

فرصت‌های اقتصادی صنعت فرانچایز

۱۴۰۱/۱۰/۲۱ - ۰۸:۰۳

پنجمین نمایشگاه صنعت فرانچایز ایران نهم تا دوازدهم دی ماه و با حضور فعالان این صنعت و مدیران بخش خصوصی و دولتی برگزار شد و تازه‌ترین دستاوردها در این حوزه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت.

در این نمایشگاه، برگزاری کنفرانس بین‌المللی فرانچایز ایران با حضور صاحب‌نظران صنعت فرانچایز شرایطی را برای بررسی مهم‌ترین الزامات این صنعت در آینده فراهم آورد. بر این اساس در کنفرانس تخصصی که با حضور مدیرعامل انجمن فرانچایز، رئیس و اعضای هیات‌مدیره این انجمن، مدیرعامل آکادمی برند ایران، مدیرکل وزارت صمت و صاحب‌نظران این حوزه برگزار شد فرصت‌های فراوانی در این صنعت در اقتصاد ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

۵ نمایشگاه استانی در دستور کار

در این کنفرانس، محمدعلی ملایی، مدیرعامل انجمن فرانچایز ایران با ابراز خشنودی از پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت فرانچایز در ارتباط با توسعه این صنعت گفت: با مدیران وزارت صمت وارد گفت‌وگو شده‌ایم تا امکان گسترش این صنعت در استان‌ها و شهرستان‌های کشور فراهم شود و علاقه‌مندان این صنعت با رعایت استانداردهای مناسب تر، فارغ از کمیت و با تاکید بر ارتقای کیفی، توسعه یابند و این موضوعی است که در رویداد پنجمین نمایشگاه این صنعت نیز به خوبی قابل مشاهده است. به گفته او در ۵ استان برگزاری رویدادهای مرتبط با صنعت را پیگیری کرده‌ایم و بنابراین این نمایشگاه در اسفند ماه در شهر مشهد و تیر ماه سال آینده در اصفهان برگزار خواهد شد.

از طرفی با سازمان‌های تصمیم‌گیر برای گره‌گشایی و تسهیل ظرفیت‌های صنعت وارد مذاکره شده‌ایم و تاییدیه‌های اولیه را از بخش‌های مختلف دریافت کرده‌ایم که به زودی به آیین‌نامه‌ها و مشوق‌ها تبدیل خواهند شد تا در بخش‌های مختلف از جمله صادرات بتوانیم توسعه این صنعت را شاهد باشیم. وی از فعالان این صنعت خواست تا با اهمیت دادن به موضوعاتی مانند آموزش برای راه‌یابی به بازارهای جهانی و هم‌ترازی با معیارهای بین‌المللی بتوانند این صنعت را در جایگاه مناسب آن قرار دهند.

مجید کرباسچی، رئیس هیات‌مدیره انجمن فرانچایز ایران نیز با اشاره به رشد چشمگیر برندهای حاضر در نمایشگاه گفت: در گذشته انحراف معیارهای این صنعت در مقایسه با استانداردهای جهانی قابل قبول بود، اما امروز باید این صنعت را علمی‌تر و حرفه‌ای‌تر پیگیری کنیم و مباحث حقوقی، برندینگ و مارکتینگ این صنعت را بر اساس استانداردهای روز دنیا تعریف کنیم و انجمن باید تلاش خود را بر مسیر تعامل با بخش‌های مختلف دولت و قوه قضائیه و در عین حال بازنگری در درون ساختار خود قرار دهد. به گفته وی فرانچایز به عنوان جزئی از بدنه اقتصاد نیازمند حمایت‌های دولتی است تا بتواند سهم خود را در اقتصاد کسب کند، بنابراین با چهار وزارتخانه در تعامل هستیم. وی افزود: متأسفانه آماری از سهم فرانچایز در اقتصاد خرد نداریم، اما در آینده امیدواریم بتوانیم سهم خود را در اشتغال، تولید، رشد اندازه‌گیری کنیم و نشان دهیم برای اقتصاد مردم محور، غیرنفتی و غیررانتی، صنعت فرانچایز باید مورد اهتمام قرار گیرد.

خلأهای قانونی

میرشهبیز شافع، حقوقدان نیز در این کنفرانس با اشاره به اینکه در ایران، صنعت فرانچایز بیشتر در حوزه مواد غذایی شناخته شده گفت: اما این صنعت در دنیا شامل ۱۲۰ رشته فعالیت است. وی با بیان محدودیت توان مالی و استخدامی برای افزایش شعب شرکت‌ها گفت: این صنعت با مخاطراتی در حوزه قراردادهای روبه‌رو است که می‌تواند باعث آسیب صنعت فرانچایز، قراردادهای و بازیگران آن شود که دولت آمریکا برای این منظور قوانینی را در مورد رعایت حداقل‌هایی به منظور راه‌اندازی این کسب و کار تصویب کرده و برای این منظور سند شفافیت کسب و کارها در این کشور مطرح شد و بر اساس آن باید گردش مالی ۵ سال گذشته و تعداد امتیازگیرندگان فعال، امتیازگیرندگانی که درگیر دعوا یا فسخ قرارداد شده‌اند منتشر شود. این مجموعه اقدامات، فرانچایز را در این کشور از بی‌اعتباری نجات داده و چارچوبی برای اطمینان درباره مینیمم بازرسی و نظارت‌های اطلاعاتی را تضمین کرده است.

به گفته شافع خلأ دیگر بحث اقدامات درازمدت صاحب فرانچایز است. آموزش‌های اولیه، آموزش‌های درازمدت و... باید توسط صاحب فرانچایز ارائه شوند. برای این منظور دو ابزار باید مورد توجه قرار بگیرد؛ نقش قانون‌گذار برای تصویب حداقل قوانین که از سال‌ها قبل دولت با تهیه مجموعه مقرراتی قرار است در قراردادهای تجاری مدرن با ۱۳ قرارداد از توزیع گرفته تا نمایندگی و فرانچایز این قوانین را مورد بررسی قرار دهد و اکنون این قانون در مجلس است و نهایی نشده که اگر نهایی شود گام مهمی برای توسعه صنعت برداشته می‌شود. به گفته او نکته دوم ایجاد زیرساخت‌های لازم تا زمانی است که قانون آماده می‌شود و برای این منظور انجمن می‌تواند نقش نظارتی مناسبی را برای این صنعت ایفا کند. تنظیم قرارداد مناسب رابطه دو بخش فرانچایزدهنده و گیرنده برای کاهش اختلافات ضروری است.

دکتر شافع در بخش دیگر صحبت‌های خود درباره مباحث داوری در قراردادهای گفت: دادگاه‌ها در برابر اختلافات موجود در حوزه فرانچایز به دلیل ناآشنایی قضات و وکلا با این حوزه با ضعف‌های اساسی روبه‌رو هستند. بنابراین در قراردادهای لازم است داوری جایگزین دادگستری باشد، زیرا ارزش حکم داوری با دادگستری برابری می‌کند و مسیر آن نیز کوتاه‌تر و ارزان‌تر است و توسط افراد متخصص انجام می‌شود و این خدمتی است که توسط انجمن فرانچایز صورت گرفته است. بنابراین طرفین باید ماده‌ای به قراردادهای اضافه کنند تا از این ظرفیت برای رفع مشکلات احتمالی بهره‌مند شوند.

در ادامه دکتر شهریار شفیعی، بنیان‌گذار آکادمی برند ایران، با اشاره به اینکه در صنعت فرانچایز در مورد دارایی ناملموس صحبت می‌کنیم گفت: دارایی ناملموس با دارایی ملموس متفاوت است و اگر نتوان از آن به درستی استفاده کرد کل سرمایه از بین می‌رود و بنابراین مدیریت این دارایی اهمیت دارد. به گفته او یک بررسی روی ۵۰۰ شرکت برتر دنیا نشان می‌دهد سهم دارایی ناملموس این شرکت‌ها بالای ۸۵ درصد از کل دارایی‌های آنان را شامل می‌شود. هرچند کشور ما دیر وارد بازی جهانی فرانچایز می‌شود، اما بدون تردید باید توجه به دارایی ناملموس را در پیشانی این صنعت قرار دهد.

وی با اشاره به اینکه آغاز داستان دارایی ناملموس نیز از سرفصل برند آغاز می‌شود ادامه داد: ما بیش از دو دهه پیش موضوع برند را در ایران استارت زدیم و این در حالی است که در آن زمان برند را تنها یک شکل گرافیکی لوگو می‌دانستند، اما امروز درک درستی از برند جا افتاده است. فرانچایز نیز دریافت یک دارایی ناملموس از یک فرانچایزر است.

به گفته شفیعی ۱۲ دارایی ناملموس در این فرآیند در اختیار فرانچایزی قرار می‌گیرد؛ اولین دارایی بازار است. دوم محصول است که پشت آن یک گروه تحقیق و توسعه قرار دارد. سوم فناوری و دانش و تحقیق و توسعه است. چهارم زیرساخت‌هاست. پنجم ریزفرآیندهاست که باید توسط سازمان طراحی و در اختیار فرانچایزی قرار بگیرد. ششم آموزش پرسنل است که یا از طریق سازمان یا از طریق انجمن اتفاق می‌افتد. هفتم موضوع تبلیغات است که توسط سازمان‌ها حمایت می‌شود. هشتم پشتوانه حقوقی است که از اهمیت زیادی برخوردار است. نهم ساپورت از فرانچایزی توسط فرانچایزر است که یادگیری عمومی و سازمانی و ذخیره تجربیات و در اختیار قرار گرفتن تجربیات برای فرانچایزی‌هاست. دهم موضوع فرهنگ است؛ به‌خصوص در حوزه ارائه خدمات نیازمند انتقال فرهنگ از داخل سازمان فرانچایز دهنده به فرانچایز گیرنده است. موضوع یازدهم فرانچایزگیرندگان عضو یک جامعه بزرگ‌تر می‌شوند. موضوع آخر اینکه عرف بالاتر از قانون است، بنابراین آن چه امروز انجام می‌شود تعریف تاریخ آینده صنعت فرانچایز است.

سه سوال در حوزه صنعت

دکتر محمدنژاد قائم‌مقام شرکت پخش سراسری ایران نیز در این کنفرانس گفت: سه محور وجود دارد که باید بررسی کنیم؛ اول اینکه چرا باید به سمت فرانچایز رفت؟ رقابت شدید فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فشار این فروشگاه‌ها دلیل این امر است. به محض اینکه یک فروشگاه زنجیره‌ای راه‌اندازی می‌شود، فروشگاه‌های مجاور جمع‌آوری می‌شوند، زیرا شرکت تامین‌کننده ناوگان توزیع خود را جمع‌آوری می‌کند و بنابراین ارائه خدمات از سمت تامین‌کننده‌ها کاهش می‌یابد. دوم اینکه قدرت چانه‌زنی برای خرید کالا و ارائه کالا با قیمت پایین‌تر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به مراتب بیش از سوپرمارکت‌های محلی است.

موضوع سوم نیز قوانین دست و پاگیر کشوری است که در هر دو رده وجود دارد، اما فروشگاه‌های زنجیره‌ای تیم‌هایی را برای ارائه راهکارهای اجرایی در اختیار دارند، اما سوپرمارکت‌ها دارای چنین امکانی نیستند. دارا بودن هاب‌های توزیع برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نقدینگی مناسب‌تر فروشگاه‌ها، رشد روز به روز قیمت‌ها، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همگی عواملی هستند که باعث شده‌اند این فروشگاه‌ها بساط سوپرمارکت‌ها را جمع کنند. به گفته وی بر اساس آمارها حداکثر سبد مصرفی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران ۱۰ درصد است، در حالی که این رقم برای دنیا بالای ۵۰ درصد است و اگر روزی این سهم برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای به رقم جهانی برسد، موضوعاتی که اشاره شد به مراتب شدیدتر خواهد شد.

سوال دومی که محمدنژاد مطرح کرد این بود که مزایای فرانچایز چیست؟ به گفته او کاهش نیاز به حضور ویزیتورهای متعدد، عدم لزوم تسویه‌های متعدد با شرکت‌های مختلف، روبه‌رو نشدن با تامین‌کننده‌های متعدد، برخورداری از سیستم‌های کنترلی مناسب‌تر، عدم نیاز به سرمایه اولیه برای تامین کالا همگی مزایای فرانچایز هستند. وی موضوع وظایف فرانچایزر در برابر فرانچایزگیرنده را در نهایت مورد بررسی قرار داد و بر اهمیت به‌روزرسانی و تدوین قراردادهای قوی بین دو طرف تاکید کرد.

آموزش و نظارت؛ دو پای ثابت توسعه فرانچایز

امیرحسین اسدی، مدیرکل کسب و کار وزارت صمت با اشاره به ضرورت آموزش در صنعت فرانچایز بر موضوع نظارت با استفاده از سیستم‌های هوشمند و فناورمحور بودن در صنعت تاکید کرد و گفت: متأسفانه فعالیتهای غیرعلمی باعث می‌شوند به جای پیشرفت با چالش‌هایی روبه‌رو باشیم. او در عین حال بر ضرورت حضور مشاوران کسب و کار در این صنعت اشاره کرد و گفت: هرچند نزدیک به ۳۵ درصد از هزینه شروع کسب و کار از طریق فرانچایز کاهش می‌یابد، اما اگر دقت کافی صورت نگیرد، آفت‌های این موضوع ده‌ها برابر به صاحبان کسب و کار آسیب وارد خواهد کرد.

وی با اشاره به اینکه شرکت‌ها قبل از آنکه برند خود را در اختیار افراد قرار دهند لازم است از منظر روان‌شناسی به آنالیز آنان بپردازند تا شناخت کافی حاصل شود افزود: نشان تجاری ارزشمند است، اما اگر بدون ارزیابی در اختیار دیگران قرار بگیرد دچار افت ارزش می‌شود. موضوع دیگر مساله نظارت است که کمتر در ایران مورد توجه قرار می‌گیرد، در حالی که در صنعت فرانچایز نظارت‌های مستمر بر عملکرد کسی که نشان تجاری فرانچایزها را دریافت کرده از اهمیت زیادی برخوردار است. اسدی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با بیان اینکه در وزارتخانه در حال تعریف مجوزی با عنوان شرکت‌های ارائه خدمات فرانچایز هستیم گفت: تا یک ماه دیگر این موضوع نهایی و با همکاری انجمن فرانچایز آماده خواهد شد و بر اساس آن فعالیت بازیگران این صنعت تسریع و تسهیل خواهد شد.

وی همچنین قول داد سامانه‌ای برای ارائه اطلاعات فرانچایزدهندگان راه‌اندازی خواهد شد که می‌تواند باعث افزایش شفافیت در این حوزه شود. همچنین آیین‌نامه‌ای در بحث برند برای هیات وزیران آماده شده که دارای دو بند برای فرانچایز است، اما آیین‌نامه مذکور را در بحث فرانچایز توسعه خواهیم داد. همچنین مرکزی به عنوان مرکز ارزش‌گذاری برند را در دستور کار داریم که انقلابی در این بحث خواهد بود. موضوع آخر نیز در حوزه توسعه کسب و کار اقداماتی است تا به کمک آن به سمت گسترش فرهنگ‌سازی فرانچایز با همکاری انجمن حرکت کنیم.

افزایش بهره‌وری و تولید مقیاس با فرانچایز

هوشیار فقیهی، دبیرکل اتاق اصناف ایران نیز با اشاره به چالش‌های اقتصادی موجود در کشور گفت: نتوانسته‌ایم از ابزارهای موجود در اقتصاد استفاده کنیم که یکی از این ابزارها فرانچایز است. به گفته وی در حال حاضر ۳/۲ میلیون واحد ثبت شده صنفی در کشور داریم و ۷هزار و ۲۶۰ اتحادیه و ۳۹۳ اتاق اصناف فعالند که به دلیل خرد بودن نمی‌توانند بهره‌وری و ارزش افزوده مناسب ایجاد کنند و یکی از ابزارها که می‌تواند این نقیصه را رفع کند، ابزار فرانچایز است.

وی افزود: یکی از مشکلات اساسی در حوزه اقتصادی کشور تولید مقیاس است که ناتوانی در این امر باعث می‌شود توان رقابتی پایینی داشته باشیم و در نتیجه در حوزه صادرات غیرنفتی نیز موفقیت زیادی در تولید ارزش افزوده و صادرات آن حاصل نشده است. بیشترین سهم از ابزار فرانچایز اکنون در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و در حوزه‌های خدماتی به شدت نیازمند به‌کارگیری این ابزار هستیم. به گفته فقیهی در حوزه کسب و کارهای خرد وقتی ابزار فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در اواسط دهه ۹۰ به کار گرفتیم، هجمه زیادی از بخش فروشگاه‌های سنتی ایجاد شد، اما اگر برای حفظ مشاغل سنتی از ابزار فرانچایز استفاده کنیم، به توسعه فروشگاه‌های سنتی در کنار فروشگاه‌های زنجیره‌ای منجر می‌شود که یاران دربان نمونه موفق این موضوع است.

وی در ادامه گفت: برای اجرای مناسب‌تر این ابزار از انجمن می‌خواهیم که در اجرا ورود نکند و تبیین‌کننده حوزه‌های نظری باشد و اجرا به بازیگران دیگر واگذار شود. ما در کشوری هستیم که دارای فرهنگ غیرقابل انعطافی است و با نظام آموزشی متوسطه‌ای روبه‌رو هستیم که پرورش دهنده فرهنگ مشارکت نیست و نیروی انسانی را با مولفه‌های روز دنیا تربیت نمی‌کند که این موضوعات باید توسط دولت مورد توجه قرار بگیرند و زیرساخت‌های لازم فراهم شوند تا در نهایت منجر به توسعه اقتصادی شود و در این مسیر از ابزار فرانچایز بتوان به خوبی استفاده کرد.

آرمان خالقی، عضو هیات‌مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران در این کنفرانس با بیان اینکه برای گذاشتن خشت اول و حرکت درست در مسیر کسب و کار و سودآوری در این صنعت، نیازمند نقشه راهی هستیم که برای این منظور با انجمن همکاری‌هایی داریم تا به این وسیله بتوانیم سهم و نقش هر بازیگر را در حوزه‌های مختلف از قانون و مقررات، دولت، اصناف، برندها و... مشخص کنیم و طبعاً افراد ذی‌نفع، صاحب‌نظران دانشگاهی، بخش خصوصی باید همگی نقش خود را در این مسیر معین کنند و انتظار داریم تا سال آینده نقشه راه این صنعت ترسیم شده باشد.

کلیه حقوق متعلق به شبکه خبری صنایع غذایی ایران می باشد.