

339.544

БЕРДИН АЛЕКСАНДР ЭДУАРДОВИЧ

старший преподаватель кафедры экономики высокотехнологичных производств Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения,
e-mail: berdin07@mail.ru

БЕРДИНА МАРИНА ЮРЬЕВНА

к.э.н., доцент, доцент кафедры международного предпринимательства, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения,
e-mail: suitkova_marina@mail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2024-5-241-249

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ — ОСНОВА УСПЕХА ЭФФЕКТИВНОЙ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ

Аннотация. Цель работы. Целью работы является подробный анализ основных разделов, как юридических, так и финансовых, которые являются неотъемлемой частью франчайзингового пакета. Метод или методология проведения работы. В данной статье использованы такие методы, как синтез научных данных, сравнительные, теоретические (контент-анализ) и эмпирические исследования. Результаты. Франчайзинговый пакет включает в себя все элементы, необходимые для того, чтобы позволить любому предпринимателю, особенно впервые работающему в системе франчайзинга, вести этот бизнес по тем требованиям, которые разработал франчайзер. Для каждой франчайзинговой концепции будут свои нюансы и свой специфический франчайзинговый пакет, а также свои документы, руководства и условия, которые получает франчайзи в рамках франчайзингового пакета, но так или иначе основной каркас пакета содержит более или менее стандартные элементы, которые учитывает франчайзер при составлении уже своего варианта пакета под свой бизнес. Область применения результатов. Результаты исследования могут быть использованы практиками предпринимательской деятельности, планирующих войти во франчайзинговый бизнес. Выводы. Наиболее важным аспектом франчайзинга является узнаваемость бренда, которая создается на основе соответствующих каждому типу франчайзинговой концепции маркетинговых мероприятий. Зачастую франчайзи, желающие войти во франчайзинговую сеть, являются новичками как в бизнесе вообще, так и во франчайзинге в особенности. Поэтому франчайзер должен подготовить максимально полный и защищенный для всех участников сети франчайзинговый пакет, чтобы в конечном счете обеспечить узнаваемость бренда и избежать возможных конфликтных ситуаций. Неопытный франчайзи, не имеющий необходимого опыта и своих бизнес-идей, чтобы управлять собственным делом, может получить все необходимые руководства, бизнес-навыки и т.д. в рамках получаемого франчайзингового пакета и находиться с франчайзером в постоянном деловом контакте.

Ключевые слова: Франчайзинговый пакет Бренд Маркетинговый взнос Роялти Франчайзи Франчайзер

BERDIN ALEXANDER EDUARDOVICH

Senior Lecturer at the Department of Economics of High-tech Industries St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation,
e-mail: berdin07@mail.ru

BERDINA MARINA YURIEVNA

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Entrepreneurship, St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation,
e-mail: suitkova_marina@mail.ru

THE ROLE OF KNOWLEDGE IN THE PROCESS OF COMMERCIAL TRANSFER INTELLECTUAL PROPERTY OBJECTS

Annotation. *The purpose of the work. The purpose of the work is a detailed analysis of the main sections, both legal and financial, which are an integral part of the franchise package. The method or methodology of the work. This article uses methods such as synthesis of scientific data, comparative, theoretical (content analysis) and empirical research. Results. The franchising package includes all the elements necessary to allow any entrepreneur, especially for the first time working in the franchising system, to conduct this business according to the requirements that the franchisor has developed. Each franchise concept will have its own nuances and its own specific franchise package, as well as its own documents, manuals and conditions that the franchisee receives as part of the franchise package, but one way or another, the basic framework of the package contains more or less standard elements that the franchisor takes into account when compiling his own version of the package for his business. The scope of application of the results. The results of the study can be used by business practitioners planning to enter the franchise business. Conclusions. The most important aspect of franchising is brand recognition, which is created on the basis of marketing activities corresponding to each type of franchising concept. Franchisees who want to join the franchise network are often new to both business in general and franchising in particular. Therefore, the franchisor must prepare the most complete and secure franchise package for all network participants in order to ultimately ensure brand awareness and avoid possible conflict situations. An inexperienced franchisee who does not have the necessary experience and business ideas to manage his own business can get all the necessary guidance, business skills, etc. within the framework of the received franchise package and stay in constant business contact with the franchisor.*

Keywords: Franchise package Brand Marketing fee Royalty Franchise Franchisor

Введение

Для того чтобы выстроить эффективно и слаженно работающую модель бизнеса и избежать целого ряда сложных проблем, коих во франчайзинге может быть немало, ввиду специфики бизнеса, где основу составляют нематериальные активы, интеллектуальный капитал, который может стать объектом незаконного копирования и подделки недобросовестными партнерами (франчайзи), стороны должны тщательно проработать весь франчайзинговый договор. Сердцем договора в данном виде бизнеса является так называемый «франчайзинговый пакет». Франчайзинговый пакет — это своего рода большая книга, или «инструкция к применению» той или иной концепцией франчайзера. Он разделен на блоки, каждый блок имеет свои разделы с полезной информацией, есть приложения для выполнения практических заданий. И у всей этой книги, конечно, есть содержание — навигация, по которой франчайзи быстро сможет найти

Структура франчайзингового пакета

Франчайзинговый пакет — это набор документов, который защищает франчайзера, как владельца своей интеллектуальной собственности, всей франчайзинговой концепции, от возможных конфликтов со своими франчайзи и претензий от клиентов франчайзи, регулирует и регламентирует использование торговой марки и любых уникальных технологий и ноу-хау франчайзера [5]. Упрощенная схема франчайзингового соглашения, с акцентом на структуру передаваемого пакета, представлена на рис. 1.

Стандартный франчайзинговый пакет должен охватывать следующие разделы:

- Брендбук и товарный знак, или комплект документов на право пользования товарным знаком (брендом) франчайзера, который он предоставляет франчайзи в аренду на время действия соглашения.

- Секрет производства (подтвержденные знания), т.е. сама суть франчайзинговой концепции о том, как вести бизнес, который франчайзер предоставляет франчайзи по условиям соглашения.

- Руководство по эксплуатации, в котором изложены процедуры ведения франчайзингового бизнеса.

- Услуги, предоставляемые франчайзером своим франчайзи.

Финансовый блок – перечень платежей и условия их выплат франчайзи франчайзеру.

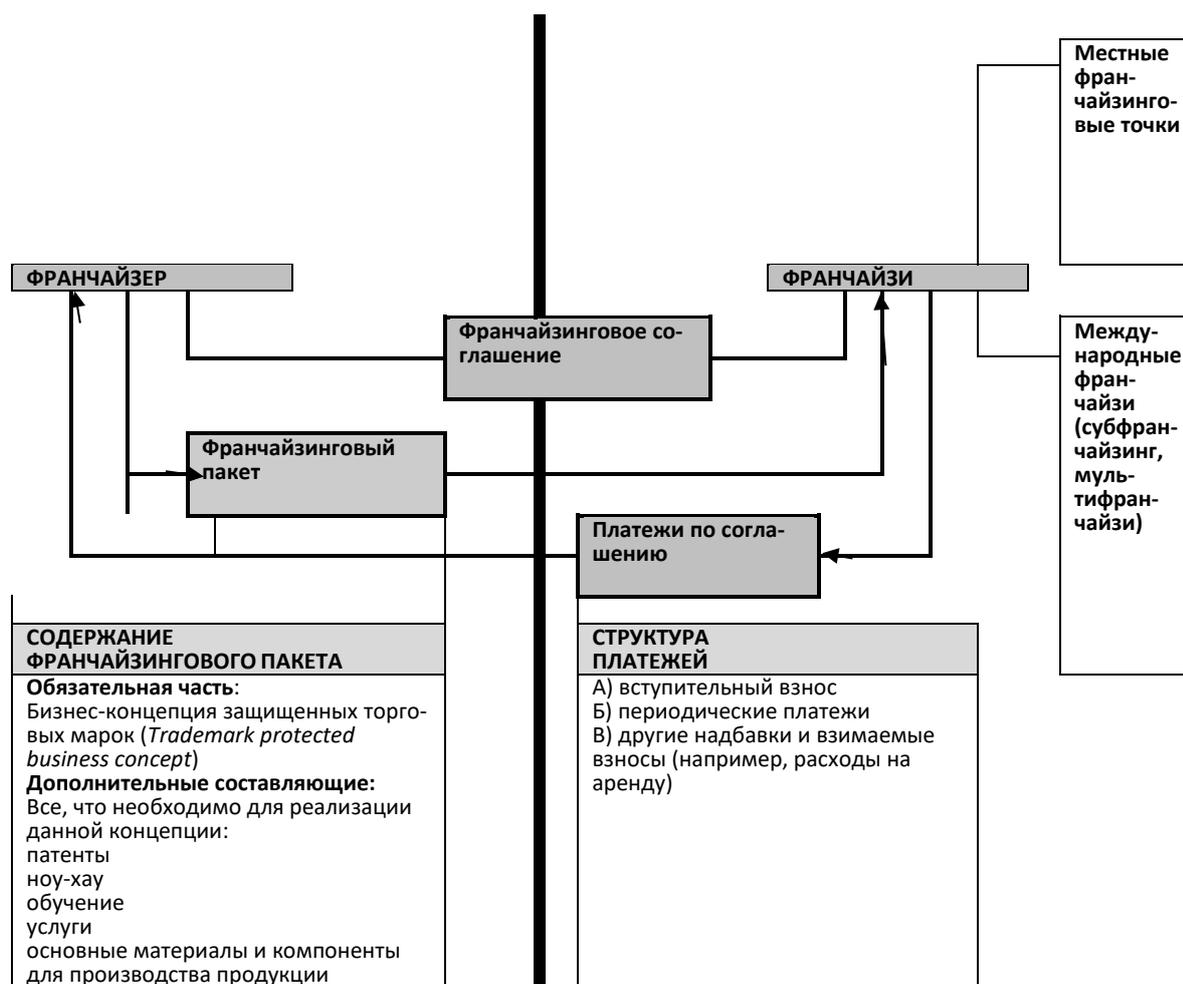


Рис.1. Структура франчайзингового пакета в рамках договора франчайзинга (составлено авторами)

Брендбук и товарный знак

Применительно к франчайзингу, важность и ценность брендовой составляющей тем выше, чем более социально ответственной. Становится вся франчайзинговая система, особенно стремящаяся выстроить позитивное восприятие к глазам партнеров и конечных потребителей. Каждый франчайзи несет ответственность за реализацию видения бренда. И именно брендинг помогает каждому участнику франчайзинговой сети делать это последовательно и эффективно с целью достижения большей узнаваемости бренда и лояльности. Кроме того, наличие узнаваемого и хорошо зарекомендовавшего себя бренда может помочь привлечь новых франчайзи и, следовательно, увеличить рост и прибыльность компании.

Помимо интуитивного восприятия бренда, брендбук включает в себя и документарное сопровождение. Сюда относится комплект документов на юридически оформленный франчайзером на себя товарный знак. Под товарный знаком понимается знак, отдельные слова (включая личные имена) или рисунки, буквы, цифры, цвета, форма товара или упаковка товара или звуки, служащие для идентификации и индивидуализации товаров и услуг юридических лиц от схожих товаров и услуг других производителей. Товарный знак охраняется законом и распространяется на товарные знаки товаров, официально зарегистрированные Патентным ведомством. Компания, зарегистрировавшая товарный знак, приобретает при этом исключительное право использования товарного знака в своей деятельности и на всей территории/территориях, на которые распространяется регистрация.

Достижению успешного развития бренда во франчайзинговой сети в рамках брендовой политики франчайзера, и соответственно в рамках брендбук-франчайзера, должно способствовать:

- Четко передаваемое по условиям пакета видение бренда

Для достижения эффективного брендинга франчайзер в рамках развиваемой им франчайзинговой концепции должен иметь четкое и определенное видение того, что представляет собой бренд, которое должно быть четко доведено до всех франчайзи и сотрудников, чтобы обеспечить последовательное понимание, соответствующее ценностям компании.

- Создание сильной и последовательной визуальной идентичности

Визуальная идентичность является важной частью брендинга и включает в себя такие элементы, как логотип, цвета, дизайн и типографика. Франчайзер для своей сети должен создать сильную и последовательную визуальную идентичность, которую можно будет применять во всех местах и маркетинговых материалах.

- Создание подробного руководства по бренду

Чтобы гарантировать, что все франчайзи последовательно следуют визуальной идентичности и голосу бренда, в брендбуке франчайзер должен разработать подробное руководство по бренду, которое включает инструкции по использованию визуальных и вербальных элементов. Это гарантирует, что все маркетинговые материалы, от печатной рекламы до публикаций в социальных сетях, будут следовать единому стилю и соответствовать видению бренда.

- Осуществление постоянного обучения и поддержки франчайзи.

Важно, чтобы франчайзи чувствовали поддержку в своей роли представителей бренда. Франчайзер должна организовывать постоянное обучение и поддержку в таких направлениях, как маркетинг, обслуживание клиентов и управление брендом, чтобы помочь понять видение бренда и правильно его применить.

- Активное общение и организация обратной связи

Чтобы обеспечить последовательное понимание и реализацию брендинга, важно поощрять общение и обратную связь между франчайзером и всеми его франчайзи. Представители франчайзера должны быть готовы всегда отвечать на вопросы, выслушивать отзывы и предлагать рекомендации. Кроме того, также важно запросить отзывы франчайзи и клиентов о работе бренда и использовать эту информацию для улучшения и корректировки улучшения стратегии брендинга по мере необходимости.

- Использование современных информационных технологий для гомогенизации бренда

Информационные технологии могут стать ценным инструментом, помогающим гомогенизировать бренд во всей сети. Например, франчайзер может использовать онлайн-систему управления брендом, чтобы позволить всем франчайзи получать доступ к ресурсам бренда и последовательно создавать свои собственные маркетинговые материалы. Кроме того, можно использовать программное обеспечение для отслеживания бренда, чтобы гарантировать, что все франчайзинговые точки следуют одним и тем же принципам бренда.

- Поддержка проактивного отношения к брендингу

Брендинг – это не что-то, что создается и забывается, а, скорее, непрерывный процесс. Чтобы добиться успешного брендинга во франчайзинге, компания должна сохранять активную позицию в управлении брендом, постоянно искать новые способы улучшения и корректировки стратегии брендинга, чтобы оставаться в курсе тенденций и потребностей рынка.

Секрет производства

Понятие «ноу-хау» возникло во время англо-американской промышленной революции конца XIX века [3]. Согласно определению Международной торговой палаты, под «ноу-хау» понимается любая совокупность знаний, в том числе профессиональные знания и опыт, в отношении технологии и ведения процесса производства и реализации конкретного товара/услуги [2].

Руководство по эксплуатации

Детальное руководство по эксплуатации, или же проще говоря «азбука франчайзингового пакета» для каждой конкретной франчайзинговой концепции, имеет две ключевые особенности. Во-первых, в нем излагаются все правила работы в рамках франчайзинговой сети, в соответствии с которыми должен действовать франчайзи. Поэтому руководство по эксплуатации должно быть

всесторонне подробным и охватывать все аспекты нового бизнеса франчайзи. Более того, предоставляя подробное руководство, франчайзер имеет возможность не только защитить свою концепцию, но также защитить свои ноу-хау и даже коммерческие секреты (особенно в части кулинарных рецептов). Структура каждого руководства, в принципе, имеет схожие разделы с информацией, но учитывая нюансы каждой сферы бизнеса, стороны должны максимально индивидуализировать ключевые статьи для себя. Например, руководство салона красоты будет существенно отличаться от детейлинг-мастерской.

В общем виде, стандартный каркас руководства выглядит следующим образом:

Введение - описание всей системы франчайзинга, указывается философия и идеалы бизнеса франчайзера. Обычно здесь указываются ожидания от работы как всей сети, так и каждого франчайзи.

Система франчайзинга – приводится конкретное описание принципов работы сети. Здесь должно быть описано, как функционируют различные элементы, и указаны взаимоотношения между франчайзером и франчайзи.

Оборудование – приводится список необходимого оборудования, необходимого для работы в сети, а также инструкции по эксплуатации, предоставленными поставщиками оборудования. Также в этот раздел целесообразно включить советы, основанные на опыте франчайзера по поиску и устранению неисправностей или устранению любых известных распространенных неисправностей оборудования. Важно добавить список контактов соответствующих поставщиков оборудования и точек обслуживания. Часто франчайзер предоставляет франчайзи дизайн-архитектуру и планировку помещений франшизы.

Организационные процедуры – здесь указываются детали для бесперебойной и эффективной работы каждой франчайзинговой концепции и каждой франчайзинговой точки соответственно. Основными позициями в данном разделе являются:

- График работы каждой точки
- Подробные должностные инструкции для каждого сотрудника
- Обучение персонала
- Стандарты сотрудников (т. е. одежда и внешний вид)
- Порядок найма сотрудников
- Правила и дисциплинарные процедуры
- Правила и стандарты охраны труда и техники безопасности
- Требования и рекомендации ценовой политики
- Политика поставок продукции
- Стандарты качества продукции/услуг, включая процедуры рассмотрения жалоб
- Бухгалтерский учет – подробное описание стандартов бухгалтерского учета, которые будет использовать франчайзи, и финансовая информация, которая должна быть предоставлена франчайзеру.
- Платежи франчайзи — подробная процедура расчета платежей, которые франчайзи обязан платить франчайзеру, включая шаблоны любых конкретных соответствующих платежных форм.
- Контроль денежных потоков и банковские процедуры. Сюда входят процедуры обработки чеков, цифровых платежей и кредитных карт.
- Страховые полисы – подробная информация о любой программе страхования, предлагаемой франчайзером или через него; конкретные требования, которые франчайзи должен включить в полис
- Процедуры инвентарного контроля
- Реклама и маркетинг – основные советы по маркетингу и методы продаж, используемые в системе франчайзинга; реклама в точках продаж; описание деятельности по связям с общественностью, используемой в системе франчайзинга; инструкция по организации промо-кампании к торжественному открытию франчайзинговой точки.
- Требования к использованию франчайзи товарных знаков или любых других фирменных знаков, отличающих систему франчайзинга; полное описание фирменного стиля франчайзинговой системы
- Список основных юридических требований, которые должен знать франчайзи.

Стандартные формы - этот раздел должен содержать шаблоны всех форм, требуемых франчайзи для своей работы, включая формы, уже включенные в другие разделы руководства. Кроме того, он должен включать типовые трудовые договоры, договоры, касающиеся конфиденциальности сотрудников, образцы других договоров, используемых франчайзи в их повседневной деятельности (например, договоры комиссии или договоры на выполнение конкретной работы), а также договоры, используемые в работе с клиентами.

Список сотрудников франчайзера – в нем указываются контактные данные ключевых сотрудников франчайзера, с которыми можно связаться для решения возникающих вопросов.

Контактная книга – указывается подробный список контактов, которые могут быть полезны для повседневной работы франчайзинговой точки.

Каждый франчайзер должен следить за тем, чтобы его руководство по эксплуатации постоянно обновлялось. Любые изменения или дополнения к руководству по эксплуатации должны быть немедленно доведены до сведения всех франчайзи. Это необходимо, чтобы система франчайзинга шла в ногу с рынком и была конкурентоспособной.

Услуги, предоставляемые франчайзерами

Одно из наиболее существенных различий между традиционной дистрибьюторской сетью и выстроенной развитой системой франчайзинга является тот уровень поддержки, который франчайзер предлагает своим франчайзи в форме первоначальных услуг и текущих услуг. Общее правило заключается в том, что франчайзеры берут на себя ответственность, связанную с разработкой товаров и услуг. Сюда относятся реклама для всей системы, поддержка в вопросах снабжения, администрирования и общей финансовой поддержки ведения бизнеса. В целом, здесь имеет место быть внедрение сильной системы, которая обеспечивает предприятиям знак качества товаров и услуг франчайзера.

В зависимости от специфики бизнеса, франчайзер имеет различный спектр предлагаемых дополнительных услуг. Например, для франчайзи в сфере клининговых услуг франчайзер может предложить дополнительную поддержку в отношении административных и бухгалтерских услуг. А для ресторана быстрого питания с небольшим числом сотрудников франчайзер может осуществлять регулярное интенсивное обучение по особенностям работы в этой сфере бизнеса.

С точки зрения франчайзеров важно, чтобы вся система была организована таким образом, чтобы она создавала функциональную зависимость от ноу-хау и услуг франчайзера, благодаря чему франчайзи видит ценность в уплате регулярных платежей, являющихся неотъемлемой частью передаваемого франчайзингового пакета. Участие франчайзера в текущей работе франчайзинговых точек дает ему уверенность в том, что стандарты компании соблюдаются. Впоследствии выручка от продаж должна в большей степени соответствовать плану, что принесет выгоду обеим сторонам.

Франчайзер в рамках передаваемого пакета, оказывает две группы услуг:

1. Предварительные услуги для франчайзи (перед открытием бизнеса)
1. Интенсивная программа обучения, включающая:
 - Подробная информация о товарах/услугах, предлагаемых в пакете
 - Информация о текущей ситуации на рынке и имеющейся конкуренции
 - Маркетинговые стратегии и методы
 - Методы подбора и обучения персонала
 - Порядок ведения бухгалтерского учета и сдачи отчетности
 - Управление поставками
 - Работа на компьютерном оборудовании и тематическом программном обеспечении (если необходимо)
 - Сервисное обслуживание специализированной техники
1. Помощь в выборе местоположения франчайзинговой точки.
2. Франчайзер обычно лучше осведомлен о географических и демографических характеристиках, которые должны быть соблюдены для успешной работы франчайзинговой точки.
3. Помощь в строительстве или ремонте помещений. (Единая концепция обычно лучше всего подходит для франчайзинговой сети. Она сводит к минимуму любые споры и обычно оказывается быстрее и дешевле в настройке).

4. Заказ и установка оборудования.
 5. Заказ первой поставки продукции.
 6. Предоставление соответствующего программного обеспечения.
 7. Набор персонала. (Многим франчайзи может не хватать опыта в проведении собеседований).
 8. Помощь в организации промо-кампании к торжественному открытию точки.
2. Текущие услуги (после запуска франшизы)
 - Регулярные визиты и консультации представителя франчайзера
 - Обучение новых сотрудников на предприятии франчайзи
 - Исследования и разработки новых продуктов. Кроме того, новые маркетинговые стратегии (многие системы франчайзинга увеличили свою долю на рынке после принятия новых концепций, предложенных их франчайзи)
 - Программы совместных закупок продукции и услуг у сторонних поставщиков
 - Рекламные и пиар-кампании, организованные для всей франчайзинговой системы.
 - Предоставление единой рекламной продукции для использования в франчайзинговых точках.
 - Организация участия в ярмарках
 - Внедрение единых процедур в сфере обслуживания клиентов (управление взаимоотношениями с клиентами)
 - Регулярные совместные встречи со всеми франчайзи. Создание интранет-сети или издание регулярного корпоративного информационного бюллетеня или журнала.
 - Разработка сайта, обеспечивающего централизованный доступ к франчайзинговой сети.
- Отличный способ резервного копирования важной информации, содержащейся в руководствах по эксплуатации, или предоставления обновлений самих руководств по эксплуатации.

Финансовый блок

Франчайзеру необходимо определить структуру и точную сумму сборов, которые франчайзи должен платить франчайзеру за все время работы в его сети. Франчайзи также должен знать о первоначальных инвестициях, постоянном капитале, о вступительном взносе, необходимых для того, чтобы стать полноценным владельцем франшизы. Наконец, франчайзер должен быть в состоянии продемонстрировать финансовые результаты, которых, по прогнозам, достигнет его сеть при достижении ключевых показателей текущей работы всех участников его сети.

Обычно, весь финансовый блок включает в себя следующие три формы платежей:

- Первоначальный взнос
- Текущие платежи
- Взнос в совместный маркетинговый фонд (рекламный взнос/плата)

Первоначальные взносы за ведущую иностранную франшизу варьируются в среднем от 10 до 30 тысяч долларов. Однако, в зависимости от репутации, стабильности или эксклюзивности операции, первоначальный взнос в некоторых сетях достигает 100 тысяч долларов и выше [3]. Однако текущие сборы за франшизу обычно составляют 3-6% от стоимости продажи. При этом совместный маркетинговый фонд колеблется в пределах 1-3% от выручки от продаж. Стоит отметить, что в некоторых регионах Европы все подобные сборы могут быть включены в продажи бизнеса в рамках так называемой дистрибьюторской франшизы. При дистрибьюторской франшизе комиссионные включаются в цену товаров, предоставляемых франчайзером. Это позволяет компаниям, у которых может не быть всего необходимого капитала, присоединиться к сети и управлять своей франчайзинговой точкой. Обычно это приводит к уменьшению споров вокруг размера вознаграждения, причитающегося франчайзеру.

Первоначальный взнос

Попытка рассчитать первоначальный взнос за франшизу не всегда является строгим финансовым уравнением. На правильность взимания платы обычно влияют следующие факторы:

- Характер и объем поддержки, оказываемой франчайзером в форме как первоначального обслуживания, так и текущие услуги
- Имеющиеся у франчайзи средства на ведение бизнеса
- Сопоставимые размеры первоначальных взносов у конкурентов

- Стоимость товарного знака и секрета производства франчайзера
- Привлекательность концепции и бизнеса
- Размер территории, на которой работает франчайзи.
- Условия договора франчайзинга

Теоретически первоначальный взнос должен покрывать затраты франчайзера, связанные с созданием франчайзингового пакета. Однако на практике плата не всегда достаточна для покрытия этих затрат на ранних этапах развития франчайзинговой системы. Обычно это происходит потому, что франчайзеры стремятся развивать и расширять свой бренд. Часть первоначального взноса франчайзеры могут использовать для того, чтобы сделать свою бизнес-концепцию более привлекательной для потенциальных инвесторов, до тех пор, пока он не поймет, что его бренд и концепция бизнеса занимают достаточную для него и прочную долю рынка. По мере роста интереса и доверия к бренду, франчайзеры гораздо менее склонны снижать первоначальный взнос.

В среднем, франчайзеры, которые пытаются быстро привлечь новых франчайзи, стараются рассчитать вступительный взнос на уровне 10%. Этот показатель может быть ниже 10% в случаях, когда финансовое положение франчайзи ограничено.

Текущие платежи

Текущая плата по существу покрывает права на использование товарного знака, ноу-хау и постоянные услуги поддержки, предусмотренные соглашением о франчайзинге. Эта плата обычно рассчитывается как процент от продаж, совершенных франчайзи. Поскольку это основной источник дохода франчайзера, плата должна покрывать постоянные затраты на поддержку и развитие системы франчайзинга, что обеспечивает успех как франчайзи, так и франчайзера на рынке. Более того, само собой разумеется, что долгосрочной целью франчайзера является получение дополнительного и устойчивого потока доходов. Поэтому очень важно учитывать весь объем, когда франчайзер рассчитывает правильную плату, приносящую пользу всем участвующим сторонам [4].

Взнос в совместный маркетинговый фонд

Одним из важнейших аспектов франчайзинга является узнаваемость бренда. Помимо самого продукта или услуги, бренд разрабатывается и строится на основе маркетинговых и рекламных усилий. Применительно к системе франчайзинга она приносит пользу всем сторонам. Таким образом, ожидается, что франчайзи будут вносить вклад в общественный маркетинговый фонд бизнеса. При определении сумм взносов в маркетинговый фонд франчайзер должен учитывать необходимые расходы, необходимые для проведения эффективной и результативной рекламной деятельности, соответствующей масштабу его рынка, сочетая их с расходами, связанными с рекламными материалами. При необходимости за счет средств совместного маркетингового фонда финансируется и пиар-деятельность франчайзинговой системы.

Заключение

Таким образом, подытожим сказанное нами выше. Итак, франчайзинговый пакет — это упрощенный план, на основе которого ведется бизнес. Основная идея заключается в том, чтобы направить человека, предпринимателя, не имеющего предыдущего опыта ведения такого рода бизнеса, в область устойчивого, стабильного бизнеса. В этом детальном пакете содержатся все необходимые знания, руководства, рекомендации, планы и т.д. собранные в одном месте, чтобы франчайзи имел уверенную поддержку со стороны франчайзера в отношении всех тонкостей каждой франчайзинговой концепции. Это важно, поскольку дает представление о процессах, которые новый франчайзи будет применять на практике. В данный документ входят как руководства к ведению бизнеса, так и комплекс финансовых расчетов между сторонами, а также полный перечень передаваемых ноу-хау. Максимально полно, эффективно и защищено с юридической точки зрения составленный пакет позволяет избежать возможных конфликтов и споров в отношении правил ведения бизнеса по требованиям франчайзера, чтобы сохранить единую целостность всей концепции по всей франчайзинговой сети.

Литература

1. *Право на секрет производства (ноу-хау) //: <https://fb.ru/article/431850/pravo-na-sekret-proizvodstva-nou-hau-rasshifrovka-osnovnyih-polojeniy>*

2. *Что такое ноу-хау: определение понятия, история появления* // https://ti71.Ru/news/society/cto_takoe_nou_khau_opredelenie_ponyatiya_istoriya_poyavleniya/
3. *Franchise Fees: A Simple & Definitive Guide* // <https://franchise.Groutsmith.Com/blog/franchise-fees-a-simple-definitive-guide/>
4. *Lusthaus J. Initial franchise fee vs royalty fee: what's the difference?* // <https://lusthausfranchiselaw.Com/blog/initial-franchise-fee-vs-royalty-fee-whats-the-difference/>
5. *The franchise package* // <https://franchising.Eu/franchise-guide/9/the-franchise-package/>
6. *Varadaraj A. What is a Franchise Package?* // <https://vakilsearch.com/blog/what-is-a-franchise-package/>

References

1. *The right to a production secret (know-how)* //: <https://fb.Ru/article/431850/pravo-na-sekret-proizvodstva-nou-hau-rasshifrovka-osnovnyih-polojeniy>
2. *What is know-how: definition of the concept, history of its appearance* // https://ti71.Ru/news/society/cto_takoe_nou_khau_opredelenie_ponyatiya_istoriya_poyavleniya/
3. *Franchise Fees: A Simple & Definitive Guide* // <https://franchise.Groutsmith.Com/blog/franchise-fees-a-simple-definitive-guide/>
4. *Lusthaus J. Initial franchise fee vs royalty fee: what's the difference?* // <https://lusthausfranchiselaw.Com/blog/initial-franchise-fee-vs-royalty-fee-whats-the-difference/>
5. *The franchise package* // <https://franchising.Eu/franchise-guide/9/the-franchise-package/>
6. *Varadaraj A. What is a Franchise Package?* // <https://vakilsearch.com/blog/what-is-a-franchise-package/>