nəticə əldə etmək mümkündür.

Filip Kotler franşayzin aşağıdakı elementlərini müəyyən edir [4, s.272]:

- Franşayzer öz əmtəə nişanından, nou-haudan istifadəyə görə qonorar alır, tez-tez xammalın, komponentlərin tədarükü, işçi heyətinin hazırlanmasını təmin edir.

- Franşayzi franşayzer tərəfindən işlənib hazırlanmış sxem üzrə biznes aparmaq hüququnu alır (rüsüm ödəyir).

- Franşayzin q - biznesin aparılmasının bütün aspektlərini və şərtlərini franşayzerin tələblərinə cavab verən şəkildə təsvir edən sistemdir.

-Puş haqqı (Pauschale "qalın parça"mənasından) - franşayzin dəyəri, franşayzinin ilkin mərhələdə franşayzerə ödədiyi sabit məbləğ. -Adətən ümumi başlanğıc xərclərin 9-11%-ni təşkil edir. Buraya biznes kitabı (fəaliyyətin təşkili qaydaları), brend kitab (korporativ şəxsiyyət elementlərinin qurulması və istifadəsi qaydaları, reklam), kadrların idarə edilməsi və təlimi, satış metodları, reseptlər və texnologiyalar, mühasibat uçotu formaları, hesabatlar, təlimatlar və s. daxildir.

-Royalti - franşayzerə məxsus olan əmtəə nişanlarının, patentlərin və ya digər müəllif hüquqlarının istifadəsi üçün aylıq ödəniş. Bu, franşayzinin dövriyyəsinin/gəlirinin 2-6%-i ola bilər və ya sabit bir məbləğ və hətta sıfır ola bilər.

-Reklam haqqı - global reklam və marketing kampaniyaları üçün franşayzerin xeyrinə aylıq ödəniş. Dövriyyənin/gəlirin 1-3%-i və ya sabit bir məbləğ ola bilər. Qonar məbləğinə əlavə olaraq ödənilir.

Françayzinqin mahiyyəti françayzer və françayzi tərəfindən biznesin inkişafına və gəlirliliyinə yönəlmiş qarşılıqlı faydalı səylərdən istifadə edilməsidir [10].

Françayzinqin bir neçə forması mövcuddur:

1) Birbaşa françayzinq. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququnun ərazinin məhdudlaşdırılması ilə bir şəxsə (bir müəssisə üçün) verilməsi deməkdir.

2) Subfrançayzinq. Bu formada françayzer subfrançayzerə öz müəssisələrini açmaq və françayziləri üçüncü şəxslərə satmaq hüququ da daxil olmaqla, ona verilmiş ərazidəki hüquqlarının böyük hissəsini verir.

3) Master Françize. O, subfrançayzinqə çox yaxındır və bir qayda olaraq, böyük beynəlxalq şəbəkələrin fəaliyyətində istifadə olunur (adətən bütöv bir ölkə və ya bir qrup ölkə sabit ərazi kimi çıxış edir). Baş şirkətin hüquq və vəzifələrinin yalnız bir hissəsinin orta rəhbərliyə verildiyi əvvəlki formadan fərqli olaraq, bu halda françayzerin səlahiyyətlərinin tam və müstəsna olaraq master françayziyə verilməsi nəzərdə tutulur.

4) Qayıdan. Bu ondan ibarətdir ki, françayzi françayzerdən satış üçün əmtəə alan agent kimi çıxış edir, sonra isə öz müəssisəsinin dövryyəsinin faizi şəklində gəlir əldə edir. Bu, açılışın ilkin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir. 5) Yumşaq françize. Potensial tərəfdaş biznes açmaq üçün tələb olunan bütün vəsaitin yalnız yarısını ödəməyə dəvət olunur. Digər yarısı isə idarəetmə şirkəti tərəfindən götürülür. Daha sonra tərəfdaş idarəetmə şirkətinin payını almaq və yeganə sahibi olmaq imkanı əldə edir. Məsələn, Beynəlxalq şirkət hesab olunan Mail Boxes Etc [11] şirkəti belə bir sistem üzrə fəaliyyət göstərir. Bəzi hallarda şirkətlər müəssisə açmaq üçün tələb olunan sərmayələrin 100%-ə qədərini öz üzərinə götürə bilir və öz tərəfdaşına yalnız açıq müəssisənin fəaliyyətini və əməliyyat xərclərini idarə etməyi qoyur [3, s. 37-38].

Françayzinqin sadalanan formalarına uyğun olaraq bir neçə növünü göstərmək olar:

1) Əmtəə. Əsasən ticarət sahəsində istifadə olunur. Françayzi françayzerin və ya onun əmtəə nişanı altında istehsal etdiyi malları satmaq hüququnu alır. Françayzinq müqaviləsi satış texnologiyasını, xidmət və malların çeşidini və istehsalçının ticarət nişanından istifadə üçün aydın qaydaları tənzimləyir. Buna misal olaraq ayaqqabı və ya paltar satan şirkət mağazasını göstərmək olar.

2) İstehsal (sənaye). Françayzi françayzerin markası altında məhsul istehsal etmək və satmaq hüququnu alır. Françayzi texnologiyayı və əsas xammalı alır, istehsal prosesinə tələblər, məhsulların həcmi, keyfiyyəti, satış planları, personalın ixtisası və hesabatları müzakirə olunur.

3) Xidmət. Françayziyə françayzerin əmtəə nişanı altında müəyyən xidmət növü ilə məşğul olmaq hüququ verilir ki, bu da tərəfdaşı avadanlıq, reklam və marketinq texnologiyaları ilə təmin edir. Dəstəkdən əlavə, françayzer işə nəzarət edir. Xidmət françize nümunəsi quru təmizləyicilər zənciridir.

4) Biznes formatı. Françayzer tərəfdaşa təkcə satış hüquqlarını deyil, həm də bu növ biznesin təşkili üçün lisenziyanı verir. Sənədlərdə sahibkarlıq anlayışı aydın şəkildə öz əksini

tapır, işçilərin təlimi ilə bağlı ətraflı göstərişlər, interyerin tərtibatına dair tələblər, işçi geyimləri verilir. Reklam siyasəti, hesabat, mal tədarükçüləri ilə münasibətlər tənzimlənir [9, s. 43-44].

Müasir franqayzinq sisteminin prototipi Zinger tikiş maşınlarının satışı və xidmət sistemi hesab olunur. Dünyaca məşhur Zinger tikiş maşınları şirkətinin qurucusu İsaak Zinger (1811-1875) müasir franqayzinqin banisi hesab olunur. 1851-ci ildən başlayaraq Zinger firması malların distribyutorları ilə yazılı franqayzinq müqaviləsi bağladı, müqavilə ABŞ-ın müəyyən bir ərazisində tikiş maşınlarının satışı və təmiri hüququnu verdi.

Dünyada ilk tam hüquqlu franqayzinq sisteminin təşkili zamanı Zinger şirkəti tikiş maşınlarının kütləvi istehsalını təmin etdi ki, bu da ən rəqabətli qiymətləri saxlamağa imkan verdi. Bununla əlaqədar olaraq, maliyyə cəhətdən müstəqil firmalara müəyyən bir ərazidə tikiş maşınlarını satmaq və xidmət etmək üçün müstəsna hüquqlar verən franqayzinq sistemi yaradıldı. Bu ilkin franqayzinqlər, mahiyyət etibarilə, franqayzinin (dilerin) maşınlarına xidmət göstərmək üçün əlavə öhdəliyi ilə davam edən paylama müqavilələri idi [8, s.73].

1920-ci illərdə ABŞ-da standart əmtəə franqayzinqi inkişaf etməyə başladı. Franqayzinq prinsipi əsasında iri topdansatış tədarükçüləri pərakəndə mağazaların sahibləri ilə münasibətlərini qurmağa başladılar. Topdan satıcı (və ya franqayzer) kiçik pərakəndə satıcılara çoxsaylı əlavə endirimlər almağa, ticarət şirkətinin brend adından istifadə etməyə və eyni zamanda müstəqilliyini qoruyub saxlamağa imkan yaratdı.

1930-cu ildə ABŞ iqtisadiyyatındakı böhrandan sonra neft emalı zavodları franqayzinqi inkişaf etdirməyə başladılar. Sahib olduğu ilk müstəqil franqayzilər şəbəkəsi olan yanacaqoldurma məntəqələri belə yarandı. Bir qayda olaraq, yanacaqoldurma məntəqələri icarə əsasında kiçik yerli sahibkarlara verilirdi. Franqayzer sistemində əmtəə və xidmətlərin paylanması ilə məşğul olan klassik əmtəə franqayzinqi yalnız 1950-ci illərdə dəyişməyə başladı. 1945-ci ildə McDonald's-ın gələcək qurucusu Rey Kroc Qərbi ABŞ-da San Bernardinoda kiçik bir restoranın populyarlığının səbəbləri ilə maraqlandı. Nəticədə o, uğurlu restoranın sahiblərinə müraciət etdi və tezliklə eyni restoranların alqı-satqısı üçün lisenziya aldı. 1955-ci ildə Rey Krok (1902-1984) franqayzinqlə birlikdə bütöv bir biznes sistemi köçürüldükdə "Business Format Franqayzinq" in, yəni müasir formada franqayzinqin yaradıcısı olan "McDonalds System, Inc" şirkətini qurdu [12, s .104].

Marketinq biznes strukturunun fəaliyyətinin təşkili işgüzar əməkdaşlıq forması, müəyyən bir dualizmə malik olan bir iş kimi qəbul edilə bilər, çünki marketinq idarəetməsinin müəyyən funksiyası daxilində marketinq səriştəsi franqayzası, brenddən başqa bir şey deyil - şirkətin əlavə dəyər yaradan qiymətli qeyri-maddi aktividir. Digər tərəfdən, yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketinq kompleksinə əqli mülkiyyətin müəyyən obyektləri-funksiyaları daxildir, onlara münasibətdə obyektlərin təhvil verilməsi franqayzinq müqaviləsində rəsmiləşdirilir ki, bu da marketinq funksiyalarının dəyərinin qiymətləndirilməsində istifadənin mümkünlüyünü təklif edir. Bu baxımdan, qeyri-maddi aktiv fiziki forması olmayan və

müəyyən edilə bilən qeyri-pul aktividir. Şirkət üçün iqtisadi faydalar və dəyəri etibarlı şəkildə ölçülə bilən, brend-funksiyasının ümumi aktivlərinin dəyəri [5, s. 377], son nəticədə françayzerin biznesinin dəyərindən asılı olan françayzinqin əsas dəyərini müəyyən edir. Ancaq hüquqların dəyəri françayzinq nümunəsindən sonra marketinq kompleksinin digər göstəricilərindən də asılıdır.

Qeyri-maddi aktivlərin, eləcə də məhsul markalarının françayzinqinin dəyərinin qiymətləndirilməsi prosesi mürəkkəb metodoloji və nəzəri məsələdir. Birincisi, yerli və xarici təcrübədə brendin dəyərini, onun atributlarını və xüsusən də ondan istifadə hüquqlarının dəyərini qiymətləndirmək üçün vahid, ümumi qəbul edilmiş prosedur yoxdur. Brend qiymətləndirilməsi ən çətin qeyri-maddi aktivlərdən biridir. İkincisi, yuxarıda qeyd edildiyi kimi, sürətli inkişafa baxmayaraq, françayzinq sahəsində və deməli, qeyri-maddi aktivlərin satışı bazarının inkişafında sosialist təsərrüfatlı ölkələr, ilk növbədə, digər ölkələrdən xeyli geri qalır. Müvafiq olaraq, bu formalı ölkələrdə françayzinq sahəsində qiymətləndirmə xidmətlərində tələbat inkişaf etmir və bu sahədə nəzəri və eksperimental tədqiqatların aparılması və praktik sınaqların aparılması üçün şərait yaradılmır.

Françayzinq modeli, gəlirli fəaliyyət kimi françayzerin - brendin sahibinin françayzinqin alıcısından gəlir əldə etməsinə əsaslanır, françayzinq kompleksi isə müəyyən edilmiş qaydada qorunan əməliyyat texnologiyaları və brend atributlarının məcmusu kimi başa düşülür [14, s.74–85].

3. Françayzinq layihəsinin yaradılması mərhələləri.

Bu gün françayzilər tərəfindən tutulan rüsumların ən çox yayılmış növlərinə aşağıdakılar daxildir: mallar/xidmətlər; reklam haqları; audit haqqı; ilkin ödəniş; françayzi vasitəsilə sonrakı satış üçün françayzerdən malların alınması üçün vəsait; müntəzəm ödənişlər [6, s.36-37]. Göstərilən ödənişlərin hamısı ya sabit xarakter daşıyır, ya da onların hesablanması və sonradan yığılması üçün kommersion müqaviləsinə daxil edilmiş düsturlardan istifadə olunur.

Marketinq/reklam haqları aylıq satışların faizi kimi sabit və ya düstur əsasında ola bilər və razılaşdırılmış ödəniş cədvəlinə uyğun olaraq müntəzəm olaraq ödənilə bilər. Brendin təşviqi haqları, məsələn, françayzinqin coğrafi ərazisində media fəaliyyətinin təşkili üçün istifadə oluna bilər, halbuki onların məqsədləri və xərclənməsi qaydası haqqında qərar birgə ola bilər və ya tərəflərdən biri tərəfindən qəbul edilə bilər. Audit haqları sabit ödənişdir və françayzerin daxili və ya kənar auditorları tərəfindən keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin müntəzəm auditlərinin və françayzinqin maliyyə auditinin təşkili üçün istifadə olunur. İlkin ödəniş (və ya birdəfəlik ödəniş) brend sahibinin françayzinq şəbəkəsinə qoşulmaq üçün sabit əsasda tutulur və bəzən françayzinqin açacağı satış məntəqələrinin (saytların) sayından və ya ərazinin coğrafi əhatə dairəsindən asılıdır [13, s. 67].

Françayzinq layihəsinin iştirakçılarını müəyyən etmək lazımdır. Standart hallarda, onlar: 1) sahibkar (françayzer), həvəslə françayzinq yolu ilə öz şirkətini inkişaf etdirərək, o,

əslində öz biznesinin mahiyyəti haqqında hərtərəfli biliyin yeganə daşıyıcısıdır və layihənin sifarişçisidir; 2) franşayzinq sistemi çərçivəsində satışı təqdim olunan məhsulun işlənilməsinin keyfiyyətini təmin edən məsləhətçi; 3) franşayzi-franşayzinq alıcısı, investor, tək bir franchise şəbəkəsinə sərmayə qoyan, çox vaxt öz işini qurmağa hazır olan bir şəxsdən ibarətdir.

Franşayzinq layihəsinin birinci mərhələsinin mühüm hissəsi franşayzinq layihəsinin işə salınması ilə bağlı franşayzerin gəlirinin müəyyən edilməsidir. O, həmçinin birdəfəlik ayırmaların və qonorarların məbləğinin işlənilməsinin və əsaslandırılmasını tələb edir. Arasında münasibətlərin əsas qaydalarının işlənilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Franşayzinq paketinin alınması mərhələsində: birdəfəlik ödəniş necə həyata keçirilir, kommersiya avadanlığının tədarükü və istismara verilməsi necə və nə vaxt həyata keçirilir, franşayzi işçi heyəti nə vaxt təlim keçməlidir, vahid franşayzinq şəbəkəsində iş mərhələsində qonorar necə ödənilir, xammal və komponentlər üçün sifarişlər və ödənişlər necə həyata keçirilir, avadanlığa texniki qulluq, onun təmiri və yenilənməsi, o cümlədən məhsulların (xidmətlərin) keyfiyyətinə uyğunluğu, franşayzinq paketini planlaşdırarkən məsləhətçinin peşəkarlığı və s.kimi suallara ilk növbədə cavab hazırlanmalıdır. Ona görə də, franşayzi üçün tövsiyələr hazırlanmalıdır, çünki burada, birincisi, franşayzerin biznesinin uğurunun əsas elementlərini başa düşmək və rəsmiləşdirmək, ikincisi, franşayzeri franşayzerdən “çıxarmaq” və bu cür işlərin aparılması üçün fəaliyyəti təsvir etmək vacibdir. Eyni zamanda hüquqi “təmizliyi” təmin etmək üçün hüquqi sənədlər paketi hazırlanır və franşayzinq layihəsinin həyata keçirilməsinin bütün mərhələlərində franşayzerin və franşayzinqin maraqlarının müdafiəsi də nəzərə alınmalıdır. Hüquqi sənədlər paketinə aşağıdakılar daxildir:

- kommersiya konsessiya müqaviləsi (franşayzinq müqaviləsi), burada franşayzer və franşayzi arasında birgə prosesdə qarşılıqlı əlaqə qaydaları;
- avadanlıq, xammal, komponentlərin tədarükü üçün müqavilələr;
- informasiya marketinqi və ya məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi üçün müqavilələr;
- franşayzi kadrlarının hazırlanması üzrə müqavilələr, habelə ehtiyacı yuxarıda təsvir olunan elementlərin mənimsənilməsi zamanı formalaşan digər müqavilələr.

Həmçinin məsləhətçi franşayzinq paketinin bazarda reklamı və təşviqi strategiyasını işləyib hazırlamalı və hansı alətlərdən istifadə oluna biləcəyini və hansı nəticələrin əldə olunacağına qərar verməlidir.

Franşayzinq paketinin hazırlanmasından sonra franşayzinq layihəsinin növbəti mərhələsi başlayır ki, bu da franşayzilərin vahid franşayzinq şəbəkəsinə daxil olması ilə səciyyələndirilir. Eyni zamanda, lazımi məxfilik səviyyəsi təmin edilməlidir, çünki müəyyən mərhələdə ötürülən texnologiyanın (nou-hau) mahiyyəti franşayzilər və potensial rəqiblər üçün qapalı olmalıdır. Bu mərhələdə paket bitmiş bir işin satışında istifadə edilənlərə bənzəyir. Birincisi, franşayze alıcılarının hədəf qrupunu cəlb etmək üçün kanallar (özəl və ya

korporativ investorlar) və ikincisi, françayzinq ətrafında zəruri ictimai rəyin formalaşdırılması üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə olunur. İstənilən françayzinq layihəsi təkcə françayzer və françayziləri deyil, həm də çoxlu sayda müxtəlif maraqlı tərəfləri qane etməlidir. Üstəlik, təcrübə göstərir ki, belə partiyalar nə qədər çox olarsa, françayzinq sistemi bir o qədər effektiv şəkildə genişlənir. Françayzinq əsasında inkişaf edən hər hansı bir şirkət françayzinq layihəsinin potensial iştirakçıları, onların xüsusiyyətləri və maraqlarına dair siyahını bilməlidir. Bu, şəbəkənin inkişafını mümkün qədər idarəolunan və proqnozlaşdırıla bilən hala gətirəcək. Françayzinq layihəsini həyata keçirərkən onun iştirakçılarının üç əsas qrupunu - françayzi və məsləhətçiləri ayırd etmək olar. Françayzinq layihələrində digər mümkün iştirakçıları da müəyyən etmək lazımdır.

Bir qayda olaraq, birdəfəlik ödəmənin məbləği françayzerin planlaşdırılan ümumi mənfəəti əsasında hesablanır. Bu ödəniş adətən təhsil haqlarına, standartlaşdırılmış sayt tələblərinə və yer seçimində yardıma, marketinq materiallarına və biznesin operativ idarə edilməsinə dair sənədləşdirilmiş bələdçiyə gedir. Təchiz edilən malların və ya avadanlıqların dəyəri müqavilənin əlavəsinə - qiymət razılaşmasına uyğun gəlir və bir qayda olaraq, françayzerin standart qiymət siyahısından məhsul vahidi üçün güzəştli qiymət rolunu oynayır. Françayzinq müqaviləsinə müqavilənin müddəti haqqında bənd daxildir, bir qayda olaraq, bu müddət on ildən çox deyil, buna görə də onu uzatmaq hüququ üçün ödəniş nəzərdə tutula bilər. Bununla belə, praktikada françayzer müəyyən dərəcədə azadlığı saxlamağa üstünlük verir və françayzini dəyişmək imkanını buraxaraq françayzinq müqaviləsinin avtomatik uzadılmasına zəmanət vermir. Bəzən müqavilənin sonunda françayzinq, coğrafi ərazinin brend françayzinqinin sahibi olan şirkətin nəzarətinə verilməsi barədə qərar qəbul edilə bilər. Bu halda, müqavilədə françayzerin öz brendi altında fəaliyyət göstərən partnyor şəbəkəsini satın alma imkanı nəzərdə tutula bilər. Transfer (köçürmə) üçün françayzidən fərqli, lakin françayzi ilə əlaqəli olan və ya onun tövsiyə etdiyi digər hüquqi şəxsdən əlavə sabit ödəniş tutula bilər [7, s.76]. Hal-hazırda, kommersiya istifadə hüquqlarının yenilənməsi üçün ödəniş məbləğinin qiymətləndirilməsi üçün heç bir metodoloji yanaşma yoxdur və satınalma bəndi daxil edilərsə, bir qayda olaraq, satınalmaların həyata keçirilməsində qəbul edilmiş biznes qiymətləndirmə üsullarından istifadə olunur. Müqavilə müddətində müntəzəm ödənişlər (və ya qonorar) ödənilir. Bu gün iş təcrübəsi qonorarın hesablanmasına iki yanaşmanı fərqləndirir: ümumi dövriyyənin və ya marjinal mənfəətin faizi kimi və ya françayzinqin digər maliyyə göstəricisinin faizi kimi və françayzer tərəfindən hesablanan müntəzəm sabit ödəniş kimi öz əqli mülkiyyətindən kommersiya istifadə hüquqlarının dəyərini qiymətləndirmək üçün brend sahibi tərəfindən müstəqil olaraq seçilmiş müəyyən formula ilə hesablanma ilə səciyyələnir. Qiymətləndirmədə nəzərə alınmalı vacib amil, françayzi müvafiq qərar qəbul edərsə, biznesdən çıxma xərcləri kimi göstəricidir. Stiven Spinelliyə görə, [9. s.336], markalı françayzinqdən istifadənin dəyəri biznesdən çıxmaq xərcləri ilə əlaqələndirilir və əksinə: françayzerdən daha az dəstək, eyni zamanda, françayzinq sistemindən daha ucuz çıxış xərclərinə və çatışmazlıq risklərinin artmasına səbəb olur.

Brend franchiselərindən istifadənin dəyərini qiymətləndirmək üçün əksər üsullar brendi qiymətləndirmə tarixində ştatda statik bir struktur kimi nəzərdən keçirir [5, s.392]. Müqayisəli metodların Azərbaycanda tətbiqi olduqca çətinidir, çünki məlumatların məxfiliyinin yüksək dərəcəsi vardır. Gəlir metodlarının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar həm brend sahibi – françayzer, həm də istifadə hüququnun alıcısı – françayzi üçün françayzinq dəyərinin perspektivini, nisbi dinamikasını görməyə imkan verir.

İlk növbədə françayzinq layihəsinin iştirakçılarını müəyyən etmək lazımdır. Bu fəaliyyət standart hallarda bunlardır:

1) françayzinq vasitəsilə öz şirkətini həvəslə inkişaf etdirən sahibkar (françayzer), o, əslində öz biznesinin mahiyyəti haqqında hərtərəfli biliyin yeganə daşıyıcısı və layihənin sifarişçisi;

2) françayzinq sistemi çərçivəsində satışa təqdim olunan məhsulun işlənilməsi üçün hazırlanmasının keyfiyyətini təmin edən məsləhətçi (birinci mərhələdə - layihənin tərtibçisi, ikinci mərhələdə - françayzinq əməliyyatının operatoru). françayzinqin cəlbədiciliyini təmin edir və françayzinq əsaslı şəbəkənin potensial uzunömürlülüyü;

3) françayzinin françayzi alıcısı, vahid françayzinq şəbəkəsinə sərmayə qoyan investor, əksər hallarda öz biznesini qurmağa hazır olan fərdi şəxs [2, s.53-56].

Birinci mərhələdə potensial françayzerin (məsləhətçinin köməyi ilə) gələcəyin rəqabət üstünlüyünün nə olduğunu başa düşməsi əsaslı şəkildə vacibdir. Françayzinq sistemi, məhz bunun sayəsində artıq yerli bazarda uğur qazana bilir. Bu, unikal istehsal texnologiyası və ya müştəri xidməti, hazırda heç bir rəqibi olmayan məhsul ola bilər. Françayzinq sisteminin qurulması metodologiyası françayziyə tam olaraq nə təklif olunduğunun hərtərəfli təhlilini əhatə edir. Lazımdır ki, franchise almaq onun üçün sıfırdan belə bir biznes yaratmaqdan daha sərfəli olsun. Investorun faydalarını ətraflı təsvir etmək arzu edilir.

Nəticə. Beləliklə, Françayzinq bir şirkətin (françayzerin) öz məhsul və ya xidmətlərini satmaq hüququnu müstəqil sahibkara və ya təşkilata (françayzi) ötürdüyü biznes formasıdır. Müqaviləni imzaladıqdan sonra françayzi françayzerdən biznesin aparılması qaydaları və qanunları ilə müəyyən edildiyi formada belə mal və ya xidmətlər təqdim etməyi öhdəsinə götürür. Françayzi şirkətin ticarət nişanı, adı, reputasiyası, məhsul və xidmətləri və marketinq üsullarından istifadə etmək üçün icazə alır. Belə hüquqları əldə etmək üçün françayzi ödəməyi öhdəsinə götürür. O, françayzerə ilkin ödənişi, sonra isə müqavilə ilə müəyyən edilmiş royalti ödəyir. Bütün bunlarla françayzi əmtəə nişanının tam sahibi olmur, o, mahiyyət etibarilə onu icarəyə götürür və aylıq ödənişlər etdiyi müddətcə ondan istifadə etmək hüququna malikdir. Ödənişlərin məbləğləri müqavilədə müəyyən edilir.

Françayzer sahibkara "françayzinq paketi" adlanan paketi təhvil verir ki, bu da françayziyə biznesi mümkün qədər uğurla həyata keçirməyə imkan verən tam sistemini ehtiva edir. Françayzinq son dərəcə aktual sahibkarlıq növüdür, çünki ənənəvi biznesdə orta hesabla yüz müəssisədən ondan çoxu sağ qalmırsa, françayzinq biznesində əks tendensiya müşahidə

olunur, təxminən doxsan faiz açıq françayzinq uğurla işləyəcək və bu, yeni iş yerlərinin yaradılması baxımından əhəmiyyətlidir.

Ədəbiyyat

1. Горбунов А.А, Мамонтов К.В. Маркетинговая концепция продвижения франшиз брендовых товаров. – СПб.: Астерион, 2016, 164 с.
2. Исаев С.А., Этапы создания франчайзингового проекта. Национальная ассоциация ученых (НАУ), 51, 2020.
3. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса: Курс для правообладателей и пользователей франшиз: научное издание- СПб.: Питер, 2008.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, СПб.: Питер, 2004. 575 с.
5. Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности.: 119 учебник / под науч.ред.заслуж.деятели науки РФ, д-ра экон.наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ: Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. 713 с.
6. Новосельцев О.В. Франчайзинг: история, правовое регулирование, особые формы, оценка. 2002.
7. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры, М.: Совр. экономика и право, 2000. 150 с.
8. Сосна, С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия, М.: Академкнига, 2005. 375 с.
9. Стивен Спинелли - мл, Роберт М. Розенберг, Сью Берли. Франчайзинг – путь к богатству. Издательский дом «Вильямс», 2007.
10. Франчайзинг - что это такое. Понятие, виды и формы. topfranchise.ru. Дата обращения: 14 ноября 2022.
11. Франшиза Mail Boxes Etc.. mberussia-franchising.com. Дата обращения: 27 ноября 2020. Архивировано 19 октября 2020 года.
12. Blair Roger D. The economics of franchising / Roger D.Blair, Francine Lafontaine., 2005.
13. Brealey R.A., Myers S.C. Capital Investment and Valuation.5th ed.- New York: McGraw-Hill,Inc., 2003.
14. Hoffman R., Preble J. Franchising: Selecting a Strategy for Rapid Growth // Long Range Planning. 1991., Vol.24, №4, pp.74–85.