



გურამ თავართქილაძის სახელობის
თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი

ბიზნესისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტი
სპეციალობა: საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომი

ფრანჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე
გასვლის მეთოდი და მისი შედეგები

სტუდენტი: მარიამ დვალიშვილი

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფ. ლალი
ჩაგელიშვილი

თბილისი

2019

ანოტაცია

საქართველოს ეკონომიკის სტაბილიზაცია და გამოცოცხლება უშუალოდ დაკავშირებულია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებასთან. ბოლო ათწლეულების მანძილზე ეკონომიკის ამ სექტორის საქმიანობა სერიოზულად განიხილება: როგორც თვითგანვითარების აუცილებელი პირობები და საქართველოს მთლიანი ეკონომიკური სისტემის მდგრადობა. წარმოების პრობლემების ეფექტურად გადაწყვეტის ერთ-ერთ ფართოდ გამოყენებად ფორმას წარმოადგენს ფრანჩაიზინგი და მასთან დაკავშირებული ეკონომიკური და სამართლებრივი საკითხები.

ფრანჩაიზინგის სისტემა კომერციულ საქმიანობაში მონაწილეობის განსაკუთრებული მეთოდია, რადგანაც მისი მიზანია ფრანჩაიზის მიმცემმა ნახოს მოგება, ხოლო ფრანჩაიზის მიმღები კი შევიდეს კომერციულ სისტემაში.

შესრულებული ნაშრომი მოიცავს: შესავალს, სადაც განხილულია კვლევის აქტულობა, მიზნები და ნაშრომის შესრულების მეთოდოლოგია. პირველ თავში მიმოვიხილავთ ფრანჩაიზინგის წარმოშობას და ზოგად ისტორიას, ფრანჩაიზინგის ევოლუციას; მეორე თავში ფრანჩაიზინგი გაანალიზებულია როგორც გზა საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის ზრდისთვის, ფრანჩაიზინგი საქართველოში და განვითარების პერსპექტივები. ნაშრომს ერთვის დასკვნა - მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული რეკომენდაციების, ფრანჩაიზინგული საქმიანობის განვითარებისა და სრულყოფის მიმართულებების შესახებ საქართველოში საბაზრო ტრანსფორმაციის პერიოდში.

Annotation

Development of Small and mid-size enterprises has always been important for stabilization and improvement of Georgian economy. During last few decades activity of this section of economy has been discussed as crucial conditions for self-development and stability of whole Georgian Economy. Franchising and related economic or legal issues are considered as one of the main effective ways of production problem solutions.

Franchising is a special method for participating in commercial activities, as its purpose is to give franchiser profit and at the same time involve franchisee in commercial system.

In my work I have topics, including: introduction, where I have discussed research importance, aims and methods of my completed work. In first chapter I have talked about origins of franchising, general history and evolution. In Second chapter franchising is analyzed as the way of developing foreign economic activity, franchising in Georgia and growth perspectives. In conclusion I have discussed methods and practical recommendations for improvement and perfection of franchising activities in Georgia during economic market transformation.

სარჩევი

ანოტაცია	
annotation	
შესავალი-----	4
თავი I. ფრანჩაიზინგის წარმოშობა და ზოგადი ისტორია-----	7
1.1. ფრანჩაიზინგის ევოლუცია-----	7
1.2. ფრანჩაიზინგის გამოყენება ბიზნესის წამოწყებისას/გაფართოებისას-----	17
თავი II. ფრანჩაიზინგი: გზა საგარეო ეკონომიკური	
საქმიანობის ზრდისთვის-----	26
2.1. ბარიერები, სირთულეები და დადებითი მახასიათებლები-----	26
2.2. ფრანჩაიზინგი საქართველოში და განვითარების პერსპექტივები-----	37
დასკვნა-----	48
გამოყენებული ლიტერატურა-----	52

შესავალი

ფრანჩაიზინგი ბიზნეს პრაქტიკიდან იღებს სათავეს, ის არის სტრატეგიული ალიანსი პირებს შორის, რომელსაც აქვს კონკრეტული ურთიერთობებით და პასუხისმგებლობით ერთად საერთო მიზანი, დომინირება ბაზარზე, ანუ მიიღოს და შეინარჩუნოს მეტი მომხმარებელი, ვიდრე მათმა კონკურენტებმა. როგორც პრაქტიკამ გვაჩვენა ფრანჩაიზინგი არის ის, რომლითაც მცირე კომპანიას, შეუძლია შეისყიდოს ლიცენზია, მეორე მხარის ოპერაციული სისტემა ლიცენზირებულმა გამოიყენოს, ასევე ისარგებლოს ბრენდის სახელითა და რეპუტაციით.

როგორც უმეტესი ბიზნეს ურთიერთობა, ფრანჩაიზინგიც სახელშეკრულებო ურთიერთობის ერთ ერთი ფორმაა, რომელიც პრაქტიკიდან დაინერგა კანონმდებლობაში. ხელშეკრულების დადების დროს ხელშეკრულების მხარეებს გარკვეულ პრინციპებს კანონმდებლობა თავიდანვე უყენებს ზოგადი წესების სახით.

დღეს დიდი და პატარა ფირმები არა მხოლოდ მოდელირებას უკეთებენ ან უბრალოდ „თანაარსებობენ“, არამედ მჭიდროდ თანამშრომლობენ. ვთქვათ, პატარა კომპანიები ხშირად აწარმოებენ და აწვდიან მსხვილ ფირმებს ცალკეულ და საკვანძო ნაწილებს. სხვა შემთხვევაში გამოიყენება ფრანჩაიზინგის სისტემა, ან ფრანჩაიზინგი (ინგ. franchise - უფლება, პრივილეგია).

ფრანჩაიზინგი – წარმოადგენს წინასწარ მოლაპარაკებულ სისტემას, რომლის დროსაც მსხვილი ფირმა (ფრანჩაიზერი) აძლევს საშუალო ფირმებს (ოპერატორებს) თავისი პროდუქციის რეალიზაციის უფლებას თავისი სახელით. ასე მოქმედებს, მაგალითად, „მაკდონალდსის“ ბრენდის ქვეშ საყოვეთაოდ ცნობილი სტანდარტიზირებული კვების ობიექტების სისტემა. ამ დროს ფრანჩაიზერი უზრუნველყოფს კონსულტაციით ფირმა-ოპერატორს, და ახორციელებს კონტროლს მის საქმიანობაზე. ხოლო ფრანჩაიზი უხდის „მფარველს“ გარკვეულ თანხას და მხარს უჭერს ბრენდის რეპუტაციას. ამ თანამშრომლობით ყველა მოგებაში რჩება.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია ფანჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მეთოდისა და მისი შედეგების ანალიზი და მიმოხილვა თანამედროვე ეტაპზე, ვინაიდან ფრანჩაიზერისთვის – ეს წარმოადგენს ბაზრის არეალის გაფართოებას, კაპიტალის ეკონომიას, რისკების შემცირებას. ხოლო ფრანჩაიზისთვის – ბიზნესის კეთების საშუალებას ავტორიტეტული ბრენდის ქვეშ, ასევე ეს მას საშუალებას აძლევს ეკონომია განიოს ისეთ დანახარჯებზე, როგორიც არის: მარკეტინგი, რეკლამა, ბიზნესის დახმარება. საზოგადოების სარგებელი კი იმაში მდგომარეობს, რომ იქმნება მეტი სამუშაო ადგილები, პროდუქტების ასორტიმენტი იზრდება, იზრდება წარმოების მოქნილობა და ბაზრის მოთხოვნები. ამ რიგათ ფრანჩაიზინგი – ეფექტური სისტემაა ახალ-ახალი ბიზნესის და უკვე კარგად ამუშავებული და ანცობილი მსხვილი ბიზნესის მთელი სამენარმეო ქსელის „ჩართულობით“.

დასამუშავებული თემის მიზნებიდან გამომდინარე ჩვენს წინაშე დგას შემდეგი ამოცანები:

- გამოვავლინოთ და დავაკონკრეტოთ ფრანჩაიზინგის ფორმირება და მისი სახეები დარგობრივ და რეგიონალურ ჭრილში, განვსაზღვროთ მისი არსობრივი ხასიათი საბაზრო ეკონომიკისაკენ გარდამავალ პერიოდში;
- გამოვარკვიოთ ფრანჩაიზინგული ურთიერთობების დადებითი და უარყოფითი თვისებები ფრანჩაიზერის, ფრანჩიზის და მომხმარებლისათვის (კლიენტი);
- განვიხილოთ ფრანჩაიზინგული სისტემის პროცესის ძირითადი თავისებურებები ტენდეციები და საქმიანობის მიმართულებები.
- გამოვავლინოთ ფრანჩაიზინგის ძირითადი პრობლემები საქართველოში, დავსახოთ მისი განვითარების გზები;

განსახილველი საკითხის შესწავლა–კვლევაში მეტად დიდი წვლილი შეიტანეს ისეთმა უცხოელმა მკვლევარებმა როგორებიც არიან ჯ. დელტეი, მ. მელდენსონი, ჯ. სტენვორდი, ჯ. ჰენსონი და სხვ.

რუსი ავტორების კვლევებიდან და პუბლიკაციებიდან შესაძლებელია გამოვყოთ ვ. დოვგანი, დ. ზემლიაკოვი, დ. კოლესნიკოვი, ა. მაილერი და სხვ. ქართველი ავტორებიდან ლ. ჭანტურია, მ. ახვლედიანი, თ. სუხიტაშვილი, ა. ფირცხალაიშვილი, ს. ჯორბენაძე, მ. ქოქიაშვილი, და სხვ. დასახელებული ავტორების ნაშრომებში განხილულია უცხოელი და ქართველი ავტორების გამოცდილება და ეფუძნება ფრანჩაიზინგის გამოყენების აუცილებლობას და შესაძლებლობებს საქართველოში. განხილულია ფრანჩაიზუნგული სისტემის ფორმირების და ფუნქციონირების ზოგიერთი ასპექტები ეკონომიკის სხვადასხვა დარგობში მეურნეობის ახალი პირობების გათვალისწინებით.

კვლევისას გამოყენებულ იქნა ემპირიული კვლევა, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები.

თავი I. ტრანზაიზინგის წარმოშობა და ზოგადი ისტორია

1.1. ტრანზაიზინგის განმარტება და ისტორია

ტრანზაიზინგის წარმოშობა უკავშირდება XIX საუკუნეში ისეთი კომპანიების სახელს როგორებიცაა “ინტერნეიშნალ ხარვესტერი”, “ზინგერი” და სხვ. როდესაც დააფუძნეს ფირმები, რომელთაც გააჩნდათ მათი საქონლის ექსკლუზიური გაყიდვის უფლება. XX საუკუნის დასაწყისში ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა “კოკა-კოკა” “ჯენერალ მოტორსი” და სხვა, აქტიურად იყენებდნენ ტრანზაიზინგს თავიანთი საქონლის და მომსახურების გასაყიდად.

ტრანზაიზინგი წარმოდგება ტრანგული სიტყვიდან “ტრანჩიზე” და შელავათს, პრივილეგიას ნიშნავს. ტრანზაიზინგის სისტემის აღმოცენება 1800-იანი წლებიდან დაიწყო. პირველი აღმავლობა 1898 წელს განიცადა, როცა კომპანია “ჯენერალ მოტორსმა” ტრანშიზული დილერობის გამოყენება დაიწყო. ანალოგიური ტრანშიზული სისტემები შეიქმნა 1902 წელს კომპანია “რეკსოლის” მიერ და 1926 წელს “ჰოვარდ ჯონსონის” მიერ. 1950 წელს იგი გამოყენებულ იქნა ამერიკულ საავტომობილო და სანავთობო კომპანიების მიერ. უკანასკნელი 3 ათეული წლის მანძილზე კი ისე სწრაფად განვითარდა, რომ დარგების უმეტესი ნაწილი მოიცვა¹.

ტრანზაიზინგი - მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული სახელშეკრულებო ურთიერთობათა სისტემაა, რომლის საფუძველზეც მსხვილი, ავტორიტეტული და

¹ გულნაზ ერქომაიშვილი, ლია გიგაური, ნინო ტალახაძე მენარმეობის საფუძვლები სტუ. თბ. 2016 გვ.116

მომხმარებლისათვის საკმაოდ ცნობილი კომპანია განსაკუთრებული უფლებამოსილებით აღჭურავს მცირე, დამოუკიდებლად მოქმედ ან ახლად შექმნილ საწარმოს, რაც კონკრეტულ გამოხატულებას პოვნებს გარკვეული სახის საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის დროს საკუთარი სავაჭრო მარკებით სარგებლობის უფლების მინიჭებაში.

დღეს ფრანჩაიზის სისტემა შეერთებული შტატების მთლიანი გაყიდვების 35 პროცენტს მართავს. უკვე თითქმის შეუძლებელია ქალაქის ცენტრალურ თუ გარეუბნის ქუჩებში არ შეხვდეთ McDonald's-ს, Subway-ს, Jiffy Luby-ს ან Holliday Inn-ს.

დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და წარმატებული ფრანჩაიზერი McDonald's მსოფლიოს 118 ქვეყანაში 30,000 ობიექტზე მეტს ფლობს. იგი დღეში 46 მილიონზე მეტ მყიდველს ემსახურება და მთელი სისტემის მასშტაბით 41 მილიარდ დოლარზე მეტი მოცულობის გაყიდვებს ახორციელებს. მთელ მსოფლიოში McDonald's -ის რესტორნების 70 პროცენტზე მეტი ფრანჩაიზის მფლობელობაში შედის და მათ მიერ კონტროლირდება. Subway-ს სენდვიჩები და სალათები არის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ფრანჩაიზი, 74 ქვეყანაში დაახლოებით 20,000 მაღაზიის მფლობელი, რომელთაგან 16,000 შეერთებულ შტატებში არის განლაგებული².

ფრანჩაიზი ისეთ ახალ სფეროებში გადადის, როგორც არის განათლება. მაგალითად, LearnRight Corporation თავის მეთოდებს აზროვნების დასაუფლებლად ფრანჩაიზის სახით სტუდენტებისათვის იყენებს.

სახელშეკრულებო ურთიერთობა მათ შორის აგებულია შემდეგნაირად: მეთაური კომპანია (ფრანჩაიზერი) საწარმოო ოპერატორისაგან (ფრანჩაიზიანი) მოითხოვს ერთდროულ თავდაპირველ გასამრჯელოს მისი სახელით მოქმედების უფლებისათვის. შეთანხმების შესაბამისად იგი თავის მხრივ ვალდებულებას იღებს მოამარაგოს ოპერატორი თავისი საქონლით (დათქმულ ტერიტორიაზე), სარეკლამო სამსახურით, ტექნოლოგიებით. მისცეს მას შეღავათიანი კრედიტი 2-3 წლის ვადით, აიღოს მათთვის სესხი ბანკში ან იყოს თავდები სესხის მიღებისას. ოპერატორს უფლება აქვს აწარმოოს და გაასაღოს საქონელი, აწარმოოს მომსახურება მოცემული

² პაპაჩაშვილი ნინო: ფრენჩაიზინგი – სამეწარმეო აქტივობისათვის, ბიზნესი და კეთილდღეობა, თსუ-ს შრომები, ტ. II, თბ., 2009, გვ. 190

კომპანიის სავაჭრო ნიშნით განსაზღვრულ ბაზარზე, რაც პოტენციურ მყიდველს აგრძობინებს, რომ ის სარგებლობს ცნობილი კომპანიის (“ადიდასი”, “კოკა-კოლა” და სხვა) პროდუქციითა და მომსახურებით. ოპერატორი ვალდებულებას იღებს საქმიანი კონტაქტები ჰქონდეს მხოლოდ ფრანჩაიზერთან, წარმართოს ბიზნესი მისი წესდების შესაბამისად.

ფრანჩაიზინგი ტექნოლოგიური გაცვლის ერთ-ერთი კომერციული ფორმაა, რომლის მზარდი პოპულარობა აიხსნება მსოფლიოში წარმოების მართვის სტრუქტურის ცვლილებით და მცირე საწარმოთა რიცხვის მნიშვნელოვანი ზრდით. კერძოდ, დღევანდელ პირობებში მეტად რთულია ახალი სასაქონლო ნიშნის შექმნა, რომელიც კონკურენციას გაუწევს ერთგვაროვანი პროდუქციისა და მომსახურების ბაზარზე უკვე კარგად ცნობილ ნიშნებს³. ამიტომ ფირმები (განსაკუთრებით კვების მრეწველობის) ცდილობენ გამოიყენონ ძველი, კარგი რეკომენდაციის სასაქონლო ნიშნები ახალი საქონლის მარკირებისა და რეკლამისათვის. ასეთი ნიშნები შედარებით ცოტაა, ამდენად ახლად შექმნილი ფირმები თავისი საქონლის მარკირებისათვის ცდილობენ მოიპოვონ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების გამოყენების უფლება.

თავის მხრივ, მსხვილი ფირმები დაინტერესებული არიან ლიცენზიის გაცემით თავისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებაზე, რამდენადაც სალიცენზიო ხელშეკრულებაში დამატებითი პირობების ჩართვით სხვა საწარმო გადაიქცევა თავისებურ ფილიალად, რომელიც სარგებლობს ძირითადი მფლობელის სასაქონლო ნიშნით და ასაღებს მის პროდუქციას. ლიცენზიარი იღებს თავისი საქონლის რეალიზაციის დიდ შესაძლებლობას საცალო ვაჭრობაში საკუთარი სახსრების გამოყენების გარეშე, ამასთან იპყრობს ახალ ბაზარს. ამგვარად, ოპერატორი (ფრანჩაიზიანი) იღებს მზა საწარმოს. სწორედ ამაშია ფრანჩაიზინგის მთელი მიზიდველობა. ფრანჩაიზიანს არ სჭირდება ნაბიჯ-ნაბიჯ საწარმოს შექმნა, როგორც ამას მენარმე აკეთებს. თავის მხრივ ფრანჩაიზერიც სწრაფად ვითარდება და ფართოვდება, რამდენადაც შესაძლებლობა ეძლევა დამკვიდრდეს ახალ გეოგრაფიულ რაიონში.

მაშასადამე, მსოფლიო მეურნეობის პრაქტიკაში მსხვილი და მცირე ბიზნესის

³ გ. ერქომაიშვილი, ლია გიგაური, ნინო ტალახაძე, მენარმეობის საფუძვლები სტუ. თბ. 2016 გვ.117

ურთიერთობის ძირითადი ფორმებია: ლიზინგი, სუბარენდა, ფრანჩაიზინგი; ლიცენზიური შეთანხმებანი და ვენჩურული დაფინანსებები. ამდენად, მცირე საწარმოები ხელს უწყობენ მსხვილი საწარმოების კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას და ამით მთელი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას საერთაშორისო არენაზე. მცირე ფირმათა დიდი რიცხვი იმითაც არის განპირობებული, რომ ისინი აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნის ნაწილს ისეთ სპეციალიზებულ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელთა მსხვილსერიული წარმოება ეკონომიკური თვალსაზრისით გაუმართლებელია. ასეთი საქონლის ბაზარი დიდი არ არის, მაგრამ უნიკალური სახის საქონლის მიმწოდებლები პოულობენ თავიანთ ნიშას ბიზნესის სამყაროში და თავიანთი წვლილი შეაქვთ ჯანსაღი ეკონომიკური სისტემის ჩამოყალიბების საერთო საქმეში⁴.

ფრანჩაიზინგის სისტემის შესახებ ინფორმაციით ქართული ეკონომიკა არცთუ ისე მდიდარია, მაგრამ ვერც იმას ვიტყვით, რომ არსებული სისტემა სრულიად უცნობია ქართველი მეცნიერებისა და მენარმეებისათვის.

საქართველოს ეკონომიკისთვის, ისევე როგორც ყველა განვითარებადი ქვეყნისთვის, ფრანჩაიზინგი ახალ თეორიად ითვლება. განვითარებულ ქვეყნებში კი ფრანჩაიზინგი ასწლეულებს ითვლის და, მთელი ამ პერიოდის განმავლობაში, საზოგადოების პროგრესულ განვითარებასთან ერთად, ფრანჩაიზინგის ურთიერთობებიც ვითარდება.

საქართველო როდესაც ერთიან ცენტრალიზებულ სისტემაში იმყოფებოდა, ფრანჩაიზინგის სისტემა სპეციალისტებისთვის უცნობი იყო. მაგრამ ქვეყნის ცენტრალიზებული მართვის სისტემიდან გამომდინარე, რაც გულისხმობს: ერთიანი ცენტრალიზებული მართვა (საუბარია ერთი სპეციალიზაციის საწარმოებზე), ერთიანი სასაქონლო ნიშნები, ტექნოლოგიებისა და მუშაობის სპეციფიკა - სრულ საფუძველს იძლევა ვთქვათ, რომ ეს ურთიერთობები სრულიად აკმაყოფილებს იმ მოთხოვნებს, რასაც ფრანჩაიზინგი ჰქვია.

⁴ ლ. ცეცხლაძე, მცირე ბიზნესის ორგანიზაციისა და მართვის სტრატეგია თანამედროვე საბაზრო სისტემაში, (ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია) თბ. 2012 გვ.34

იმისათვის, რომ სრულად აეხსნათ ფრანჩაიზინგის სისტემის არსი, აუცილებელია, ჩამოვაცალიბოთ ფრანჩაიზინგის სისტემის საგანი.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანი მოიცავს არამატერიალურ ქონებრივ უფლებებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ორგანიზაციის არამატერიალურ, ინტელექტუალურ კაპიტალს შეადგენენ. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობის ხასიათს ატარებს. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული არამატერიალური კაპიტალის გადაცემა ხდება არა მუდმივად, არამედ რალაც განსაზღვრულ გრძელვადიან პერიოდში.

ერთ-ერთი ძირითადი საგანი, რომელიც ჩართულია ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებაში, არის სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანი და საფირმო სახელწოდება. სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლება მის მფლობელს ენიჭება ამ ნიშნის რეგისტრაციის დღიდან, ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრ - "საქპატენტში". ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანს, ინტელექტუალური საკუთრების კიდევ ერთი ობიექტი - სამრეწველო ნიშუმი წარმოადგენს, რომელიც არის პროდუქციის მხატვრულ-კონსტრუქციული გარეგანი სახე. იგი გამოირჩევა სიახლით და შესაძლებელია სამრეწველო წესით მისი კვლავწარმოება. სამრეწველო ნიშუმი ჩაითვლება - ტანსაცმლის ორიგინალური მოდელები, ავტომობილები, ორიგინალური ფორმის დანადგარები და ასე შემდეგ.

არამატერიალურ ქონებრივ უფლებებში აგრეთვე შედის განსაკუთრებული უფლება გამოგონებაზე, სასარგებლო მოდელებზე. ამიტომ, გამოგონებაც შეიძლება წარმოადგენდეს ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანს. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების პირობები შეიძლება ისეთი გამოგონების გამოყენებას ითვალისწინებდეს, რომელიც ეხება სამზარეულო მოწყობილობებს (ფრანჩაიზინგი რესტორნებისთვის), დიაგნოზურ აპარატურებს ავტომობილებისთვის (ფრანჩაიზინგი ავტომობილების ტექნიკური მომსახურებისთვის) და ასე შემდეგ.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანს შესაძლოა წარმოადგენდეს ფრანჩაიზინგის სისტემაში შემავალი ისეთი ხერხი, რომლის დაპატენტება შესაძლებელია პატენტოუნარიანობის კრიტერიუმის არსებობის გამო. მაგალითად, სწრაფი

მომსახურების კვების ორგანიზაციები, ზოგ შემთხვევაში, აპატენტებენ ისეთ მოწყობილობებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ხარისხისა და საფირმო სტილის კონტროლს პროდუქტის მომზადების პროცესში. ამ ორგანიზაციებისთვის დაპატენტებას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მოწყობილობის დიზაინისა და კონსტრუქციის საიდუმლოდ შენახვა თითქმის შეუძლებელია. ამიტომ, მათი სამართლებრივი დაცვის ყველაზე საიმედო საშუალებას, საპატენტო დაცვა წარმოადგენს.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს: საავტორო დაცვის ობიექტი, თუ მას აქვს - ორიგინალური დიზაინის ელემენტები, გაფორმება, ინტერიერის დეკორაცია, ტელე და რადიო რეკლამა, სარეკლამო მუსიკა და ასე შემდეგ, რომელიც ფრანჩაიზინგის სისტემის განვითარების ხელშეწყობისათვის გამოიყენება; ასევე ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია და მისი აღკვეთის ღონისძიებები. მიუხედავად იმისა, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა თავისთავად არ წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების სფეროს, სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციით, იგი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტად არის მიღებული და განიმარტება, როგორც კონკურენციის ყოველი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება კერძო, სამრეწველო და სავაჭრო საქმიანობის პატიოსანი კონკურენციის წესებს. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტად მიჩნეულია კომერციული საიდუმლოების უკანონოდ ხელში ჩაგდება, მისი გამოყენება და გათქმა. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტს აგრეთვე წარმოადგენს "საფირმო ვიტრინის" მითვისება. საფირმო ვიტრინა არ არის მხოლოდ სასაქონლო ნიშანი ან საფირმო სახელწოდება. დეკორატიული მორთულობა, ფერთა შეხამება, სასაქონლო ნიშანი და სხვა ატრიბუტები ორგანიზაციის საფირმო სტილს - "საფირმო ვიტრინას" ქმნიან. "საფირმო ვიტრინა" შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საქონლის ან მომსახურების შესახებ შექმნილი საერთო შთაბეჭდილება.

საქართველოში ფრანჩაიზინგი თავისი კლასიკური ფორმით 90-იანი წლების დასაწყისში შემოვიდა, მაგრამ შემოვიდა უცხოური ინვესტიციების სახით. საქართველოში ერთ-ერთი თვალსაჩინო სამრეწველო ფრანჩაიზინგის მაგალითი მსოფლიო ფრანჩაიზინგის ბრენდის „კოკა-კოლა“-ს შემოსვლაა. ამ კომპანიამ საქართველოში

შემოიტანა ინვესტიციები, დაასაქმა ასეულობით ადამიანი. კომპანია საქართველოს ბიუჯეტში ერთ-ერთ მსხვილ გადასხდელად ითვლება. გარდა კოკა-კოლა-სი, ფრანჩაიზინგის სისტემით საქართველოში მუშაობენ ისეთი საერთაშორისო ტრანსნაციონალური ირგანიზაციები, როგორცაა: "მაკდონალდსი" მალაზიების ქსელი "ბატა" და ასე შემდეგ.

საქართველოში საწარმო ფრანჩაიზინგის ადგილობრივი მაგალითია ლუდის მწარმოებელი ორგანიზაცია "ყაზბეგი", რომელმაც ამ სისტემის წყალობით სულ მცირე დროში მთელ საქართველოში "ყაზბეგის" სასაქონლო ნიშნით ათეულობით ბარ-რესტორანი გახსნა, რომლებიც მხოლოდ "ყაზბეგის" დამზადებულ ლუდს ყიდნან. "ყაზბეგს" სამრეწველო ფრანჩაიზინგის სფეროშიც მნიშვნელოვანი ნაბიჯები აქვს გადადგმული. მისი ლიცენზიით და სასაქონლო ნიშნით, ლუდის მწარმოებელი ქარხნები ამოქმედდა. მთლიანად, ყაზბეგის სისტემაში დასქმებულია ასეულობით ადამიანი, რაც ერთი საწარმოს მაგალითზე დღევანდელ საქართველოში დასაქმების პოლიტიკის ფონზე უზარმაზარი შედეგია.

როგორც აღვნიშნეთ, "ყაზბეგს" გაცილებით უფრო მეტი ლიცენზია აქვს ბარ-რესტორნებზე გაცემული, ვიდრე დღესდღეობით მუშაობს. რა არის ასეთი მაღალი გაკოტრების მაჩვენებლის მიზეზი, როდესაც ფრანჩაიზინგის სისტემაში მომუშავე ორგანიზაციები სტატისტიკურად გაკოტრების დაბალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა?

გავიხსენოთ ფრანჩაიზინგის სისტემის პირველი თაობა. ჯენერალ მოტორსი, როდესაც 1898 წელს თავისი ბიზნესის დისტრიბუტორული ქსელის გაფართოებისთვის ფრანჩაიზინგის სისტემით დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს იყენებდა, მისი ერთადერთი ამოსავალი წერტილი იყო ლიცენზია, რომელიც დისტრიბუტორს ტერიტორიას და იმის გარანტიას აძლევდა, რომ განსაზღვრულ ტერიტორიაზე სხვა დისტრიბუტორი, რომელიც ჯენერალ მოტორსის ავტომანქანების გაყიდვით იქნებოდა დაკავებული, მას კონკურენციას არ გაუწევდა. აქ უნდა ვეძებოთ "ყაზბეგის" ბარ-რესტორნების ქსელში გაკოტრების ასეთი მაღალი მაჩვენებლის მიზეზი. ამ პროცესში "ყაზბეგს" ნაკლებად აქვს გათვალისწინებული, პარტნიორთა ინტერესები დასული ყოფილიყო ტერიტორიული ლიცენზირების მეთოდით და გაკოტრების დონემაც მაღალი შედეგი აჩვენა. მაგრამ, როგორც აღვნიშნეთ, ფრანჩაიზინგის სისტემა საქართველოში ახალ

თეორიად ითვლება და, შესაბამისად, პირველ ეტაპზე ამდაგვარი შედეგები ქართული მენარმეობისთვის უცხო არ უნდა იყოს.

ფრანჩაიზინგის საერთაშორისო ერთიანი სისტემის შექმნისათვის 1960 წელს ჩამოყალიბდა ფრანჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია (International Franchise Association - IFA). ასოციაცია საინიციატივო ჯგუფის მიერ შეიქმნა, სადაც რამდენიმე დაინტერესებული პირი ერთიანდებოდა. სულ რამდენიმე წელში IFA დიდ და ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა. IFA -ს მორალური კოდექსი საქმიანი სამყაროს ქცევის წესების უნიკალურ დოკუმენტს წარმოადგენს. ასოციაცია ფრანჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულ ორგანიზაციებს მთელ რიგ მომსახურებას უწევს: აწყობს გამოფენებს, ამუშავებს საგანმანათლებლო პროგრამებს, აქვეყნებს პუბლიკაციებს, ამზადებს ფრანჩაიზინგის სფეროში დასაქმებულ სპეციალისტებს და ასე შემდეგ. შექმნიდან 40 წლის განმავლობაში IFA იმდენად ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა, რომ მთელ რიგ დადგენილებებს და საკანონმდებლო აქტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ფრანჩაიზინგთან, ფედერალური და სახელმწიფო ორგანოები IFA -სთან ათანხმებენ⁵.

გარდა IFA-სი, ფრანჩაიზინგის ასოციაციები და კავშირები ბევრ ქვეყანაში არსებობს, რომლებიც თავიანთ ქვეყნებში ფრანჩაიზინგის პოპულარიზაციას ეწევიან. საქართველოში ფრანჩაიზინგის პოპულარიზაციის მიზნით, 1999 წელს საინიციატივო ჯგუფმა ჩამოაყალიბა "საქართველოს ფრანჩაიზინგის კავშირი" (სფკ), რომლის მიზანია, პოპულარიზაცია გაუწიოს ფრანჩაიზინგის სისტემას, შექმნას ფრანჩაიზინგთან დაკავშირებული ლიტერატურა, მარკეტინგული სისტემების ახალი მეთოდები, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს ფრანჩაიზინგის სფეროსთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო ბაზის შექმნაში.

ლოგიკურია, რომ ფრანჩაიზინგი საქართველოში განვითარდება, მაგრამ როგორ და რა ფორმით, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად მიიღებს მას ქართული მენარმეობა, როგორც ბიზნესის ფორმას. ზევით მოყვანილ მაგალითებთან ერთად, გავისენოთ დიდ ბრიტანეთში არსებული ფრანჩაიზინგის ევროეწოდებული ვირუსი, რომელიც ფრანჩაიზინგში პირამიდალური ვაჭრობის შემოჭრას

⁵International Franchise Association – IFA <https://www.franchise.org/advocacy>

უკავშირდება. აქედან გამომდინარე, საქართველოში ფრანჩაიზინგის სისტემის სწორი დანერგვის პოზიციის შერჩევით აუცილებელია, აქცენტი გაკეთდეს უკვე არსებული და ჩამოყალიბებული კლასიკური ფრანჩაიზინგის მეთოდებზე.

ყველაზე კარგი შესაძლებლობა ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებით კაპიტალის ჩადებისაგან დასაზღვევად არის იმ სანარმოს დეტალური შესწავლა, რომელთანაც უნდა დაიდოს ხელშეკრულება. ამ სანარმოს ფინანსური შედეგების გაანალიზებით, დარწმუნდებით იმაში თუ, რამდენად სტაბილურ მდგომარეობაში იმყოფება იგი. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელმოწერამდე აუცილებელია, ის კვალიფიცი-რებული იურისტს გაუაცნოთ.

უახლოეს მომავალში საქართველოსათვის სარისკო კაპიტალის ამოქმედების შესაძლებლობა ნაკლებად საიმედოა, თუნდაც იმიტომ, რომ ინოვაციების შექმნაზე არ არის კომპლექსური მოთხოვნა. ჩვენს ქვეყანაში აქტიურად დაიწყო ფრანჩაიზინგული სახელშეკრულებო ურთიერთობების ჩამოყალიბება. ეს არის უკვე აწყობილი ბიზნესის მართვის ფორმა.

პრაქტიკულად გამოიყენება ფრანჩაიზინგის ოთხი ძირითადი ფორმა:

1. სასქონლო ნიშნის გამოყენების ფრანჩაიზინგი, როდესაც ფრანჩაიზის მყიდველი კორპორაციას უხდის ფულს სასაქონლო ნიშნის გამოყენებისათვის;
2. მზა პროდუქციის გაყიდვის ფრანჩაიზინგი, 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 ფრანჩაიზინგი, როდესაც ლიცენზიატი დედობილი კომპანიისაგან იღებს მისი საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის უფლებას. ამასთან, გამოიყენება კომპანიისაგან ნაყიდი ნედლეული და მასალები. მაგალითად ქარხანა “კოკა-კოლას” წარმომადგენლობა საქართველოში რომელიც ახდენს გამაგრილებელი სასმელების ჩამოსხმას.
4. საქმიანობის სახეობაზე ფრანჩაიზინგი, რომლის მიხედვით ლიცენზიატი ყიდულობს საკუთარი ფირმის გახსნის უფლებას კორპორაციის სახელწოდების გამოყენებით, მისი საქმიანობის პროფილის შენარჩუნებით. ამის ტიპური მაგალითია “ნიკალას” ტიპის

კვების ობიექტები საქართველოში⁶. მსხვილი ფირმების უპირატესობის გამოყენების სტრატეგია. ასეთი სტრატეგიის დამახასიათებელ მაგალითს წარმოადგენს ფრანჩაიზინგი, როგორც მცირე და მსხვილი ბიზნესის ინტეგრაციის ფორმა. ფრანჩაიზინგის კლასიკური მოდელი გულისხმობს პირდაპირ სახელშეკრულებო ურთიერთობებს ფრანჩაიზისა და მომსახურების განვებაზე, იმ ვალდებულების სანაცვლოდ, რომ გადაიხადოს თავდაპირველი შესატანი, ხოლო შემდეგ შეიტანოს გაყიდული მოცულობის პროცენტებში გამოსახული, გარკვეული თანხა (როიალტი). ფრანჩაიზინგის, როგორც მცირე ფირმების განვითარების სტრატეგიის სახესხვაობანი განისაზღვრება იმით, თუ რა სახით აძლევს ფრანჩაიზინგი ფრანჩაიზის პროდუქტს რეალიზაციისთვის, ე.ი. წარმოების რომელ სტადიაზე გადადის საქონელი მცირე ფირმის ხელში. ამ კრიტერიუმის მიხედვით გამოყოფენ საქონლურ, საწარმოო და საქმიან ფრანჩაიზინგს. საქონლური ფრანჩაიზინგი გულისხმობს მეთაური კომპანიის მიერ სავაჭრო მარკის გაყიდვის უფლებას. ფრანჩაიზი ფრანჩაიზინგისგან ყიდულობს საქონელს და ყიდის მას საცალოდ. ასეთი მიდგომა ჩამოყალიბდა XX საუკუნის დასაწყისში. საწარმოო ფრანჩაიზინგი გულისხმობს ფრანჩაიზისთვის „დედობრივი კომპანიისგან“ ნაყიდი ნედლეულისა და მასალების გამოყენებით საქონლის წარმოების და გასაღების უფლების მიყიდვას. ასეთმა ალტერნატიულმა ვარიანტმა ძალიან მოხერხებული გამოყენება ჰპოვა უაღკოპოლო სასმელების ინდუსტრიაში. მას წარმატებით იყენებენ მთელი მსოფლიოსათვის ცნობილი ისეთი გიგანტები, როგორცაა Coca-cola და Pepsi. საქმიანი ფრანჩაიზინგი გულისხმობს მცირე ფირმის ორგანიზებაზე უფლების ყიდვას, რომელსაც ექნება დედობრივი კორპორაციის სახელწოდება და აირჩევს საქმიანობის იმავე პროფილს. მსხვილი ფირმის უპირატესობის გამოყენების სტრატეგიის ეს ვარიანტი ყველაზე მეტად ამჟამადაა პოპულარული, რამდენადაც საშუალებას იძლევა, რომ საქონელთან ერთად მომსახურების გარკვეული ნაკრებიც გაყიდონ. საქმიანი ფრანჩაიზინგის

⁶ შენგელია თ., „ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“, გამომც. „ახალი საქართველო“, თბილისი; გვ.196

მაგალითს შეიძლება წარმოადგენდეს სასაუზმეების McDonald`s, Pizza hut ქსელის, სასტუმროების Holiday Inn ქსელის ორგანიზება.⁷

1.2. ფრანჩაიზინგის გამოყენება ბიზნესის წამოწყებისას/გათართოვებისას

ერთ-ერთი მეთოდი - ჩაუბაროთ და ვმართოთ უკვე აწყობილი ბიზნესი, არის ფრანჩაიზინგი⁸. ეს არის ლიცენზია, რომელიც იძლევა უფრო მსხვილი კომპანიის სავაჭრო ნიშნის გამოყენების შესაძლებლობას, ან მისი საქონლის (მომსახურების) სხვა რეგიონში გაყიდვის უფლებას. ამ უფლების გამო, ფრანჩაიზის (ლიცენზიის)

⁷ე. ბარათაშვილი ნიკო ბაკაშვილი ნინო ფარესაშვილი ბადრი გეგბაია დარეჯან მესხიშვილი თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები სახელმძღვანელო გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი 2011 გვ.196

⁸ ფრანჩაიზინგი (ინგ. ფრანჩიზე) ნიშნავს შეღავათს, პრივილეგიას.

მფლობელი, როგორც წესი, წვრილი ფირმის მეპატრონე, მსხვილი ფირმის მეპატრონეს (ფრანჩაიზინგის) წარმომადგენელს უხდის ერთჯერად, ხოლო შემდგომ თვეებში ყოველთვიურ შენატანებს. საქართველოში ფრანჩაიზინგის სამართლებრივი ურთიერთობანი აღწერილია სამოქალაქო კოდექსში, კერძოდ, სახელმეკრულებო სამართალში⁹. ფრენშიაზინგი არის ბიზნესის გაფართოების პროცესი, რომლის დროსაც ფრენშიაზის მიმცემი ანიჭებს ლიცენზიას დამოუკიდებელ ბიზნესის მფლობელ ფრენშიაზის მიმღებს, რათა ექსკლუზიურად გაყიდოს მისი პროდუქცია ან გაუწიოს მომსახურება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში, გარკვეული თანხის სანაცვლოდ, გარკვეული დროის განმავლობაში.¹⁰

საწარმოო ფრანჩაიზინგი გულისხმობს ფრანჩაიზერის მიერ თავისი ფრანჩაიზიისათვის პროდუქციის დასამზადებლად საჭირო ძირითადი ელემენტების ან მაკომპლექტებელი ნაკეთობების მიწოდებას. დამზადებული პროდუქციის რეალიზაცია ხდება ფრანჩაიზერის სასაქონლო ნიშნით. პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნების მიზნით ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიას აწოდებს აუცილებელ ტექნოლოგიას, ახდენს მის თანამშრომელთა სწავლებას, ახორციელებს კონტროლს ტექნოლოგიური დისციპლინის დაცვისათვის. ასეთი ფორმა ყველაზე მეტად გავრცელებულია ელექტრონული ტექნიკის, კვების მრეწველობის და ზოგიერთი სხვა სახის წარმოებაში. მაგალითად, “კოკა-კოლა” და “პეპსი” ადგილობრივ ჩამომსხმელ კომპანიებზე ყიდვიან კონცენტრატებს, რომელიც საჭიროა ამავე სახელწოდების ცნობილი უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისათვის. ისინი კონცენტრატებს ურევენ სხვა შემადგენლობის პროდუქტებს და ჩამოასხამენ ბოთლებში ან ქილებში სარეალიზაციოდ. აღნიშნულის მაგალითს წარმოადგენს საქართველოში ცნობილი ფირმა “კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია”.

სავაჭრო ფრანჩაიზინგი საქმის ისეთ ორგანიზაციას გულისხმობს, როცა ფრანჩაიზიის ფრანჩაიზერი კომპანიისაგან ყიდულობს უფლებას მისი საქონლის ცნობილი სასაქონლო ნიშნით სარეალიზაციოდ. იგი ფართოდ გამოიყენებოდა აშშ-ში მანქანე-

⁹ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. სახელმეკრულებო სამართალი. თბ., 2005. გვ. 141.

¹⁰ Arthur G. Sharp: Franchising, <<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/For-Gol/Franchising.html>>,[21.05.2019].

ბისა და ბენზინის გასაყიდად. მაგრამ ამჟამად ამერიკული კანონების თანახმად, საავტომობილო და ბენზინის მწარმოებელი კომპანიები არ შეიძლება იყვნენ ფრანჩაიზერები. ფრანჩაიზინგის ეს სახეობა გამოიყენება მაგალითად ავტოსაბურავების წარმოებაში. ყველაზე მეტად პოპულარულია სალიცენზიო ფრანჩაიზინგი. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ფრანჩაიზერი, რომელიც დაინტერესებულია თავისი სასაქონლო ნიშნის წინა პლანზე წამოწევით, წინსვლით, ფრანჩაიზიატს აძლევს ლიცენზიას გახსნას მაღაზია ან მაღაზიათა ქსელი თავისი საქონლის და მომსახურების ფრანჩაიზერის სახელით სარეალიზაციოდ. ასეთი ტიპის ფრანჩაიზინგი ფართოდ გამოიყენება რესტორნების, სწრაფი მომსახურების, საზოგადოებრივი კვების საწარმოების ექსპლოატაციისას, ნაყინის გაყიდვის, ავტომობილების გაქირავებისას და ა.შ.

ფირმა-ფრანჩაიზერი სალიცენზიო შეთანხმებას ღებს წვრილ ფირმებთან, ქმნის ქვეყნის შიგნით და საზღვარგარეთ საწარმოთა ფართო ქსელს, მუშაობს დედა-კომპანიის საფირმო სტილით და სასაქონლო ნიშნით. ასეთი სალიცენზიო შეთანხმების საფუძველზე საწარმოთა შექმნის ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელი “მაკდონალდის” სავაჭრო ნიშნით, ასევე კოსმეტიკური საქონლის მაღაზიების ქსელი ფირმა “ბოდი შოპ”. ფრანჩაიზინგის გამოყენება მნიშვნელოვან ეფექტს იძლევა სხვადასხვა ქვეყანაში¹¹.

მაგალითად, აშშ-ში აღნიშნული სისტემა უზრუნველყოფს ძალიან მაღალ ეფექტიანობას მეფრინველეობაში. ნიდერლანდებსა და ფინეთში ფრანჩაიზინგული ტიპის კოოპერატივთა სისტემა მილიარდი დოლარის ბრუნვით აერთიანებს სოფლის მეურნეობის დიდ ნაწილს. იაპონიის მრეწველობის თითქმის ყველა დარგში ყველა ცნობილი მსხვილი ფირმა წარმოადგენს ფრანჩაიზერს მრავალი ათასი წვრილი და საშუალო საწარმოებისათვის. ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების მზარდი რაოდენობის გათვალისწინებით მრავალმა სახელმწიფომ გააქტიურა მუშაობა ამ სფეროში ეროვნული კანონმდებლობის მისაღებად. მათ დახმარებას უწევს არასამთავრობო საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

¹¹ გ. ერქომაიშვილი, ლია გიგაური, ნინო ტალახაძე მეწარმეობის საფუძვლები გვ.118

საერთაშორისო ფრანჩაიზინგის ასოციაცია თვლის, რომ სულ მცირე ხანში აღნიშნული სისტემა ყველაზე მეტად საცალო ვაჭრობაში გავრცელდება. იგი ძლიერ პოზიციებს დაიკავებს მომსახურების სფეროში და შედარებით ნაკლებს წარმოებაში. ეს გამომწვეული იქნება იმით, რომ ვაჭრობის სფეროში ფირმა-ფრანჩაიზიატი ვინროდ დასპეციალიზებულია ერთი სახეობის საქონლის რეალიზაციასა და მომსახურებაზე და ფიქსირებულ წილს იღებს მთელი გაყიდვის მოცულობიდან. ხოლო წარმოების სფეროში ფრანჩაიზინგის სისტემა უფრო რთულია.

მცირე ფირმა-ფრანჩაიზიატი სარგებლობს არა მხოლოდ ფრანჩაიზერის სავაჭრო მარკით, არამედ მსხვილი კორპორაციის მთელ სანარმოო ციკლში ერთვება, იცავს ტექნოლოგიური პროცესის იგივე მოთხოვნის დონას, ხარისხს, პერსონალის განათლებას, გაყიდვის გეგმის შესრულებას. საქართველოში ფრანჩაიზინგის განვითარებისათვის სამართლებრივი ბაზა უკვე არსებობს. სამოქალაქო კოდექსში, კერძოდ, სახელშეკრულებო სამართალში ცალკეა გამოყოფილი თავი, რომელშიც განხილულია ფრანჩაიზინგის სისტემა, განსაზღვრულია მონაწილე მხარეების ვალდებულებები, პასუხისმგებლობა, ხელშეკრულების ფორმა, ხანგრძლივობა. იგი ითვალისწინებს განდობილი ინფორმაციის შენახვის ვალდებულებას: “ხელშეკრულების დადებისას მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფილად უნდა გააცნონ ერთმანეთს ფრანჩაიზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით კი _ ინფორმაცია. ისინი ვალდებულები არიან არ გათქვან მათთვის განდობილი ინფორმაცია მაშინაც კი, როცა ხელშეკრულება არ დაიდება”.

ფრანჩაიზერის საქმიანობის შესახებ ცნობების გაანალიზებისას მენარმე უნდა დაეყრდნოს იურისტს. მან ინფორმაცია უნდა მიანოდოს მენარმეს ფრანშიზული შეთანხმების ხელმოწერამდე მისი კანონიერი უფლებების შესახებ. ასევე კონსულტაცია გაუწიოს მენარმეს მისი სამართლებრივი ვალდებულებების შესახებ ფრანჩაიზერის წინაშე. ფრანჩაიზერისა და ოპერატორის (ფრანჩაიზიატის) ყოველგვარი შეთანხმება გადმოცემული უნდა იყოს აუცილებლად წერილობით დოკუმენტში, ხელშეკრულებაში.

ფრანჩაიზერს შეუძლია გააუქმოს ხელშეკრულება იმ შემთხვევაში, თუ ოპერატორი:

_ არ იღებს დაგეგმილ შემოსავალს;

– ჩრდილს აყენებს სხვა სავაჭრო წერტილების რეპუტაციას კლიენტების ცუდი მომსახურებით;

– არ წარუდგენს ფრანჩაიზერს თვიურ ან კვარტალურ ანგარიშს (ან როგორც შეთანხმებაშია მოცემული) საქმეთა მდგომარეობის შესახებ;

– ბოროტად იყენებს ფრანჩაიზერის სახელს ან მის დანადგარებს.

ამგვარად, ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ნათელია მსხვილი ფირმების დაინტერესება ფრანჩაიზინგის განვითარებით, რამდენადაც ისინი აფართოებენ პროდუქციის გასაღების სფეროს, იჭრებიან მცირე და ცალკეულ ბაზრებზე, აქვთ ინფორმაცია მოთხოვნის შეცვლასთან დაკავშირებით, ამიტომ ახდენენ სწრაფ რეაგირებას, შეუძლიათ დამატებითი კაპიტალის მოზიდვა, აწესებენ მკაცრ ოპერატიულ კონტროლს პროდუქციის ხარისხსა და მომსახურებაზე, რომელსაც აწარმოებს და ასაღებს ფრანჩაიზერი, რაც შეეხება ფრანჩაიზიატს, ისინი იღებენ მზა საქმეს. ფრანჩაიზინგი მათ სთავაზობს უმოკლეს გზას ზრდისაკენ.

მსხვილი ფირმების უპირატესობის გამოყენების სტრატეგია. ასეთი სტრატეგიის დამახასიათებელ მაგალითს წარმოადგენს ფრანჩაიზინგი, როგორც მცირე და მსხვილი ბიზნესის ინტეგრაციის ფორმა.

ფრანჩაიზინგის კლასიკური მოდელი გულისხმობს პირდაპირ სახელშეკრულებო ურთიერთობებს ფრანჩაიზისა და მომსახურების განწევრაზე, იმ ვალდებულების სანაცვლოდ, რომ გადაიხადოს თავდაპირველი შესატანი, ხოლო შემდეგ შეიტანოს გაყიდული მოცულობის პროცენტებში გამოსახული, გარკვეული თანხა (როიალტი).

ფრანჩაიზინგის, როგორც მცირე ფირმების განვითარების სტრატეგიის სახესხვაობანი განისაზღვრება იმით, თუ რა სახით აძლევს ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზის პროდუქტს რეალიზაციისთვის, ე.ი. წარმოების რომელ სტადიაზე გადადის საქონელი მცირე ფირმის ხელში. ამ კრიტერიუმის მიხედვით გამოყოფენ სასაქონლო სანარმოო და საქმიან ფრანჩაიზინგს.

საშუალო ფირმის სტრატეგიის თავისებურებები.

საშუალო ფირმებს არ გააჩნიათ მსხვილი კომპანიების ძალა და მცირე ფირმების მობილობა. ეს თავისებურება საშუალო ფირმებს აიძულებს, რომ ნიშურ სპეციალიზაციას მისდიონ. აღსანიშნავია, რომ საბაზრო ნიშა – ეს არის მასშტაბების მიხედვით

შეზღუდული, მომხმარებელთა მკვეთრად შემოფარგლული რიცხვის მქონე სფერო, რომელიც ფირმას საშუალებას აძლევს, რომ გამოავლინოს თავისი საუკეთესო თვისებები და უპირატესობები კონკურენტებთან შედარებით. საბაზრო სეგმენტისაგან განსხვავებით, რომელიც, ჩვეულებრივ, ერთი დარგის ფარგლებში გამოიყოფა, ნიშა შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე დარგის პროდუქციას მოიცავდეს. როგორც წესი, საბაზრო ნიშა იმყოფება საბაზრო სეგმენტებს შორის ზღვარზე. ნიშის ტევადობა ყოველთვის ნაკლებია ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის ტევადობაზე.

საშუალო ფირმებისათვის ნიშა აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა, როგორც, პირდაპირ კონკურენტულ ბრძოლაში მსხვილი ფირმებისაგან დაცვის საშუალება, რამეთუ მცირე ფირმებისათვის დამახასიათებელი სხვა საშუალება - უპირატესობა მობილობასა და მოქნილობაში - მათ უკვე აღარ აქვთ. ნიშური სპეციალიზაციის მიმდევარ საშუალო ფირმებს, ფირმის ზრდის ტემპისა და შესაბამისი ნიშის ზრდის ტემპიდან გამომდინარე, შეუძლიათ აირჩიონ ზრდის სტრატეგიის ოთხი სახეობიდან ერთ-ერთი.

შენარჩუნების სტრატეგია მიმართულია ფირმის არსებული მდგომარეობის შენარჩუნებისაკენ, რადგანაც არ არის არც საქმიანობის (ნიშის ზრდის ტემპები სტაბილურია) და არც შესაძლებლობების (ფირმის ზრდის ტემპები დიდი არაა) გაფართოების აუცილებლობა. მოთხოვნილებების შეცვლის გამო, მოცემულ სტრატეგიაში არსებობს ნიშის დაკარგვის საფრთხე.

დამატებითი რესურსების მოზიდვის სტრატეგია.

მოცემული სიტუაციისათვის დამახასიათებელია ფირმის არასაკმარისი ზრდის ტემპები, სწრაფად მზარდ ნიშაში თავისი მდგომარეობის შენარჩუნებისათვის სწრაფვა, საკუთარი სახსრების უკმარისობა. ასეთ პირობებში ფირმის ადეკვატური ზრდის უზრუნველსაყოფად ნიშის ზრდის ტემპები ზომიერი დაჩქარებული არსებული მდგომარეობის შენარჩუნების სტრატეგია დამატებითი რესურსების მოზიდვის სტრატეგია ფირმის ზრდის ტემპები დაჩქარებული ზომიერი ნიშის გარეთ გასვლის სტრატეგია ნიშაში ლიდერობის სტრატეგია მიზანშეწონილია დამატებითი რესურსების მოზიდვა.

ასეთი სტრატეგიის ერთ-ერთ გავრცელებულ ვარიანტს წარმოადგენს მსხვილი კომპანიის მიერ საშუალო ფირმის შთანთქმა, მაგრამ საშუალო ფირმისათვის,

როგორც ავტონომიური ქვედანაყოფისათვის, შედარებით დამოუკიდებლობისა და ნიშური სპეციალიზაციის შენარჩუნებით. ნიშაში ლიდერობის სტრატეგია ორ შემთხვევაშია შესაძლებელი:

- ფირმა ისევე სწრაფად იზრდება, როგორც ნიშა, რაც მას საშუალებას აძლევს, რომ მონოპოლიურ კომპანიად გადაიქცეს და ნიშაში კონკურენტები არ დაუშვას.

- ფირმას უნდა ჰქონდეს შესაბამისი ფინანსური რესურსები თავისი დაჩქარებული ზრდის მხარდასაჭერად.

ნიშის ფარგლებს გარეთ გასვლის სტრატეგია. ეს სტრატეგია მაშინ არის ეფექტიანი, როცა დაჩქარებული ზრდის ტემპების გამო საშუალო ფირმას შესაძლებლობა აქვს, რომ მსხვილი კომპანიის მსგავსად დაიწყოს საქმიანობა არამიმზიდველი ნიშის მიღმა.

ამასთან, საჭიროა გავითვალისწინოთ „ნიშური სახის“ დაკარგვა და შესაბამისად, უფრო ძლიერი და მსხვილი ფირმების მხრიდან პირდაპირი კონკურენციის საფრთხე. ფირმების სტრატეგია ფრაგმენტულ დარგებში. ასეთი დარგების თავისებურება ის არის, რომ არცერთი ფირმა არ თამაშობს არსებით როლს გაყიდვების მოცულობაში, ე.ი. არსებობს აშკარა ლიდერი. ფრაგმენტული დარგების მაგალითს შეიძლება წარმოადგენდეს პურსაცხობი წარმოება, სასტუმროები, სამედიცინო და სააფთიაქო დაწესებულებები, ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის წარმოება და ა.შ.

დაქუცმაცებული დარგების ძირითადი ნიშნებია:

- შედარებით დაბალი შესასვლელი ბარიერები;
- მასშტაბის ეფექტის არქონა ან სუსტად გამოსახვა;
- რეგიონების მიხედვით მომხმარებელთა სიშორე;
- სატრანსპორტო ხარჯების მაღალი წილი დანახარჯების სტრუქტურაში;
- საქონლის ბაზრის გეოგრაფიული შემზღუდულობა;
- პროდუქტიული დიფერენციაციის მაღალი ხარისხი;
- საქონელზე მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ზომები და მრავალფეროვნება.

შეიძლება გამოიყოს დანაწევრებული დარგის თავისებურებით განპირობებული სტრატეგიული შედეგები. ასე, მაგალითად, ძირითადად, შედარებით დაბალ თავდაპირველ კაპიტალდაბანდებებთან და მასშტაბების ეფექტის პრაქტიკულ არარსე-

ბობასთან დაკავშირებული დაბალი შემავალი ბარიერები დარგს პოტენციური კონკურენტებისათვის ადვილად ხელმოსაწვდომად აქცევენ.

დარგის სპეციფიკიდან გამომდინარე, საფრთხე საქონელ-შემცვლელების მხრიდან ვარირებს მნიშვნელოვნად ნაკლებად შესამჩნევამდე. დარგობრივი ფირმების მცირე ზომების გამო, მომწოდებელთა და მომხმარებელთა საბაზრო ძალა მნიშვნელოვნად მაღალია.

სატრანსპორტო ხარჯები ეკონომიკურად გონივრულ ზღვრამდე ზღუდავს ფირმის მოქმედების რადიუსს. რეგიონალურ მწარმოებლებს გააჩნიათ უპირატესობა. დანაწევრებულ დარგებში მოქმედი ფირმების საერთო სტრატეგიის შერჩევასა საჭიროა გავითვალისწინოთ საშუალო და მცირე ფირმების განვითარების სტრატეგიის თავისებურებები.

კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ისეთი სტრატეგიები, როგორცაა:

- საქონლისა და მომსახურების შემუშავება და გამოყენება;
- დიფერენციაციის მეშვეობით სამომხმარებლო ღირებულების გაზრდა;
- კონცენტრაცია საქონლის სახეზე და ტიპზე;
- ძალისხმევის მიმართვა შეზღუდული გეოგრაფიული ტერიტორიის ფარგლებში.

ზემოთ ჩამოთვლილი სტრატეგიები, რომელებიც შეიძლება განვიხილოთ როგორც ზოგადი - კონკურენტული სტრატეგიებიდან წარმოებულები, არ არიან ურთიერთგამომრიცხავი.

მაგალითად, თუ საქონელი არ არის მარტოოდენ სტანდარტული, ვინრო გეოგრაფიულ რეგიონზე გასვლა შესაძლებელია დაბალ ხარჯებზე ან დიფერენციაზე ერთდროული ორიენტირებით.

ფრანჩაიზინგი შეიძლება გამოყენებული იქნეს პრაქტიკულად ნებისმიერი ტიპის და ზომის ბიზნესში - სწრაფ მომსახურების რესტორნებსა და ქიმიკატებში, სამრეწველო ნაწარმის წარმოებასა და მომსახურების სფეროში, დახლ - ფურგონებიდან ვაჭრობასა და უზარმაზარ მრავალნაციონალურ ქსელებში. მრავალი კომპანია შეეცადა ფრანჩაიზინგული სისტემის ორგანიზებას, მაგრამ წარუმატებლად.

რა ფაქტორები განსაზღვრავენ ფრანჩაიზინგის წარმატებას? ფრანჩაიზინგის წარმატებით გამოყენება ხდება გარე და შიდა ფაქტორების გავლენით. გარე ფაქტორებია ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაცია, შიდა ფაქტორები თვით ფრანშიზას თავისებურებას ასახავენ.

კერძოდ, დეცენტრალიზაცია და მრავალრიცხოვანი სავაჭრო წერტილების შექმნა არ იძლევა მართვის პრობლემების, პირადი მოტივაციის და ხარისხის კონტროლის ეფექტურად გადაწყვეტის საშუალებას ისე, როგორც ეს მოითხოვება თანამედროვე საზოგადოებაში კორპორაციები მიისწრაფვოდნენ მოგების მომტან ოპერაციებზე კონტროლის შენარჩუნების ალტერნატიული ხერხებისაკენ, როგორც შიდა ასევე გარე ბაზარზე. ამის გარდა, მასშტაბის ეფექტი, მიღწეული სერიული წარმოების და ეკონომიკის კონცენტრაციის შედეგად, გაყიდვის ორგანიზაციაზე წასულ დანახარჯების გადიდების და გეოგრაფიულად ერთმანეთისაგან დაშორებული ბაზრების მომსახურების სანინალმდეგოდ განვითარდა. ფრანჩაიზინგი იძლეოდა ამ ცუდად სამართავ სავაჭრო წერტილებზე ნაწილობრივი კონტროლის შენარჩუნების საშუალებას. იგი აგრეთვე მცირე საწარმოების შექმნის და განმტკიცების საშუალებას იძლეოდა, მათი საერთო ბიზნესში ჩართვის მეშვეობით. ფრანჩაიზინგი განსაკუთრებით უხდება კომერციული საქმიანობის იმ სახეებს, სადაც ტერიტორიულად ერთმანეთისაგან დაშორებული სავაჭრო წერტილები ემსახურებიან მცირე ლოკალურ ბაზრებისათვის საქონლის შეთავაზებით, რომელიც მოითხოვს მყიდველისაგან დიდ ყურადღებას გარიგების შესრულების დროს. იმისდა მიხედვით, თუ რა გზით მიდიან ქვეყნები წარმოებაზე დაფუძნებულ ეკონომიკიდან მომსახურების ეკონომიკამდე, იზრდება მყიდველის გარკვეულობა, რაც ზრდის მოთხოვნილებას მომსახურებაზე ადგილობრივ დონეზე.

ეკონომიკური, პოლიტიკური და გეოგრაფიული ფაქტორები

ეკონომიკურ ფაქტორების და გეოგრაფიულად ერთმანეთისაგან დაშორებულ ბაზრებთან ერთად, ფრანჩაიზინგის განვითარებას ხელს უნდა უწყობდეს აგრეთვე პოლიტიკური და კულტურული გარემოც. ფრანჩაიზინგი ყოველთვის მთლიანად ვერ წყვეტს სავაჭრო წერტილების მომსახურების და საქონლით მომარა-

გების პრობლემას. პრობლემა გადაწყდება თუ ჯაჭვში „ფრანჩაიზერი – ფრანჩაიზი“ კიდევ დაემატება ერთი რგოლი. ეს არის დისტრბიუტორი, რომლისთვისაც არსებობს კიდევ ბევრი სხვა დასახელება - რეგიონალური ფრანჩაიზი, წამყვანი ფრანჩაიზი ან ფრანჩაიზი-კოორდინატორი და სხვა. წამყვანმა ფრანჩაიზიმ უნდა გამოისყიდოს წილი სისტემაში რამოდენიმე რეგიონის შესყიდვით, რომლებზეც ვრცელდება ფრანჩაიზინგის სისტემა, აქციების პაკეტი ან უკვე არსებულ პირველი დონის ფრანშიზების ქსელი. წამყვანი ფრანჩაიზის როლია - განავითაროს რეგიონი ბიზნეს-ფრანშიზების ორგანიზებაში დახმარების განვითარებით, ამასთან წამყვანი ფრანჩაიზი პასუხისმგებელია პირველი დონის ფრანჩაიზის სწავლებაზე და მათ მომარაგებაზე იმ საქონლით და მომსახურებით, რომლებიც წარმოადგენენ ფრანშიზის საგანს. წამყვანი ფრანჩაიზის ხარჯები კომპენსირდება დიდი საგადასახადო შეღავათებით ან ფრანჩაიზის გადასახადების თანხიდან პროცენტის ანარიცხებით. ტემში და განვითარების მიმართულება ბევრნი თვლიდნენ, რომ ფრანჩაიზინგის სისტემის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია უნიკალური საქონელი. ყველა წარმატებით მომუშავე ფრანშიზას საფუძვლად უდევს წარმოების ტექნიკური უპირატესობა და საქონლის ან მომსახურების უნიკალურობა. მაგრამ კონკურენციის გაჩენის შემდეგ საქონლის ან მომსახურების შემქმნელი ფრანჩაიზერები იძულებული გახდნენ დაეცვათ თავისი ფრანჩაიზი და შეექმნათ სისტემები, რომლებიც კონკურენტუნარიანობის გარანტიას აძლევდნენ მათ ფასებს მოცემულ ბაზარზე. მათ განაგრცეს თავის ფრანჩაიზზე ეფექტის მასშტაბი და მსხვილსაბითუმო შესყიდვის უპირატესობა. აგრეთვე შემოიტანეს სამარკეტინგო გეგმები გაყიდვის სტიმულირებისა და ზედნადები ხარჯების შემცირებისათვის. ფრანჩაიზინგი ძალიან ღრეკადი სისტემაა, იოლად შეიძლება მისი ადაპტირება სხვადასხვა სახის კომერციული საქმიანობის კონკრეტულ პირობებზე, სხვა-დასხვა საქონელსა და მომსახურებაზე.

ამასთან არსებობს მრავალი საკვანძო მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავენ, შეიძლება თუ არა კონკრეტული ბიზნესის ადაპტირება ფრანჩაიზინგული სისტემისათვის. ფრანშიზა წარმატებით იმუშავეს მხოლოდ მოგების მოტანით. მან არა მარტო უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილება, არამედ უნდა

შეესაბამებოდეს ორი პრინციპიდან ერთს მთავარი მხარეების მოთხოვნებსაც - ფრანჩაიზერის და ფრანჩაიზის. ფრანჩაიზერმაც და ფრანჩაიზიმაც უნდა მიიღოს შემოსავალი დახარჯულ დროზე, ფულზე და რესურსებზე, ხოლო მომხმარებელმა - ხარისხიანი პროდუქტი ხელსაყრელი ფასად. თუ შეიძლება დაკმაყოფილდეს ამ სამი მხარის მოთხოვნები დროის საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მაშინ საქონელიან მომსახურეობა შეიძლება გავრცელდეს ფრანჩაიზინგის მეშვეობით.

თავი II. ფრანჩაიზინგი: ქვეყნის გზა საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის ზრდისთვის.

2.1. ბარიერები, სირთულეები და დადებითი მახასიათებლები

ფრანჩაიზინგის სისტემას გააჩნია როგორც უპირატესობები, ასევე ნაკლოვანებები.

ფრანჩაიზინგის უპირატესობებია:

– ფრანჩაიზიატი ინარჩუნებს იურიდიული პირის სტატუსს და ქონებაზე საკუთრების უფლებას;

– ფრანჩაიზერი კომპლექსურ დახმარებას უწევს ფრანჩაიზიატს, რაც გამოიხატება კონკურენტუნარიანი საქონლის შერჩევაში, ტექნიკის, ტექნოლოგიის მიწოდებაში, კადრების მომზადებაში, ბიზნესის წარმოების განსაკუთრებული მეთოდებისა და ხერხების უფლების გადაცემაში;

– მცირე საწარმოებისათვის მსხვილი პარტნიორისაგან მხარდაჭერა ბანკიდან კრედიტის მისაღებად ან კრედიტორებთან ანგარიშსწორებისას დროებითი სიძნელეების დაძლევა. ამ შემთხვევაში ფრანჩაიზერი შეიძლება გამოვიდეს თავდების როლში თავისი ქალიშვილი ფირმისათვის;

– ფრანჩაიზერისაგან უფასო რეკლამის მიღების შესაძლებლობა, ასევე დახმარება ნედლეულის, კომპონენტების მისაღებად, მზა პროდუქციის გასასაღებლად;

მაგალითად, საქართველოში ფირმა “კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია” იღებს ძვირადღირებულ რეკლამას აშშ-ს მოთავე საწარმოსაგან;

– დაბალია გაკოტრების ნორმა, რამდენადაც ფრანჩაიზიატს უფრო მსხვილი ორგანიზაცია მფარველობს, სთავაზობს მას რეკომენდაციებს და ადგენს სტანდარტებს.

ნაკლოვანებებია:

- მუდმივი ვალდებულებები;
- პირადი თვითგამორკვევის არქონა;
- კონტრაქტის ანულირების სიძნელე.

ვალდებულებებში შეიძლება შედიოდეს პერსონალის მიერ სპეციალური უნი-ფორმის გამოყენება, საწარმოს შენობის განსაკუთრებული გარე და შიგა დიზაინი, საქონლის და მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა მხოლოდ ფირმაფრან-ჩაიზერის სტანდარტებით და ა.შ. ხელშეკრულება, როგორც წესი, გრძელვადიანია.

მაგრამ იგი შეიძლება შეწყდეს ფრანჩაიზერის მიერ ნებისმიერ დროს, თუ ფრან-ჩაიზიატი დაარღვევს ხელშეკრულების პირობებს, აქვეითებს ფირმა-ფრანჩაიზერის ავტორიტეტს და უარყოფითად მოქმედებს სავაჭრო მარკის პრესტიჟზე, ამცირებს მომხმარებელთა რიცხვს.

ფრანჩაიზერი ხელშეკრულებას დებს არა ერთ, არამედ მრავალ ფრანჩა-იზიატთან, ქმნის სავაჭრო და სამრეწველო საწარმოების ფართო ქსელს, რომლებიც მასზეა დამოკიდებული. ფრანჩაიზიატის დამოკიდებულება ფრანჩაიზერთან სახელშეკ-რულებო ვალდებულებებითაა განპირობებული.

ხელშეკრულების დადებისას ფრანჩაიზერი ითვალისწინებს შემდეგ მომენტებს:

1. ის ფრანჩაიზიატისაგან მოითხოვს საწყისი ერთდროული თანხის გადახდას ბაზარზე მისი სახელით გამოსვლის უფლებისათვის. ამასთან აწესებს შესატანის გონივრულ სიდიდეს. (აშშ-ში შესატანის ოდენობა მერყეობს 2,5 ათასი დოლარიდან _ უძრავი ქონებით მოვაჭრე კომპანიებისათვის 150 ათას დოლარამდე _ ავტომობილების გამქირავებელი კომპანიებისათვის). აშშ-ს ფედერალური სავაჭრო კომისიის გადან-ყვეტილებით ფრანჩაიზიატმა ფრანჩაიზერს უნდა გადაუხადოს მინიმუმ 500 აშშ დოლარი, ოპერაციის დაწყებიდან 6 თვის განმავლობაში. შესატანი შეიძლება ნაწილ-ნაწილ იქნეს შეტანილი. ჩვეულებრივ ფრანშიზული უფლება ძალაშია ერთიდან ხუთ წლამდე, შესაძლებელია მათი გახანგრძლივებაც. გამონაკლისს წარმოადგენს “მაკდონალდსი”, რომელიც 400 000 დოლარად ყიდის ფრანშიზის გამოყენების უფლებას კონკრეტულ ადგილას 20 წლის განმავლობაში. კონტრაქტის დამთავრების შემდეგ ფრანჩაიზიატი ვალდებულია შეიტანოს კიდევ 400 000 დოლარი იმისათვის, რომ

გააგრძელოს თავისი საქმიანობა ამავე ადგილას¹². თუ ფრანჩაიზიატი მიიღებს საწარმოს გაყიდვის გადანყვეტილებას ხელშეკრულების ვადის დასრულებამდე, იგი არ შეიძლება ფრანჩაიზერის თანხმობის გარეშე განხორციელდეს. ეს ფრანჩაიზინგის აშკარა ნაკლოვანებაა. ერთ-ერთი არსებითი საკითხია კადრების მომზადება ფრანშიზული საწარმოს შემოსავლიანად მართვისათვის. მომზადების გარეშე ტიპურმა გამოუცდელმა ფრანჩაიზიატმა შეიძლება მარცხი განიცადოს და გაკოტრდეს.

კადრების მომზადება შეიძლება განხორციელდეს:

- _ სამუშაო ადგილზე ფრანჩაიზიატის მოქმედ საწარმოში;
- _ ფრანჩაიზერის სასწავლებელში;
- _ სწავლება საკუთარ სამუშაო ადგილას;
- _ კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსებზე ფრანჩაიზერის სასწავლებელში.

2. ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიატს ეხმარება კაპიტალდაბანდებებთან დაკავშირებული საკითხების გადანყვეტაში. იგი მიმართავს ბანკს ფრანჩაიზიატისათვის კრედიტის მისაცემად (შესაძლებელია ბანკს თვით ფრანჩაიზიატმა მიმართოს, მაგრამ მიმღებად ფრანჩაიზერი ითვლება, რაც ბუნებრივია ამსუბუქებს კრედიტის მიღებას);

3. ფრანჩაიზერი ადგენს მოგებიდან გადასახდის ნორმატივს. მათი სიდიდე დამოკიდებულია დარგზე და საწარმოს მომგებიანობაზე. ის ჩვეულებრივ შეიძლება 2-3% იყოს (მაგალითად, აშშ-ში ქიმშენდის მფლობელი თვეში დაახლოებით 100 დოლარს იხდის). ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია გადასახდის სხვა ფორმაც (მაგალითად, რეკლამაზე)¹³.

ფრანჩაიზინგის სისტემამ შეიძლება მიიზიდოს როგორც პატიოსანი, ისე უპატიოსნო ფრანჩაიზერები. ამიტომ მენარმემ გულმოდგინედ უნდა იმუშაოს ფრანჩაიზიატის ან ფრანჩაიზერის არჩევაზე. მან უნდა შეძლოს: თვითანალიზის ჩატარება; საქონლის ან მომსახურების არჩევა; მოღვაწეობის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება; იურისტის დაქირავება, კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალის ანალიზი; პარტნიორების შედარება და მათგან ოპტიმალურის არჩევა.

¹² ჩაჩანიძე თინათინ: ფრენშიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბ., 2010, გვ. 7.

¹³ ქოქიაშვილი მარი: მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშიზინგის ხელშეკრულებაში, ლოიალური კონკურენცია, ჟურნ. „ცხოვრება და კანონი“, №4, 2008, გვ. 77.

კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალში მოცემული უნდა იყოს:

- _ ფრანჩაიზერის ფინანსური ანგარიში;
- _ სასამართლო პროცესების აღწერა, რომელშიც მონაწილეობდა ფრანჩაიზერი, მისი თანამდებობის პირები, დირექტორები და ხელმძღვანელი მუშაკები;
- _ ინფორმაცია პირველსაწყის შენატანზე, რომელიც საჭიროა ფრანშიზის მისაღებად;
- _ შეტყობინება რომელიმე ცნობილი პირის ან საზოგადო მოღვაწის ამ ფრანშიზაში მონაწილეობის შესახებ;
- _ სრული ცნობები მიღებული შემოსავლების შესახებ.

ფრანჩაიზინგის პოპულარობა განპირობებულია სამი ძირითადი ფაქტორით: ლიცენზიის გამყიდველი ამყარებს თავისი საქმიანობის საფუძველს, ლიცენზიის მყიდველი იგებს იმიტომ, რომ ის იყენებს ლიცენზიის გამყიდველის უკვე ცნობილ, აპრობირებულ მეთოდოლოგიას, საზოგადოება იგებს იმიტომ, რომ ის უწყვეტად იღებს საქონელსა და მომსახურებას¹⁴.

ფრანჩაიზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. ასე, მაგალითად, McDonald's-ის სისტემაში 20 წლის წინ 5749 ფრანჩაიზინგული ორგანიზაცია ითვლებოდა, დღეისთვის კი მათი რაოდენობა მსოფლიოში 30 000-ს აღემატება. 3 000-ზე¹⁵ მეტი ამერიკული კომპანია თავის საქონელს ან მომსახურებას ყიდის სწორედ ფრანჩაიზინგული ლიდერების დახმარებით. განასხვავებენ ფრანჩაიზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრანჩაიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრანჩაიზების სისტემა 4 მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრანჩაიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ. საცალო ფრანჩაიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გავრცელებულია საავტომობილო მრეწველობაში. ასე, მაგალითად, კომპანია Ford თავის ლიდერებს აძლევს ავტომობილებით ვაჭრობის ლიცენზიებს. ლიდერები დამოუკიდებელი ფირმებია, რომლებიც თანახმანი არიან შეასრულონ პრივილეგიების მფლობელი კომპანიის განსაზღვრული მოთხოვნები ავტომანქანების გასაღებისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში. საბითუმო

¹⁴ თ. შენგელა ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები თბილისი 2008 გვ.137

¹⁵ ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები თბ. უნივერსალი 2009 გვ. 403

ფრანჩიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უალკოჰოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომპანია Coca-Cola, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე. საცალო ფრანჩიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება მომსახურების სფეროს საწარმოებში. ეს საწარმოები ქმნიან ლიცენზირებული სავაჭრო საწარმოების ქსელს თავიანთი მომსახურების მომხმარებელამდე დასაყვანად. აღნიშნული სისტემა გამოიყენება ავტომობილების გამჭირავებელ ფირმებში, სწრაფი მომსახურების მასობრივი კვების საწარმოებში, სასტუმროების ქსელში. საცალო ფრანჩიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ კარგად ფუნქციონირებს, მაგალითად, კომპანია McDonald's-ში. ფრანჩაიზინგული ორგანიზაცია ხელშეკრულების საფუძველზე პრივილეგიების მფლობელი და მიმღები ორგანიზაციების გაერთიანებაა. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები, მიმღებნი კი საშუალო და წვრილი მწარმეები. ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია პრივილეგიების მფლობელთა და მიმღებთა უფლება-მოვალეობები. ხელშეკრულების შესაბამისად წვრილი და საშუალო მწარმეები კისრულობენ პრივილეგიების მფლობელი ორგანიზაციის პროდუქციის გასაღებას. ისინი წარმოადგენს ე.წ. "მსოფლიო კლასის" კომპანიებს, რომელთაც შესწევს უნარი კონკურენცია გაუწიოს ნებისმიერ ორგანიზაციას, ნებისმიერ დროს. ხშირ შემთხვევაში, მსოფლიო კლასის ორგანიზაციები წარმატებით საქმიანობს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, მაგალითად: "აიბიემი", "სონი", "ჯენერალ ელექტრიკი", "ტოიოტა" "მაკდონალდსი", "კოკა კოლა" და სხვა. ზოგიერთ შემთხვევაში ისინი საქმიანობს შერჩეულ რეგიონში. ნებისმიერ შემთხვევაში მათ ძალუძს ეფექტიანი კონკურენცია გაუწიოს ნებისმიერ ფირმას, როგორც უცხოურს, ასევე ადგილობრივს. მაგალითად, "კოკა კოლა ბოთლერს ჯორჯია", როგორც უმსხვილესი მკ-ის წარმომადგენლობა საქართველოში, წარმატებით უწევს კონკურენციას როგორც ადგილობრივი გამაგრებული სასმელების მწარმოებელ კომპანიებს, ასევე საქართველოში მოქმედ უცხოურ კონკურენტებსაც მაგალითად "ნატახტარს", "ყაზბეგს", "პეპსის" და ა.შ. იმისთვის, რომ

მკ გადაიქცეს მსოფლიო კლასის ორგანიზაციად, მან წარმატებას უნდა მიაღწიოს მარვალ სხვადასხვა ბიზნეს-განზომილებებში, რათა გადავიდეს განვითარების ახალ დონეზე. მსოფლიო კლასის ორგანიზაციების საფუძველს ქმნის შემდეგი კომპონენტები: 1) ფოკუსი მომხმარებელზე; 2) მუდმივი გაუმჯობესების პროცესი; 3) მოქნილი ან ვირტუალური ორგანიზაცია; 4) კადრების შემოქმედებითობის უნარი 5) ეგალიტარული (თანასწორუფლებიანობის) კლიმატი; 6) ტექნოლოგიური მხარდაჭერა. მსოფლიო კლასის ორგანიზაცია ყოველთვის ზრუნავს თავისი პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, გადამზადებაზე, წინსვლაზე და შესაბამისი კვალიფიკაციის მიღების შემდეგ მათთვის ძალაუფლებისა და ინიციატივის გადაცემაზე. მაგალითისათვის ისევ გამოდგება კომპანია "მაკდონალდსი", სადაც დასუფთავების თანამშრომელმა გადამზადებისა და სხვადასხვა საფეხურზე მუშაობის შემდეგ, შეიძლება მენეჯერის თანამდებობაც კი დაიკავოს. ყველაზე შემოქმედებითი, ინოვაციური ტიპის და ეფექტური მიდგომები, რომელთაც მსოფლიო კლასის მკ იყენებს, საჭიროებს ტექნოლოგიურ მხარდაჭერას. ამის მაგალითები მოიცავს კომპიუტერულ დიზაინსა და კომპიუტერულ სისტემებზე აგებულ სანარმოო პროცესებს, ტელესაკომუნიკაციო ქსელებს, საექსპორტო და ინტელექტუალურ სისტემებს. აქაც შეიძლება მოვიყვანოთ "მაკდონალდსის" მაგალითი, რომელიც სწრაფი კვების ობიექტებში მომხმარებლებს ემსახურება უახლესი სენსორული ტიპის კომპიუტერებით, რომელთა ორივე მხარეზე ჩანს მენიუს დასახელება, ფასი და გადასახდელი თანხა, რაც მომხმარებელთა კმაყოფილებას იწვევს. მრავალჯერ ხსენებული კომპანია "მაკდონალდსი" რომ მსოფლიო კლასის ორგანიზაციების რიცხვს მიეკუთვნება, ამაზე მეტყველებს ცნობილი გამოცემის (Forbes, Fortune, Interbrand, Businessweek, Newsweek და ა.შ) მიერ მისი დასახელება სხვადასხვა ნომინაციაში, მათ შორის გლობალური კონკურენტუნარიანობის მიხედვით. 1 ამრიგად, მკ-ებმა გლობალური ჭრილით კონკურენტუნარიანობის მიღწევისა და მისი შენარჩუნებისათვის მუდმივად უნდა იზრუნოს ინოვაციური პროცესების განვითარებაზე და მხედველობის არედან არ უნდა გამოორჩეს ისეთი სტატეგიული მიმართულებები, როგორცაა: ხედვა, ბენჩმარკინგი და პროდუქციის ახალი ვერსიების დამუშავება.¹⁶

¹⁶ http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/corporate_accolades.html www.Aboutmcdonalds.com

ფრანჩაიზინგი საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის ერთ-ერთი გავრცელებული გზაა. ლიცენზირების მსგავსად ფრანჩაიზინგის შემთხვევაშიც საზღვარგარეთ ბიზნესის განხორციელების რისკი მცირდება. როგორც ცნობილია, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე სანარმოები (ფრანჩიზები) თანხმდებიან მწარმოებელი სანარმოების (ფრანჩაიზების) განსაზღვრულ მოთხოვნებს მათი პროდუქტების გაყიდვის უფლების მოპოვების, მათი სახელწოდებების გამოყენების, სხვადასხვა სახის მომსახურების მიღების სანაცვლოდ. როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საერთაშორისო ფრანჩაიზინგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად შეძლებენ ფრანჩიზები და ფრანჩაიზერები სტანდარტული მიდგომების და ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნების შესაბამისობაში მოყვანას.¹⁷ როგორც წესი, ყველაზე მეტ მოგებას ღებულობენ ლიცენზიის გამცემები, რომელთაც შეუძლიათ ლიცენზიის მყიდველთა ხარჯზე, ბიზნესის გაფართოვება 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 გაფართოვება მოითხოვდა კრედიტს, ამიტომაც ამ მენარმეებმა დაიწყეს ფრანჩაიზინგის ლიცენზიების გაცემა და დღეს ეს კომპანია მოიცავს 300 ობიექტს¹⁸.

ლიცენზიის გაცემათ ისინი არა მარტო აფართოებდნენ თავიანთ ბიზნესს სხვისი სახსრების ხარჯზე, არამედ დამატებით ღებულობდნენ ყოველთვიურ მოგებას ლიცენზიის მყიდველებისაგან. ფრანჩაიზინგში ჩადებული კაპიტალი არის ხელსაყრელი ლიცენზიანტისათვისაც, რადგანაც რისკი შედარებით მცირეა. ფრანჩაიზინგში ფულის ჩადებით ცნობილი ხდება, რომ შეისყიდით უკვე ფუნქციონირებად, წარმატებულად მოქმედ სანარმოს. გარდა ამისა, საზოგადოება იცნობს ფირმის დასახელებას და იქმნება რეკლამის უპრობლემო წარმოების

¹⁷ ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები თბ. უნივერსალი 2009 გვ. 502

¹⁸ ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები თბ. უნივერსალი 2009 გვ. 502

შესაძლებლობა. ძნელია ახალი ფუნქციის გამოგონებით კონკურენცია გაუწიო ბაზარზე უკვე არსებულ “ჰამბურგერს”.

ფრანჩაიზის ლიცენზიის ყიდვა არა მხოლოდ გარანტირებული საქმიანობის დაწყების შესაძლებლობას იძლევა, არამედ მისი საშუალებით შეიძლება დავძლიოთ 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 ეწვეიან საფინანსო დახმარებას, ხშირად ის გამოიხატება დამწყები მენარმის კონსულტაციების განწევაში, 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, ფრანჩაიზინგს გააჩნია ნაკლოვანებანიც: უპირველეს ყოვლისა, ფრანჩაიზინგი არ იძლევა სიმდიდრის გარანტიას. ის შეიძლება კიდევაც არის საკუთარი საქმის ორგანიზაციის ერთერთი მნიშვნელოვანი სფერო, მაგრამ არცთუ იაფია. სპეციალისტების შეფასებით, ფრანჩაიზინგის შესყიდვის დანახარჯები 10-30% პროცენტით უფრო მაღალია ვიდრე საკუთარი საქმის დაწყება¹⁹.

¹⁹ თ. შენგელია ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები თბილისი 2008 გვ.139

ერთ-ერთი ცვლადი ფრანჩაიზინგში არის ის ყოველთვიური გადასახადი ანუ შენატანი, რომელიც უნდა ჩაერიცხოს ლიცენზიის გამცემს. გადასახადების დიაპაზონი მერყეობს 1-დან 20%-მდე გაყიდვების მოცულობიდან. დიდი გადასახადი გამართლებულია, თუ ლიცენზის მიმღები პარალელურად ღებულობს ყოველლდიურ დახმარებასაც.

ფრანჩაიზინგის უარყოფითი თვისება არის ისიც, რომ მისი გამცემი აძლევს ინდივიდუალურ მენარმეს შეზღუდულ დამოუკიდებლობას. ლიცენზიის მიმღები აკონტროლებს ბიზნესის ყველა წვრილმანს, მათ შორის მოსამსახურეთა უნიფორმას და კედლების ფერსაც. ლიცენზიის ამღები იძულებულია, შეისყიდოს საქონელი იმ ფასში, რომელსაც მას აძლევს ფირმა, რომელმაც გასცა ლიცენზია, რიგ შემთხვევაში, ფრანჩაიზინგი შეიძლება არაკანონიერ საფუძველზე აგებული აღმოჩნდეს. ასე მაგალითად, 1990 წელს ამერიკულმა ფირმამ – “ამერიკან დეკადმა” 375 კაცზე 3 მლნ დოლარის ფრანჩაიზინგის ლიცენზია გაყიდა, როგორც შემდგომ აღმოჩნდა, ეს იყო ფირმის ყალბი დასათაურება და მის ზურგს უკან არაფერი იდგა. მართალია, მისი მფლობელი დაიჭირეს და 15 წელი მიუსაჯეს, მაგრამ მან დიდი მატერიალური და მორალური ზარალი მიაყენა ფრანჩაიზინგის მყიდველებს.

ყველაზე კარგი შესაძლებლობა ფრანჩაიზინგის 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. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელმოწერამდე აუცილებელია, ის კვალიფიცი-რებული იურისტს გავაცნოთ.

გავცნოთ მოცემული ფირმის ფრანჩაიზინგის მფლობელთა აზრსაც. ამასთან, სანამ ხელმოწერით გაფორმდება ფრანჩაიზინგის 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 ფრანჩაიზინგის 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 ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება გასცეს კონკურენტებზე?

- როგორია ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების დარღვევის პირობები, რა ბედი ეწევა აქტივებს ამ შემთხვევაში?

- რა პირობებით შეგიძლიათ გაყიდოთ თქვენი ფრანჩაიზინგის 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 ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება?

- შეესაბამება თუ არა ის კანონის მოთხოვნებს.

ფრანჩაიზინგის 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 საფუძვლად აღება, ისინი უნდა გახდეს ამ ორ სამეურნეო სუბიექტს შორის ხანგრძლივი მოლაპარაკების საგანი.

ფრანჩაიზინგის შესაძლებლობათა შეფასება:

იმის მიუხედავად, რომ ფრანჩაიზულ სანარმოებს საქმიანი ურთიერთობების სხვა ფორმებთან შედარებით წარმატების მიღწევის უფრო დიდი შანსი გააჩნიათ, ამის გარანტირება მაინც არავის არ შეუძლია. ყველაზე დიდი შეცდომა, რაც კი შეიძლება დავეუვათ, ეს არის ამ ბიზნესში ნაჩქარევად ჩაბმა, მიუხედავად იმისა, რომ ფრანჩაიზინგის სათავეში უმეტეს წილად კარგი რეპუტაციის მქონე ფირმა დგას,

ზოგჯერ მაინც ხდება გამონაკლისი: შეიძლება ზოგიერთ ფრანჩაიზინგს უხეირო ან ფინანსურად სუსტი ფირმა ედგას სათავეში.

როგორც აღინიშნა, ფრანჩაიზინგი 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. ფრანჩაიზინგი განსაზღვრავს ორ მხარეს შორის საქმის წარმოების ერთ-ერთ მეთოდს. ფრანჩაიზინგის ფირმები I მსოფლიო ომიდან არის ცნობილი. სამრეწველო დარგები, რომლებიც ფრანჩაიზულ 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.

ფრანჩაიზერი, რომელიც ფლობს სავაჭრო ნიშანს, ყიდის ნიშნის გამოყენების უფლებას ფრანჩაიზზე. ამას ეწოდება “პროდუქტის ან სავაჭრო სახელის ფრანჩაიზინგი”. უფრო რთულ ფორმას წარმოადგენს “ბიზნესის ფრანჩაიზინგი”, რომლის დროსაც საქმიანი ურთიერთობა გრძელდება ორ მხარეს შორის და უფრო ფართო სახეს იღებს. ბიზნესის ფრანჩაიზინგი უზრუნველყოფს ადგილმდებარეობის შერჩევას, პროდუქციის მომზადებას, მომარაგებას, მარკეტინგულ გეგმებსა და დაფინანსებასაც კი. ჩვეულებრივ, ფრანჩაიზი ვაჭრობს იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომლითაც მას ფრანჩაიზერი ამარაგებს, ანდა იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომელიც ფრანჩაიზერის ხარისხის სტანდარტებს პასუხობს.

ფრანჩაიზულ 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, ფრანჩაიზულ საწარმოებში უფრო ნაკლები იყო წარუმატებლობის ხარისხი, ვიდრე სხვა ტიპის საქმიან ურთიერთობაში. ფრანჩაიზი სავაჭრო ნიშანთან ერთად, ფრანჩაიზერის გამოცდილებასაც ყიდულობს. მიუხედავად ამისა, ფრანჩაიზინგი არ უზრუნველყოფს იოლ წარმატებას. ძირითადი

საქმიანი გადანაცვებების მიღებისას, აუცილებელია ალტერნატივათა გამოკვლევა, დაგეგმვა და ანალიზი. გამონაკლისს არ წარმოადგენს ფრანჩაიზინგი, რომლის შესახებ გადანაცვებების მიღების პროცესში აუცილებელია, გაეცეს პასუხი რამდენიმე შეკითხვას.

უპირველეს ყოვლისა უნდა, განვსაზღვროთ, იქნება თუ არა ბიზნესი წარმატების მომტანი იმ შემთხვევაში, თუ არ ჩავთვლით ფრანჩაიზერის მიერ შემოთავაზებულ ხელსაყრელ პირობებს²⁰. 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? და სხვ.

ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხების განსახილველად, აუცილებელია, გამოვიყენოთ ექსპერტთა დახმარება. კონტრაქტის ზოგიერთი პუნქტი, შესაძლოა, საკამათო აღმოჩნდეს. ეს საკითხები ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელის-მოწერამდე უნდა დაზუსტდეს.

ფრანჩაიზული

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

2.2. ფრანჩაიზინგი საქართველოში და განვითარების პერსპექტივები

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში დარგის წარმატებები უკვე დამოკიდებულია ახალ ტექნოლოგიებზე და მართვის ეფექტური მოდელების შექმნაზე. თუ 50-იან წლებში თვლიდნენ, რომ ეკონომიკურად ჩამორჩენილი ქვეყანა წარმატებას მიაღწევდა ქვეყანაში დახურული ეკონომიკური სივრცის შექმნით, თვითუზრუნველყოფით, იმპორტის შეზღუდვით და ეროვნული წარმოების განვითარებით.

²⁰ თ. შენგელია ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები თბილისი 2008 გვ.141

დღევანდელ ეკონომიკაში, მსოფლიო ბაზრის გლობალიზაციიდან გამომდინარე, ქვეყნის ეკონომიკის წარმატება დამოკიდებულია ღია ეკონომიკური სივრცის შექმნაზე, რაც იძლევა ახალი ტექნოლოგიებისა და მართვის მოდელების დანერგვის საშუალებას, ხელს უწყობს ეროვნულ ბაზარზე უახლესი პროდუქციის შემოსვლას და უზრუნველყოფს ახალი სამუშაო ადგილების ზრდას. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცენტრალიზებულმა მართვადმა ეკონომიკურმა სისტემამ მეტად მძიმე ეკონომიკური და სოციალური მემკვიდრეობა დატოვა. ღია ეკონომიკურმა ურთიერთობებმა გვაჩვენა, რომ საქართველოში არ არსებობს დარგი, რომელიც მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში ქვეყნის კონკურენტუნარიანობით გამოირჩეოდეს. აქედან გამომდინარე შეიძლება ვთქვათ, რომ გარდამავალ ეტაპზე საჭიროა ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული გარდაქმნის სწორი მიმართულებების ჩამოყალიბება. თართოდ უნდა იქნას გამოყენებული დივერსიფიკაციის მეთოდები. დარგებმა, რომელთა კონკურენტუნარიანობის ხარისხს გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში პერსპექტივა არ გააჩნიათ უნდა იზრუნონ დარგობრივ დივერსიფიკაციაზე და ორიენტაცია უნდა აიღონ იმ სფეროებზე, სადაც პროდუქტიულობის დონე უფრო მაღალი იქნება.

დივერსიფიკაციის მეთოდების განხორციელება შედარებით წარმატებით ხორციელდება ფრანჩაიზინგის სისტემის მეთოდით, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო მენარმეობაში. ფრანჩაიზინგმა მცირე და საშუალო მენარმეობის სფეროში მსოფლიოში უკვე დაამკვიდრა ტერმინი – “მცირე და საშუალო მენარმეობის გლობალიზაცია”. ფრანჩაიზინგის სისტემა მართალია დიდ როლს თამაშობს მცირე და საშუალო მენარმეობის სფეროში, მაგრამ აღსანიშნავია, რომ ფრანჩაიზინგი თავის მხრივ უმეტეს შემთხვევაში წარმოადგენს მართვის მოდელს, რომელიც იხილავს მსხვილი საწარმოების ურთიერთობას მცირე და საშუალო საწარმოებთან. ამასთან უნდა აღვნიშნოთ, რომ ფრანჩაიზინგს გააჩნია უკვე დახვეწილი და გამოცდილი მართვის მოდელები, რაც თავის მხრივ, ვფიქრობთ, დიდ როლს შეასრულებს ქვეყნის ეკონომიკისა და საერთაშორისო ინტეგრაციული სისტემების ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში.

საქართველოს რეგიონული თავისებურებებისა და თანამედროვე მართვის მოდელების გათვალისწინებით ფრანჩაიზინგის სისტემის განვითარება საფუძველს

შექმნის, ქვეყანაში გამოიკვეთოს კონკურენტუნარიანი დარგები, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ჩართვას გლობალურ ეკონომიკაში, რეგიონულ და სუბრეგიონულ ინტეგრაციულ სისტემებში. ქვეყნის

ეკონომიკურ ორიენტაციას რეგიონული და სუბრეგიონული მიმართულებებით მნიშვნელოვანი შედეგები ექნება, მართვის მოდელეებში აქცენტი უნდა გაკეთდეს ორმხრივ სარგებლიანობაზე, რომლის საბოლოო შედეგი არსებული რესურსების ეფექტიანი გამოყენება იქნება. საერთაშორისო ინტეგრაციის რეგიონულ ინსტიტუტებს მარ თვის მეთოდების დიდი გამოცდილება და სრულყოფილი მონაცემთა გააჩნიათ და ისინი მნიშვნელოვნად უწყობენ ხელს რეგიონებში ტექნოლოგიების, მართვის თანამედროვე მეთოდების, ინფორმაციისა და ანალიტიკური მონაცემების გაცვლას. აქედან ჩანს, რომ მსოფლიო ეკონომიკის დონეზე დაწყებულია ორი პარალელური პროცესი – რეგიონალიზმი და გლობალიზაცია, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ჩვენი პლანეტის ერთიან ეკონომიკურ სივრცეს. სწორედ ასეთი თავისებურებებით ხასიათდება თანამედროვე ბაზარი 50-იან წლებამდე არსებული ურთიერთობებისგან, როდესაც ეკონომიკური ურთიერთობები ხორციელდებოდა ეგრეთ წოდებული ორმხრივი ურთიერთობების საფუძველზე.

90-იანი წლების ბოლოს საქართველოში მნიშვნელოვანი ძვრები შეიმჩნევა, როგორც პოლიტიკურ, ასევე ეკონომიკურ სფეროებში. მაგრამ ეს ძვრები უფრო მაკროეკონომიკური ხასიათისაა და ჯერ კიდევ შორსაა იმ სფეროსთან, რასაც ქართული მეწარმეობა, მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა ჰქვია. სად მოვძებნოთ გასაღები, რომელსაც წარმოების ამოქმედება, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა და შესაბამისად, მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება მოჰყვება. ფრანჩაიზინგი!

ორედ ამ მეთოდს მიმართავდნენ ის ქვეყნები, რომლებიც ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლას ცდილობდნენ. ფრანჩაიზინგის გამოყენების პერსპექტივა მსოფლიოში დღითი დღე იზრდება. ამის მიზეზია იმ კონკრეტული ბაზრის არსებობა, რომელიც მაღალი ტექნოლოგიებით და მართვის თანამედროვე მეთოდებით ხასიათდება. დღეს მსოფლიო ბაზარზე იმდენი კონკურენტუნარიანი სავაჭრო ნიშანია,

რომ ახალი სავაჭრო ნიშანი ძნელად თუ შეაღწევს ბაზარზე. ამიტომ ორგანიზაცია, რომელიც ახალი საქონლით აპირებს ბაზარზე შესვლას, ხშირ შემთხვევაში, ფრანჩაიზინგის მეთოდს ამჯობინებს.

საქართველოში ფრანჩაიზინგით დასაქმებული უკვე გამოცდილი ორგანიზაციები არსებობენ. ფრანჩაიზინგის სისტემით დასაქმებული ორგანიზაციების შექმნით საქართველოში გაუმჯობესდება დასაქმების პრობლემა, რადგან ფრანჩაიზინგის დროს შეიძლება ისეთი ადამიანების დასაქმება, რომლებიც არაკვალიფიციურ მუშახელად ითვლებიან. რაც შეეხება ორგანიზაციებს, საქართველოში მრავლად არის ისეთი ორგანიზაციები, რომლებსაც გააჩნიათ შენობანაგებობანი, სასაწყობო მეურნეობები და რაც მთავარია გამოცდილება, მაგრამ ამ საწარმოთა მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა საერთაშორისო სტანდარტების მინიმუმსაც ვერ აღწევს. შესაბამისად ამ საწარმოებს არ გააჩნიათ ახალი ტექნოლოგიები და უმეტეს შემთხვევაში არა აქვთ ცნობილი სავაჭრო ნიშანი. სწორედ ასეთი საწარმოებისთვის არის რეკომენდებული ფრანჩაიზინგის გამოყენება, რადგან რაც შეიძლება სწრაფად შეაღწიონ მაღალ კონკურენტულ ბაზარზე.

მსოფლიო

სამეურნეო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკა ეფუძნება ორ ძირითად ფენომენს: მსხვილ ორგანიზაციულ სამეურნეო სტრუქტურებს და მცირე ბიზნესს. პროფ. ნ. ჭითანავას აზრით, "ისინი თითქოს ურთიერთსაწინააღმდეგო, ურთიერთგამომრიცხავ პრინციპებს ეყრდნობიან, მათი მიზნებიც, საქმიანობა, მასშტაბი განსხვავებული მიდგომის საფუძველზე ყალიბდება, მაგრამ ეს მხოლოდ გარეგნულად ჩანს ასე. თუ მსხვილი სტრუქტურა არის თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის კარკასის "ცენტრალური მზიდი კონსტრუქცია", მაშინ მცირე ბიზნესი თავისი ბუნებით ხელს უწყობს კონკურენტული გარემოს შექმნას, უზრუნველყოფს მოქნილობას და ინდივიდუალიზაციის პროცესის გაღრმავებას. ამიტომ ეს ორი სტრუქტურა ერთმანეთს ავსებს".²¹

ფრანჩაიზინგი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ლიცენზირების სტრატეგიის ერთგვარ სახესხვაობას წარმოადგენს. იგი ყველაზე მეტად გამოიყენება

²¹ ქადაგიშვილი ლ., ფრანჩაიზინგი - ბიზნესის მართვის წარმატებული ფორმა. უ. „საქართველოს ეკონომიკა“ 2010 N4

მომსახურების სფეროში, განსაკუთრებით ვაჭრობის დარგში. საკუთარი ბიზნესის დაწყების, გაფართოებისა და სწრაფი ზრდისათვის ზოგიერთი კომპანია იყენებს ფრანჩაიზინგს. იგი გულისხმობს ეროვნული კომპანიის მიერ საზღვარგარეთის კომპანიაზე ფრანჩაიზის ანუ უფლების გადაცემას – გამოიყენოს მისი ტექნოლოგია, ნოუ-ჰაუ, ლიცენზია, სავაჭრო მარკა, კონსულტაციები და სხვა, გარკვეული გადასახდელების სანაცვლოდ. ამის საფუძველზე ფრანჩაიზის გამცემი კომპანია იღებს მნიშვნელოვან დამატებით შემოსავლებს. ამ სტრატეგიის განსახორციელებლად იდება ხელშეკრულება ფრანჩაიზერსა და ფრანჩაიზის მიმღებს შორის.

ფრანჩაიზის მიმღები თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას მისი საზღვარგარეთ განთავსებისა და რისკის დანახარჯების შესახებ. ფრანჩაიზერის მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ხარისხის კონტროლის განხორციელება. ფრანჩაიზის მიმღები საზღვარგარეთული კომპანიები არც ისე მკაცრად იცავენ ერთიან სტანდარტებს. ზოგჯერ ამის მიზეზია ის, რომ სხვადასხვა ქვეყნის ტრადიციები და კულტურა ერთნაირად არ განიხილავს ხარისხთან დაკავშირებულ საკითხებს.²²

მაგალითად, კომპანია McDonald's-მა დიდ წარმატებას მიაღწია ფრანჩაიზის საშუალებით McDonald's ბრენდის ქვეშ საზღვარგარეთ ხსნიდა სწრაფი მომსახურების რესტორნებს. კომპანიამ შეძლო ფრანჩაიზინგული შეთანხმების დადებით ტრანზაქციული დანახარჯების შემცირება და ის ამჟამადაც აგრძელებს ფრანჩაიზინგის გამოყენებას, როგორც საზღვარგარეთ ბიზნესის წარმოების ძირითად მეთოდს.²³

მსოფლიოში მეტად გავრცელებული და პოპულარულია სწრაფი კვების მომსახურების საწარმოები. აქ ასორტიმენტი ფართო არაა. მზადდება რამდენიმე დასახელების კერძი: ცივი და ცხელი კერძი, ბუტერბროდი, სასმელები, ნაყინი და სხვა. აქ ხშირად დანერგილია თვით-მომსახურების სისტემა. სწრაფი კვების ობიექტების წარმატება განპირობებულია რამდენიმე ელემენტით: ხარისხი, ოპერატიულობა, სისუფთავე, აუცილებელი მომსახურება, ფასი, პროცესების ავტომატიზაცია და ძლიერი სარეკლამო კომპანია. მსოფლიოში ცნობილი სწრაფი მომსახურების ფორმებია: „McDonald's“, `FastFood“, `Burger King“, რომლებიც სპეციალიზებულია

²² საერთაშორისო ბიზნესი. ავტორთა კოლექტივი. „უნივერსალი“თბილისი 2011 გვ. 239

²³ საერთაშორისო ბიზნესი ლექციების კურსი. ავტორთა კოლექტივი. „უნივერსალი“თბილისი 2011 გვ. 142

ჰამბურგერებზე, „Pizza Hut“ – მუშაობს პიცაზე, Frac – საფრანგეთში, ნორდსეე – გერმანიაში სტუმრებს სთავაზობს ზღვის ნობათს, თევზს, ბოსტნეულის სალათებს, წველებს; KFC (Kentucky fried chicken) – ამერიკული სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი სახელგანთქმულია თავისი ლეგენდარული ქათმის მომზადების საიდუმლო რეცეპტით. დღეს დიდი წარმატებით სარგებლობს „McDonald’s“-ი, რომელიც 80-ზე მეტ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც, წარმატებით საქმიანობს (საქართველოში „McDonald’s“-ის პირველი რესტორანი 1999 წელს გაიხსნა და დღეს 6 ფილიალი აქვს – ოთხი თბილისში, თითო ქუთაისსა და ბათუმში. ჩვენს ქვეყანაში სწრაფი კვების ბაზარზე „Wendy’s“-ა და „KFC“-ის შემოსვლით კონკურენტები ბაზარზე კონკურენციის ზრდას და გამოცოცხლებას პროგნოზირებენ). მსოფლიოში კი 119 ქვეყანაში მას 34.000-ზე მეტი რესტორანი ყოველდღიურად დაახლოებით 68 მლნ ადამიანს ემსახურება²⁴.

ქართულ ბიზნესში

ფრანჩაიზინგის გამოყენების ერთ-ერთი პირველი მაგალითია უალკოჰოლო სასმელების კომპანიის მსოფლიო ბრენდი „Coca-cola“, რომელიც ამასთანავე მსოფლიო ფრანჩაიზინგის სისტემის ერთ-ერთ ლიდერს წარმოადგენს. ასევე, ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებით ფუნქციონირებს საქართველოში „McDonald’s“-ი, სწრაფი კვების რესტორნების უმსხვილესი ქსელის მსოფლიოში. „McDonald’s“-ის პირველი რესტორანი საქართველოში 1999 წელს გაიხსნა, რომელიც ამავდროულად პირველი რესტორანია მთელი კავკასიის მასშტაბით. ფრანჩაიზის მიმღები ვალდებულია „McDonald’s“-ს ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების თანახმად გადაუხადოს 400 ათასა აშშ დოლარი, კონკრეტულ ადგილას 20 წლის ვადით რესტორნის გახსნის სანაცვლოდ, ხოლო ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების დამთავრების შემდეგ, ფრანჩაიზის მიმღები ვალდებულია გადაუხადოს ფრანჩაიზის მიმცემს დამატებით 40 000 აშშ დოლარი თავისი საქმიანობის გაგრძელების შემთხვევაში²⁵.

²⁴ ეთევან ქველაძე ნუნუ ქისტაური მედეა მელაშვილი მომსახურების სფეროს ზოგიერთი დარგის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. - კონფერენციის მასალების კრებული „ეკონომიკის აქტუალური პრობლემები გლობალიზაციის პირობებში“ 2016 https://www.researchgate.net/publication/316256401_momsakhurebis_speros_zogierti_dargis_tanamedrove_mdgomareoba_da_ganvitarebis_perspektivebi_sakartveloshi

²⁵ მ. ზარიძე, ლ. ბინიაშვილი, ს. გოჩიაშვილი, ფრანჩაიზინგის არსი და ეკონომიკური სარგებელი, თბ., 2012. გვ. 14

რესტორან „მაკდონალდსის“ დანიშნულება, როგორც ცნობილია, სწრაფი კვებაა. დასავლეთის ქვეყნებში ამ რესტორანში ადამიანი საშუალოდ 7-9 წუთს ჩერდება; არადასვლურ ქვეყნებში „მაკდონალდსმა“ სხვა დანიშნულება შეიძინა. საქართველოში იგი წარმოადგენს არა მარტო სწრაფი კვების ობიექტს, არამედ იგი დასვენებისა და გართობის ადგილიცაა. სკოლის მოსწავლეები, სტუდენტები, ბებია-ბაბუები შვილიშვილებთან ერთად, შეყვარებული წყვილები ხშირად დადიან იქ „დროის სატარებლად“. ამასთან ერთად, „მაკდონალდსის“ გვერდით საქართველოში გაჩნდა უამრავი ე.წ. „საცხოხები“ და ეროვნული საკვების წარმოების წერტილები. ისიც უნდა ითქვას, რომ ქართულ კულინარიაში „ფასტ-ფუდიზაციისათვის“ დამახასიათებელი საკვები ნაწარმის პოვნა არცთუ ისე ძნელი აღმოჩნდა. ტრადიციული ხაჭაპურისა და ლობიანის, კარტოფილისა და ხორცის ღვებელის გვერდით გაჩნდა მისი მსგავსი ახალი „სასუსნავები“, მაგალითად, როგორც არის ბრინჯისა და ხორცის შერეული ფარშით მომზადებული ღვებელი, ბოსტნეულის ღვებელი, რომელსაც „ბოსტნეულის სამარხვო პიცა დაერქვა“ და სხვა მრავალი. სხვაგვარად, დასავლური ჰამბურგერების შემოსვლამ საფუძველი მისცა ადგილობრივი კულინარიის ტრანსფორმაციას, თანამედროვეობაზე მორგებას და ახალი ქართული კერძების შექმნასაც კი. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში „მაკდონალდსზე“ უფრო სწრაფად კვება სწორედ ზემოთ ნახსენებ „საცხოხებშია“ შესაძლებელი.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების

საფუძველზე ფრანჩაიზის მიმღებმა „ვისოლი ჯგუფმა“ საქართველოში განავითარა ამერიკული რესტორნების უმსხვილესი ქსელი „DUNKIN' DONUTS“. აღნიშნული ხელშეკრულების ფარგლებში ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების მიმღები გეგმავს ჯამში 35 რესტორნის გახსნას საქართველოში²⁶. საქართველოში მოქმედ კომპანიებს ასევე გააჩნიათ შიდა ფრანჩაიზინგის განვითარების შესაძლებლობები. ამ ეტაპისათვის რამდენიმე მათგანი იყენებს აღნიშნულ შესაძლებლობას. მაგალითად, საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის წამყვანი ბრენდის „SPAR“-ის ლიცენზიის მფლობელი, „სპარ

²⁶ <https://bpn.ge/biznesi/7327-saqarthveloshi-dunkin-donuts-is-restornebi-gaikhsneba.html?lang=ka-GE>
(გადამოწმებულია 24.05.2019)

საქართველო”, რომელიც ყველა ადგილობრივ საცალ მოვაჭრეს, მარკეტსა თუ სავაჭრო ქსელს შიდა ფრანჩაიზინგის ლიცენზიის მოპოვებას და ბრენდის ქვეშ გაერთიანებას სთავაზობს. „SPAR“-ის ბრენდის ქვეშ გაერთიანება, დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს სთავაზობს ყველა იმ უპირატესობით სარგებლობას, რითაც თავად „SPAR“-ი სარგებლობს. ამასთან, პროექტში ჩართვა და „SPAR“ ლიცენზიის მოპოვება შესაძლებელია როგორც არსებული მალაზიებისათვის, ისე ნებისმიერი მსურველი ინვესტორისა თუ მენარმისათვის. ამ პროექტის ფარგლებში პირველი ვინც ფრანშიზინგი მიიღო შპს „ევროფუდია“ და აღნიშნული პროექტის საფუძველზე ჩამოყალიბდა²⁷. ფრანჩაიზინგის მაგალითს ვხვდებით სატრანსპორტო ბიზნესშიც. მაგალითად საერთაშორისო თურქულ სატრანსპორტო კომპანია „METRO“-ს ფრანჩაიზის მიმღებს საქართველოში წარმოადგენს „მეტრო ჯორჯია“, რომელთანაც თავის მხრივ ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება 2015 წელს გააფორმა ზუგდიდში დაფუძნებულმა შპს „მეტრო +“-მა²⁸. საქართველოში ფრანჩაიზინგის განვითარების დიდი შესაძლებლობები არსებობს. კერძოდ, ბიზნესის სხვადასხვა სექტორში წარმატებული არაერთი მსოფლიო ბრენდი, ქართულ კომპანიებს სთავაზობს წარმოდგენილი იყვნენ როგორც ფრანჩაიზის მიმღებები. არსანიშნავია მაგალითად, მსოფლიო მოდის ბრენდი „ZARA“ კომპანიებს თავაზობს გახდნენ ფრანჩაიზის მიმღებები და შესაბამისად, თვითონ აარჩიონ ასორტიმენტისა და ფასების კატეგორია თავისი რეგიონის შესაბამისად. ამასთან, კომპანიებს მოუწევთ მცირე ოდენობის დანახარჯის განწევა ბიზნესში შესვლისა და ასორტიმენტის განახლებისათვის; მიმღები კომპანიებისათვის „ZARA“-სგან ხელმისაწვდომი იქნება უფასო კონსულტაციები ყველა დამწყებ ეტაპზე და ასევე, რეკომენდაციები სავაჭრო აღჭურვილობის შერჩევასა და დამონტაჟებაზე. ამასთან, ფრანჩაიზი ღებულობს პერსონალის სწავლების მზა პროგრამას და მზა მალაზიის ადგილს. აღსანიშნავია, რომ „ZARA“-სგან ფრანჩაიზის მიღების შემთხვევაში, ქართული კომპანია გახდება უზარმაზარი ქსელის ნაწილი, რომელიც განახორციელებს კონფიდენციალური ინფორმაციის გაცვლას რეგიონში

²⁷ <http://www.spar-georgia.com/ge/content/prenchaizingi> (გადამოწმებულია 24.05.2019)

²⁸ <http://www.transparency.ge/ge/post/general-announcement/gantskhadeba-metro-jorjiastan-dakavshirebit-zugdidsghiganvitarebul-movlenebze> (გადამოწმებულია 24.05.2019)

მომხმარებლების მოთხოვნების თაობაზე.

Zara -ს წარმატების საიდუმლო არის მომარაგების ჯაჭვის თითქმის ყველა ასპექტის კონტროლში, დაწყებული დიზაინითა და წარმოებით, დამთავრებული მსოფლიოში სახელგანთქმული მისი სადისტრიბუციო ქსელით. იმის ნაცვლად, რომ ზოგინა მიმწოდებლების იმედად დარჩეს, Zara ქსოვილის 40 პროცენტს ქმნის და საკუთარი ტანსაცმლის ნახევარზე მეტს აწარმოებს. ახალი სტილი Zara- -ს საკუთარ დიზაინის ცენტრებში იღებს ისეთ ფორმას, რაც თანამედროვე მოდის გამონვევებს პასუხობს. ახალი სტილის მოდელებით მარაგდება Zara-ს სამეწარმეო ცენტრები, შემდეგ კი დასრულებული პროდუქცია პირდაპირ მიემართება 30 ქვეყანაში განლაგებულ ძარა-ს 600 მაღაზიაში. შედეგად იზოგება დრო, ქრება დიდი საწყობების და მსხვილი მარაგის შექმნის საჭიროება, რაც მთლიანობაში ამცირებს ხარჯებს. ეფექტური ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა Zara- -ს საშუალებას აძლევს იყოს უფრო სწრაფი და მოქნილი, ვიდრე ისეთი საერთაშორისო კონკურენტები, როგორებიც არის Gap, Benetton და შვედური H&M. თავისი გამართული სადისტრიბუციო სისტემით Zara უფრო Dell Computer-ის ან Wal-Mart-ის მსგავსია, ვიდრე Gucci-ის ან Louis Vuitton-ისა. Zara-ს შეუძლია ახალი პროდუქტის სერიის დასრულება სულ რაღაც სამ კვირაში. ასე რომ მოდის ახალი ტენდენციების ხილვა Zara ა-ს მაღაზიებში უკვე ერთ თვეში შეგიძლიათ მაშინ, როდესაც ამ ინდუსტრიის სხვა წარმომადგენლებს იგივე პროცედურისათვის საშუალოდ ცხრა თვე სჭირდებათ. Zara-ს დაბალი ფასები მოსახლეობას სილამაზეს იათად აწვდის. კომპანიის ელევანტური, მაგრამ ხელმისაწვდომი შეთავაზებები უკვე კულტად იქცა და გასული ხუთი წლის განმავლობაში კომპანიის გაყიდვები 2.3 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა.

პროგრამას „აწარმოე საქართველოში“ ახალი კომპონენტი ემატება. მთავრობა სასტუმრო ინდუსტრიის ხელშეწყობას იწყებს. რეგიონებში მცხოვრებ მოსახლეობას ეძლევა უნიკალური შესაძლებლობა ისარგებლოს ახალი სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების კომპონენტით, წამოიწყოს საკუთარი ბიზნესი, მოიზიდოს მეტი დამსვენებელი, შექმნას სამუშაო ადგილები და ხელი შეუწყოს რეგიონის განვითარებას. პროგრამის ფარგლებში მეწარმეობის განვითარების სააგენტო მოახდენს:

•სესხის საპროცენტო განაკვეთის 10%-ით თანადაფინანსებას ლარში გაცემულ სესხზე

•სესხის უბრუნველყოფაში თანამონაწილეობას პირველი 4 წლის განმავლობაში

•საერთაშორისო ბრენდის გამოყენებისთვის („ფრანჩაიზინგის“/მენეჯმენტ კონტრაქტის) ანაზღაურების ე.წ. Royalty Fees დაფინანსებას პირველი 2 წლის განმავლობაში ახალი პროგრამა რეგიონებში სასტუმრო სექტორის განვითარებაზე, რომელსაც ეწოდება „უმასპინძლე საქართველოში“.

უმნიშვნელოვანესი პროგრამაა, საქართველოს ტურიზმის განვითარების კონტექსტში. გვაქვს ვიზიტორების მზარდი რაოდენობა. უკანასკნელ თვეებში განსაკუთრებით პოზიტიური დინამიკა შეინიშნება და აუცილებელია, ტურისტულმა ინფრასტრუქტურამ ფეხი აუწყოს ამ დინამიკას. ამ პროგრამის მიხედვით, საქართველოს რეგიონებში, ბიზნესწრეების წარმომადგენლებს, და მოსახლეობას ექნება საშუალება ახალი სასტუმრო კომპლექსები დააფინანსონ სახელმწიფოსთან ერთად.

პროგრამა „უმასპინძლე საქართველოში“ მიხედვით, სასტუმროებს საშუალება ექნებათ გააფორმონ „ფრანჩაიზინგის“ ხელშეკრულებები საერთაშორისო ბრენდებთან და სახელმწიფო მოახდენს ამ ხელშეკრულებების თანადაფინანსებასაც.

ფრანჩაიზინგს შთამბეჭდავი მომავალი აქვს. შეიძლება ვინიანსწარმეტყველოთ, რომ ფრანჩაიზინგი ახლო მომავალში მრავალი მიმართულებით განვითარდება. ფრანჩაიზინგი კვლავ იქნება გამოყენებული, როგორც ახალი საქონლის და მომსახურების დამკვიდრების საშუალება. მოსალოდნელია ფრანჩაიზინგის პოპულარობის ზრდა საცალო ვაჭრობაში. შეინიშნება მზარდი ტენდენცია “მაღაზიის შიგნით მაღაზიების” მოწყობის მიმართულებით, რომელთაგან უმრავლესობა ფრანჩაიზინგის სავაჭრო წერტებს წარმოადგენს. ამის გარდა, ფრანჩაიზინგი გახდება უფრო პოპულარული მომსახურების სფეროში (სახლების დალაგება, ბეჭდვით მომსახურება, საბუღალტრო მომსახურება და მრავალი სხვა). ფრანჩაიზინგი ისეთ ფრანშიზების ყიდვისაკენ გადაიხრებიან, რომლებიც გარანტირებულად უბრუნველყოფენ ბრუნვის ოდენობის ან შემოსავალს გარკვეულ მნიშვნელობას იქამდე, სანამ ფრანჩაიზი შეძლებს თავისი კაპიტალის ბიზნესში ჩადებას. ეს

გამოიწვევს იმას, რომ ფრანშიზებით მოვაჭრენი ჯერ თვითონ გაუკეთებენ ორგანიზაციას სავაჭრო წერტებს, რომლებიც მათვე ეკუთვნის. როცა დარწმუნდებიან, რომ სავაჭრო წერტებს შეუძლიათ საკმაო შემოსავალის მოტანა, ფრანჩაიზერებს შეუძლიათ მათი შეთავაზება ფრანჩაიზისათვის.

ტექნოლოგიური პროგრესი ფრანჩაიზინგის მომავალზე მსოფლიოში აგრეთვე არსებით გავლენას მოახდენს ტექნოლოგიური პროგრესი. ამან, შეიძლება იმოქმედოს ფრანჩაიზერზე და შესაძლებლობა მისცეს მას უფრო მჭიდრო კონტაქტში იყოს ფრანჩაიზისთან. მომავალში ფრანჩაიზერებმა შეიძლება მოითხოვონ, რომ ფრანჩაიზმა ჩადოს ფულიც იმ მონაცემობაში, რომელიც საცალო მაღაზიებს დააკავშირებს ფრანჩაიზერის სანაცობთან. ფრანჩაიზის საკასო აპარატზე ნავაჭრის რეგისტრირების მიხედვით, ჩამწერი სისტემა ფრანჩაიზერის სანაცობში განაახლებს იმ მიწოდებებს, რომლებზეც გაჩნდა ადგილობრივი მოთხოვნები. ეს აგრეთვე მოგვცემს ინფორმაციის სწრაფი ცვლის ორგანიზებას ფრანჩაიზერის და ფრანჩაიზის შორის.

ფრანჩაიზის მფლობელობაში მყოფ ყოველ სავაჭრო წერტში დამაკავშირებელი მონაცემობის დაყენების შემდეგ, ფრანჩაიზერი შესძლებს მიიღოს უშუალო ინფორმაცია ცუდად რეალიზებულ საქონელზე ერთ მაღაზიაში და შეადაროს იგი სხვა სავაჭრო წერტილებში არსებულ სიტუაციასთან. გაყიდვის დონე შეიძლება გადიდდეს ცენტრალიზებული ან ადგილობრივი მარკეტინგის ზომების დახმარებით კონკრეტული მდგომარეობის მიხედვით. ამის გარდა, ფრანჩაიზერს შეუძლია მოემსახუროს კლიენტებს, რომლებსაც ესაჭიროებათ აღრიცხვის ჩატარება ცენტრალიზებულად, და ამით გაათავოთვოს თავისი ფრანჩაიზისათვის ბაზარი. მაგალითად რომელიღაც კომპანია ეძებს ორგანიზაციას, რომელიც შესძლებს მისცეს მისი განყოფილების კომერციული მომსახურების შესაძლებლობა, რომლებიც ერთმანეთისაგან გეოგრაფიულად დაშორებულ რაიონებში არიან. ამასთან, კომპანიას უნდა, რომ ყველა მომსახურებაზე, რომელსაც მის სხვადასხვა განყოფილებებს უწევს, თვეში ერთხელ გამოიყვანონ ერთი ანგარიში. თუ ფრანჩაიზერი იყენებს კომპიუტერებს, შეერთებულს ერთ ქსელში, ყოველ სავაჭრო წერტში, რომელიც ეკუთვნის ფრანჩაიზის, ინფორმაცია შეიძლება აიკრიფოს

ცენტრალიზებულად და ამოიწეროს ანგარიში ისე, როგორც ამას მოითხოვს კლიენტი. ფრანჩაიზერს შეუძლია აკრიფოს ფული ცენტრალიზებულად, რაც შეამცირებს ფრანჩაიზის ადმინისტრაციულ ხარჯებს. ამასთან,

გარანტირებული იქნება ფრანჩაიზერის მიერ ფრანჩაიზის საქმიანობისაგან შემოსავლის თავისი ნაწილის მიღება, კლიენტისაგან ფულის მიღებისთანავე. იმისდა მიხედვით, თუ როგორი ახალი ტექნოლოგიები და ფრანჩაიზინგის ოპერაციებზე უფრო გაძლიერებული კონტროლი გახდის ფრანჩაიზინგს უფრო მიმზიდველს პოტენციურ ფრანჩაიზებისათვის, ალბათ გაჩნდება კომპანიების სიმრავლე ფრანჩაიზინგის სფეროში.

მასშტაბის ეფექტი - ფრანჩაიზინგს შთამბეჭდავი მომავალი აქვს. ის გააგრძელებს განვითარებას ბიზნესის იმ დარგებში, რომლებშიც წარმატებისათვის აუცილებელია ერთმანეთისაგან დაშორებული ბაზრების მაქსიმალურ მოცვის მიაღწიოს. იქ, სადაც მომხმარებელს სჭირდება სტანდარტიზებული მომსახურება, ფრანშიზა თავაზობს გაფართოების მეთოდს ფრანჩაიზერისათვის, რომელსაც არ სჭირდება დიდი დანახარჯები. უნდა მოველოდეთ, რომ ფრანჩაიზი უფრო დაინტერესდება ფრანჩაიზერის მხრიდან ხელის შეწყობით და დახმარებით მარკეტინგის დარგში და ფრანჩაიზერი კი მიისწრაფვის მიიღოს მეტი ინფორმაცია და გააძლიეროს კონტროლი უახლესი ტექნოლოგიის გამოყენებით. როგორც კი ბიზნეს-ფორმატების ფრანჩაიზები გაჩნდნენ ბაზარზე, ნათელი გახდა, რომ ფრანჩაიზინგის ეს სახეობა გააგრძელებს განვითარებას და შეიცვლება დროის მოთხოვნის შესაბამისად შემდგომი ათწლეულის განმავლობაში.

დასკვნა

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მსოფლიოში ფრანჩაიზინგი წარმოადგენს სწრაფად განვითარებადი ბიზნესის ერთ-ერთ თვალსაჩინო ფორმას. აშშ-ში მთელი საცალო ვაჭრობის ნახევარზე მეტი ფრანჩაიზური ორგანიზაციების მეშვეობით ხორციელდება. ფრანჩაიზინგის სისტემა დაფუძნებულია მენარმის (მას ფრანჩაიზერს უწოდებენ) მიერ ვაჭრობის ან წარმოების უფლების თავისი საფირმო სახელით სხვა პირისათვის (ფრანჩაიზისათვის) გადაცემაზე. ფრანჩაიზებს გარკვეულ ტერიტორიაზე ვაჭრობის განსაკუთრებული უფლებები ენიჭებათ. ბიზნესის საქმიანობის დაწყების შემდეგ მისი წარმატება ფრანჩაიზზეა დამოკიდებული. ფრანჩაიზის სისტემა ღიდი და მცირე ბიზნესის თანამშრომლობის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს. ფრანჩაიზერის მაღალი სამარკო სახელი და ფრანჩაიზის ენერჯიული მოღვაწეობა ორივე მხარისათვის სასარგებლო შედეგებს იძლევა. ფრანჩაიზის მიმცემის მთავარი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მის საკუთარ კაპიტალს საფრთხე არ ემუქრება და იგი თავისი საქონლის გასაღებისას მოგებიდან რეგულარულად მიიღებს ნაწილს. ფრანჩაიზის მიმღების მთავარი ნაკლოვანება მდგომარეობს იმაში, რომ იგი ფრანჩაიზის მიმცემზეა მიბმული. მაგალითად, მათ შორის არსებობს ხელშეკრულება მარაგის შესახებ, რომელიც შექმნილ უნდა იქნას ფრანჩაიზერისაგან და მოგების წილი, რომელიც ფრანჩაიზერს უნდა ერგოს, ამ მარაგის მოცულობიდან უნდა გამომდინარეობდეს.

როგორც აღინიშნა, ფრანჩაიზინგი არის სამართლებრივი და კომერციული უთრეერთობა სავაჭრო ნიშნის, საფირმო დასახელების ან სარეკლამო ნიშნის მფლობელსა და იმათ შორის, ვინც ცდილობს ამ ნიშნის საკუთარ ბიზნესში გამოყენების უფლების მოპოვებას.

ექსპერტების აზრით, ფრანჩაიზინგი სამართლებრივი თვალსაზრისით რეგულირდება ხელშეკრულების კანონით. ამიტომ მისი ფუნქციონირებისა და განვითარებისათვის არ არის საჭირო განსაკუთრებული კანონები და არც სპეციალური მარეგულირებელი სტრუქტურები.

ფრანჩაიზინგის ფართოდ გავრცელებას ხელი შეუწყო იმ გარემოებამ, რომ მასში ერთმანეთთან შეხამებულია ერთი მხარის ღრმა ცოდნა, მყარი ფინანსური მდგომარეობა და მეორე მხარის მიერ თავისი ბიზნესის დამკვიდრების დიდი სურვილი.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები - სასაქონლო (სავაჭრო), ნიშნები, ნიმუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად.

ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების დადება საკმაოდ რთული პროცესია. ხელშეკრულების დადებისას, მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფილად უნდა გააცნონ ერთმანეთს ფრანჩაიზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით ფრანჩაიზინგის პროგრამა და ერთმანეთს კეთილსინდისიერად მიანდონ ინფორმაცია. კანონი მხარეებს განსაზღვრულ მოვალეობებს აკისრებს მაშინაც კი, როცა მათ შორის შეთანხმება არ მოხდება.

საქართველოში „კოკა-კოლას“ და „მაკდონალდსის“ ამოქმედება საყურადღებოა იმითაც, რომ ეს იყო ერთ-ერთი პირველი მაგალითი ფრანჩაიზინგის სისტემის გამოყენებისა. ეს ბიზნეს-კომპანიები მსოფლიო ფრანჩაიზინგის გრანდებია - „კოკა-კოლა“ მსოფლიოს 80 ქვეყანაში, ხოლო „მაკდონალდსი“ 130 ქვეყანაში წარმატებით მუშაობს.

კონტრაქტის მიხედვით, ძირითადი ორიენტირი საქართველოში ხანგრძლივი ბიზნესის დანერგვაა. ყველა ის პირობა, რაც ფრანჩაიზიატისათვის არის აუცილებელი, საქართველოშიც დაცულია.

წარმატების

ერთ-ერთი ეტაპია – მკაფიოდ, რეალურად შესრულებადი გეგმის ჩამოყალიბება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ჩანაფიქრის განხორციელება. გეგმის განხორციელებისთვის აუცილებელია შემდეგი წესების შესრულება:

– მოკავშირეებად აიყვანეთ იმდენი ადამიანი, რამდენიც საჭიროა გეგმის განხორციელებისთვის;

– განსაზღვრეთ, თუ რა სიკეთეს მიიღებს თქვენი ჯგუფის თითოეული წევრი ამ კავშირში მონაწილეობით და თქვენ რისი შეთავაზება შეგიძლიათ მისთვის. არავინ იმუშავებს უსასრულოდ თავისი შრომის კომპენსაციის გარეშე;

– თუ გეგმა არ ხორციელდება, უშედეგო გაღიზიანების ნაცვლად საჭიროა იგი სხვა გეგმით შეცვალოთ.

ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების მზარდი რაოდენობის გათვალისწინებით მრავალმა სახელმწიფომ გააქტიურა მუშაობა ამ სფეროში ეროვნული კანონმდებლობის მისაღებად. მათ დახმარებას უწევს არასამთავრობო საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

საერთაშორისო ფრანჩაიზინგის ასოციაცია თვლის, რომ სულ მცირე ხანში აღნიშნული სისტემა ყველაზე მეტად საცალო ვაჭრობაში გავრცელდება. იგი ძლიერ პოზიციებს დაიკავებს მომსახურების სფეროში და შედარებით ნაკლებს წარმოებაში. ეს გამოწვეული იქნება იმით, რომ ვაჭრობის სფეროში ფირმა-ფრანჩაიზიატი ვინროდ დასპეციალიზებულია ერთი სახეობის საქონლის რეალიზაციასა და მომსახურებაზე და ფიქსირებულ წილს იღებს მთელი გაყიდვის მოცულობიდან. ხოლო წარმოების სფეროში ფრანჩაიზინგის სისტემა უფრო რთულია. მცირე ფირმა-ფრანჩაიზიატი სარგებლობს არა მხოლოდ ფრანჩაიზინგის სავაჭრო მარკით, არამედ მსხვილი კორპორაციის მთელ სანარმოო ციკლში ერთვება, იცავს ტექნოლოგიური პროცესის იგივე მოთხოვნილებებს, ხარისხს, პერსონალის განათლებას, გაყიდვის გეგმის შესრულებას.

ქართულ ბიზნესში ფრანჩაიზინგის გამოყენების ერთ-ერთი პირველი მაგალითია უალკოჰოლო სასმელების კომპანიის მსოფლიო ბრენდი „Coca-cola“, მსოფლიო ფრანჩაიზინგის სისტემის ერთ-ერთი ლიდერი. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებით ფუნქციონირებს საქართველოში „McDonald’s“-ი, სწრაფი კვების რესტორნების

უმსხვილესი ქსელის მსოფლიოში. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე „ვისოლი ჯგუფმა“ საქართველოში განავითარა ამერიკული რესტორნების უმსხვილესი ქსელი „DUNKIN' DONUTS“.

საქართველოში მოქმედ კომპანიებს ასევე გააჩნიათ შიდა ფრანჩაიზინგის განვითარების შესაძლებლობები. ამ ეტაპისათვის რამდენიმე მათგანი იყენებს აღნიშნულ შესაძლებლობას. მაგალითად, საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის წამყვანი ბრენდის „SPAR“-ის ლიცენზიის მფლობელი, „სპარ საქართველო“, რომელიც ყველა ადგილობრივ საცალო მოვაჭრეს, მარკეტსა თუ სავაჭრო ქსელს შიდა ფრანჩაიზინგის ლიცენზიის მოპოვებას და ბრენდის ქვეშ გაერთიანებას სთავაზობს. ფრანჩაიზინგის მაგალითს ვხვდებით სატრანსპორტო ბიზნესშიც. მაგალითად საერთაშორისო თურქულ სატრანსპორტო კომპანია „METRO“-ს ფრანჩაიზის მიმღებს საქართველოში წარმოადგენს „მეტრო ჯორჯია“. კერძოდ, ბიზნესის სხვადასხვა სექტორში წარმატებული არაერთი მსოფლიო ბრენდი, ქართულ კომპანიებს სთავაზობს წარმოდგენილი იყვნენ როგორც ფრანჩაიზის მიმღებები.

ყველა წარმატებული საწარმო მისი საქმიანობის განმავლობაში მოიპოვებს კეთილგანწყობას საზოგადოებაში. ფრენშიზის სისტემის გადაცემის დროს ფრანშიზის მიმცემი თავისთავად გადასცემს ფრანშიზის მიმღებს იმ რეპუტაციას, რაც მან მისი საქმიანობის განმავლობაში დაიმსახურა. ფრენშიზის მიმღები ფრანშიზის მიმცემის კარგი რეპუტაციითა და სანდოობით „იძენს უნარს მიიზიდოს მომხმარებელი“, მას აღარ სჭირდება დიდი ფინანსების დახარჯვა, რათა საზოგადოებას გააცნოს პროდუქცია. საწარმოს მიერ ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად შექმნილი დადებითი მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლის მეშვეობითაც მფლობელი იზიდავს მომხმარებლებს და რომელიც წარმოადგენს მომავალი საქმიანობის წარმატებით განხორციელების

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბარათაშვილი ევგენი, ფარესაშვილი ნინო, გეჩბაია ბადრი , მესხიშვილი დარეჯან ,თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები სახელმძღვანელო გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი 2011
2. ზარიძე მარი, ბინიაშვილი ლიკა, გოჩიაშვილი სალომე, ფრანჩაიზინგის არსი და ეკონომიკური სარგებელი, თბ., 2012.
3. თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები (ავტორთა კოლექტივი) “უნივერსალი” თბილისი 2011
4. თეთრუაშვილი მათა, თეთრუაშვილი ზურაბ, თეთრუაშვილი ია, საკუთარი ბიზნესი: რისკების მართვა, კოლექტივის მართვა ნაწ. 4 გორი 2008
5. ცომაია ნინო, მცირე ბიზნესი საქართველოში: პრობლემები და პერსექტივები, 2010. N2.
6. შაჰაჩაშვილი ნინო, ფრენშიზინგი – სამეწარმეო აქტივობისათვის, ბიზნესი და კეთილდღეობა, თსუ-ს შრომები, ტ. II, თბ., 2009,

7. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, სახელმეკრულებო სამართალი. თბ., 2005.
8. შენგელია თეიმურაზ. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები გამომც. “ახალი საქართველო”, თბილისი 2008
9. სამთავრობო პროგრამა „ძლიერი, დემოკრატიული, ერთიანი, საქართველოსათვის”, დეკემბერი, 2015
10. ფირცხალაიშვილი ალექსანდრე, ფრენჩაიზინგი/ ალმანახი № 11, [სამოქალაქო სამართალი],-საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია.1999
11. თუთარაშვილი შორენა, ფრანჩაიზინგი = Franchising - თბ. , 2002
12. ქოქიაშვილი მანია, ფრანჩაიზინგის სახეები თბ., 2009
13. ჭანტურია ლადო, შესავალი საქართველოს სამოქალაქო სამართლის ზოგად ნაწილში. თბ. 1997
14. ჯორბენაძე სერგო, ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება / [რედ.: ბესარიონ ზოიძე, დავით მამუკაშვილი]. - თბ., 1999
15. ცეცხლაძე ლეილა, მცირე ბიზნესის ორგანიზაციისა და მართვის სტრატეგია თანამედროვე საბაზრო სისტემაში, (ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია) თბ. 2012
16. ჯოზეფ ჰასიდი, ალექსის-სტეფანოს კომსელისი, მენარმეობის თეორიული საფუძვლები დამხმარე სახელმძღვანელო ნაწილი I-II თბ. 2009
17. ჯოზეფ ჰასიდი, ალექსის-სტეფანოს კომსელისი, შესავალი მენარმეობაში ნაწილი III სამენარმეო მცირე ფირმების მენეჯმენტი 2008
18. ერქომაიშვილი გულნაზ, გიგაური ლია, ტალახაძე ნინო მენარმეობის საფუძვლები გვ.21 <http://www.bpa.ge/book/book01.pdf>
19. ნელი გამდიდრება სწრაფი კვებით <http://www.bpn.ge/persona/7362-neli-gamdidreba-stsrafi-kvebith.html?lang=ka-GE>
20. <http://mygenews.com/business/print:page,1,891->
21. <http://www.aspurcela.ge/asp-News - file - article - sid - 4032.html>
22. Arthur G. Sharp:
Franchising,<<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/For-Gol/Franchising.html>>,[21.05.2019].
23. Interns ational Franchise Association – IFA <https://www.franchise.org/advocacy>
24. История McDonald's <http://makdak2004.narod.ru/item4.html> ’
25. <https://bpn.ge/biznesi/7327-saqarthveloshi-dunkin-donuts-is-restornebi-gaikhsneba.html?lang=ka-GE>
26. <http://www.spar-georgia.com/ge/content/prenchaizingi>
27. <http://www.transparency.ge/ge/post/general-announcement/gantskhadeba-metro-jorjiastan-dakavshirebit-zugdidshiganvitarebul-movlenebze>
28. <http://staldom.ge/franchising>
29. <http://naniko.com/ge/franchise/>

30. [1http://lukoil.ge/index.php?m=press_realeses&allreleases&rid=74](http://lukoil.ge/index.php?m=press_realeses&allreleases&rid=74)

31. <http://biznes.ge/g/98843/TESOL>