

Е.А. Полохина, Т.И. Кожевникова, Ю.Р. Кичигин

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

В наше время уже ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что экономическая политика России за последнее время подвергнута значительным изменениям. Огромное количество экономико-правовых нововведений в значительной степени улучшает некогда недостаточно развитый способ управления экономикой в целом и способствует выработке новых подходов и принципов предпринимательских взаимоотношений.

Ключевые слова: предпринимательская структура, взаимодействие, франчайзинг, франшизные системы.

E.A. Polokhina, T.I. Kozhevnikova, Ju.R. Kichigin

FRANCHISING AS A FORM OF ENTERPRISE STRUCTURES INTERACTION

Nobody doubts at present, that economic policy of Russia has lately changed considerably. A large quantity of economic-legal innovations improves substantially the way of economy management as a whole, which once was insufficiently developed, and promotes the development of new approaches and principles of entrepreneurial interrelations.

Keywords: entrepreneurial structure, interaction, franchising, franchising systems.

Решение многих экономических проблем в РФ требует новых экономических механизмов, одним из которых является франчайзинг. Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время – единственный известный инструмент, позволяющий повысить эффективность малого инновационного бизнеса, поскольку дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса.

Многолетняя практика применения франчайзинга в развитых странах убедительно доказала его чрезвычайную деловую эффективность.

Для многих крупных компаний франчайзинг - это способ распространения бизнеса. Для предпринимателей – это один из способов стать владельцем бизнеса.

Пока в российской экономике возможности франчайзинга используются значительно реже, чем в странах Северной Америки, Западной Европы, а также многих развивающихся государствах. Развитие франчайзинга в России может помочь без дополнительных бюджетных затрат и специальных административных усилий существенно модернизировать многие отрасли экономики.

Франчайзинг в настоящее время получает все большее распространение в России и нуждается в выработке комплексного знания о нем. Специалисты отмечают, что регионами, в которых в настоящее время наиболее широко используется франчайзинг, являются Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Омск, а также Новосибирск. Франчайзинг сегодня считается одним из наиболее перспективных направлений в мировой экономике. По данным Международной Ассоциации Франчайзинга, каждые три новых предприятия из четырех банкротятся в течение первых пяти лет своего существования. Зато статистика начатых франчайзинговых бизнесов на 94% положительная и свидетельствует об оптимальности выбранного вида капиталовложения.

Франчайзинг – это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзор) предоставляет возмездное право за плату действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта [3].

Обязательным условием для франчайзинга является предоставление права на использование фирменного наименования правообладателя, а также на охраняемую коммерческую информацию. Также пользователю предоставляется право на использование товарного знака, знака обслуживания и т.д.

Мировая практика говорит о перспективности франчайзинговой модели развития бизнеса: сочетание энергии, мобильности, а также рачительности небольшого частного предприятия - франчайзи с маркетинговой и технологической поддержкой мощного известного бренда позволяет обеспечить индустриальное качество и реальное внимание к конкретным нуждам каждого клиента.

Инвестировать средства в создание своего уникального бизнеса, в его продвижение, а также в разработку бизнес-процессов очень сложно и требует больших временных и финансовых затрат. При этом риск неудачи высок, особенно в период экономического спада. Быстрое создание всеми узнаваемого и предпочитаемого бренда практически невозможно. Выгоднее инвестировать средства в уже известную марку, приобретая при этом лояльных клиентов. Статистика показывает, что франчайзинговый бизнес в целом является гораздо более успешным, чем независимое предприятие подобного типа.

Использование франчайзинга снижает издержки, повышает эффективность рекламы. Внедрение технических и технологических новшеств увеличивает объем продаж, что способствует развитию экономики в целом.

За последнее десятилетие на российский рынок вышли и успешно функционируют такие известные западные франшизные системы, как «Baskin Robbins», «Subway», «SELA», «Savage», «Coca-Cola», а также круп-

ные нефтяные компании. Многие российские франчайзеры имеют собственные и франчайзинговые объекты в других странах. Рассмотрим, как происходило развитие франчайзинга в России.

Пионером российского франчайзинга стал бизнесмен Владимир Довгань, основавший сразу две франшизные компании: «Дока-Хлеб» и «Дока-Пицца». Именно он взялся за популяризацию этого явления среди соотечественников и выпустил в 1992 году русскоязычную книгу о франчайзинге «Франчайзинг — путь к расширению бизнеса». К сожалению, Владимир Довгань несколько опередил время, поэтому век его франшиз был не долгов.

Через несколько лет появились зарубежные франшизы. Первой и весьма успешной из них в России можно назвать франшизу «Баскин Роббинс», которая и по сей день через свои франшизные точки продает очень вкусное мороженое. Началом же серьезного развития франчайзинга в России считается 1995 год.

С тех пор российский рынок франчайзинга изменился. На рисунке 1 изображена оценка франшизных систем в России. Из графика видно увеличение количества франшизных систем с годами.

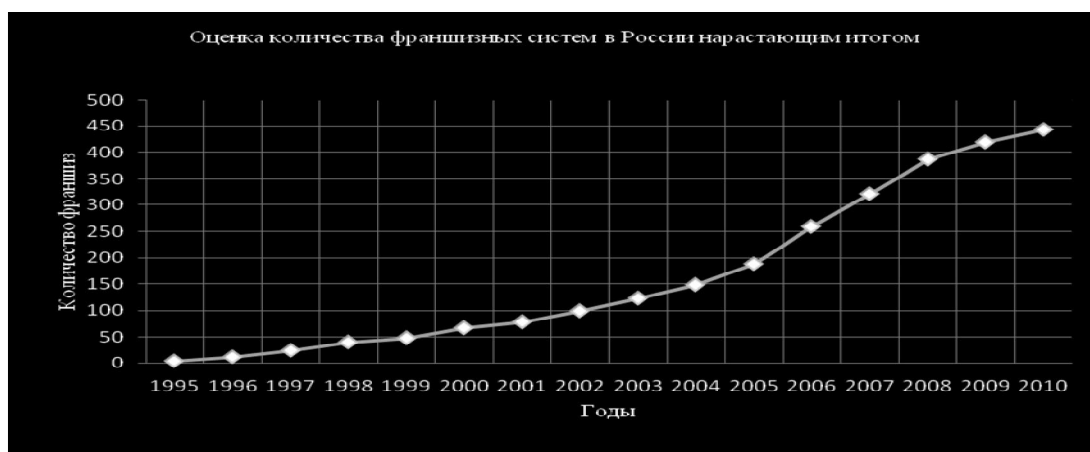


Рисунок 1 - Оценка количества франшизных систем в России [4]

Франчайзинг — весьма выгодный метод для всех сторон. Продавцам франшиз он выгоден, поскольку развитие идет на привлеченные извне средства, повседневные проблемы точек решают франчайзи, которые кровно заинтересованы в успехе и развитии своего, а значит и общего с франчайзером бизнеса. Покупателям франшиз франчайзинг выгоден, прежде всего, благодаря высочайшей надежности инвестиций, а в некоторых случаях, когда покупатель франшизы не опытный предприниматель, франчайзинг — это единственный способ открыть свое дело, и не потерять деньги. Выгодно и государству, поскольку франчайзинг это, по существу, мультипликатор рабочих мест, так как системное тиражирование успешных малых предприятий также системно создает новые рабочие места.

Что касается франшиз, пользующихся наибольшей популярностью в России, то здесь лидирует розничная торговля, так как на эту отрасль приходится почти половина франшиз. На втором месте общественное питание, на третьем - бытовое обслуживание. Такое распределение франшиз по видам деятельности практически не отличается от мировых показателей [4]. Все это видно на рисунке 2, показывающем распределение франшизных систем по видам деятельности.



Рисунок 2 - Распределение франшизных систем по видам деятельности [4]

Как и любой другой способ ведения бизнеса, франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. Феномен широкого распространения и быстрого развития франчайзинга заключается, во-первых, во взаимной выгоде как для франчайзера, так и для франчайзи и, во-вторых, в снижении налогооблагаемой базы. В чем же заключаются плюсы и минусы системы для участников франчайзингового соглашения и их покупателей?

Таблица 1. Преимущества и недостатки сторон франчайзингового договора [2].

Стороны франчайзингового договора	Преимущества	Недостатки
Франчайзера	<ul style="list-style-type: none"> – Быстрое расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж и территориальное расширение бизнеса; – Отсутствие расходов на содержание вертикально-интегрированной сети управления, т.е. снижение затрат на персонал; – Более низкий уровень собственных капиталовложений; – Государственная регистрация договора франчайзинга; – Подъем престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы; – Доход от продажи лицензии; – Прибыль от возможной сдачи в аренду франчайзи недвижимости и оборудования; – Прибыль от возможного кредитования франчайзи и от уменьшения сроков оборота 	<ul style="list-style-type: none"> – Получение меньшей части прибыли от торгового франчайзингового предприятия, чем от собственного; – Невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы; – Трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи; – Трудности с подбором компетентного в основах бизнеса франчайзи; – Обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента.

Стороны франчайзингового договора	Преимущества	Недостатки
Франчайзы	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность стать самостоятельным бизнесменом с минимальными начальными капитальными вложениями при всесторонней поддержке опытного франчайзера; – Франчайзер может оказать содействие в доступе к кредитным ресурсам как товарным, так и денежным; – Мгновенное приобретение репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под признанным товарным знаком или фирменным наименованием; – Возможность за умеренную плату использовать результаты широкомасштабных рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований, проводимых франчайзером; – Возможность ведения бизнеса некомпетентным лицом за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества; – Гарантированность постоянного снабжения; – Возможность приобретения основных фондов у франчайзера путем лизинга или по остаточной стоимости. 	<ul style="list-style-type: none"> – Контроль осуществляемый франчайзером оставляет меньше самостоятельности в бизнесе; – Потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации; – Услуги, предоставляемые франчайзером, например обязательные взносы в общий рекламный фонд, могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи; – Опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи франчайзером своего бизнеса; – Вероятность того, что прогресс в технике, изменение в законодательстве или потребностей потребителей приведут к банкротству, т.к. франчайзи обычно реализуют узкий перечень товаров и услуг.
Потребителя	<ul style="list-style-type: none"> – В большинстве случаев товары и услуги, реализуемые под одним товарным знаком 	<ul style="list-style-type: none"> – Франчайзинг может ограничивать конкуренцию и, как следствие, ограни-

	<p>имеют одинаковое качество и инфраструктуру оказываемых услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Если закрывается какая-то определенная торговая точка - можно обратиться в головную компанию; – За счет контроля качества со стороны франчайзера франчайзинговые фирмы обычно предоставляют более высокий уровень обслуживания; – Франчайзи как собственники предоставляют потребителю услуги с большей степенью личного участия. 	<p>чивает выбор товаров и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Франчайзи может оказаться недостаточно обученным.
--	--	--

Главное преимущество франчайзинга для российского предпринимательства в том, что он позволяет сэкономить время и силы, которые уходят на формирование структуры нового бизнеса – системы поставок, работы с персоналом, маркетинга, продаж.

До 2011 года в России не было четкой законодательной базы, регулирующей франчайзинговые отношения. Однако президент России Дмитрий Анатольевич Медведев подписал Федеральный закон от 18 июля 2011 г. № 216-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации». Данный закон вступил в силу по истечении 90 дней после официального опубликования. Согласно принятым поправкам в законе изменения расширяют полномочия правообладателей, дополняя перечень полномочий правообладателей, дополняя перечень допустимых ограничений прав сторон по договору коммерческой концессии. Также новый закон устанавливает требования, которые может предъявить пользователь, если франчайзер отказался заключить с ним договор на новый срок. Это касается тех случаев, когда в течение 1 года другому лицу на аналогичных условиях предоставили те же права, какими обладал франчайзи [1]. Теперь по обоюдному согласию стороны могут вносить изменения в условия договора в случае его продления. Помимо этого правообладатель наделяется правом в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора коммерческой концессии. Речь идет о тех случаях, когда пользователем неоднократно были допущены определенные законом нарушения, например, нарушение качества производимых товаров и услуг, нарушение пользователем установленных сроков выплаты вознаграждений правообладателю, а также грубое нарушение пользователем инструкций и указаний правообладателя, которые направлены на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав. Однако в настоящее время мнение людей по поводу принятия данного закона является неоднозначным.

Особенности функционирования системы франчайзинга в современной России можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на российском рынке.

Одним из факторов, затрудняющих развитие франчайзинга в России, является недостаточный уровень поддержки субъектов франчайзинга со стороны финансовых организаций. Так, на сегодняшний день ни одним коммерческим банком не предложено комплексной системы обслуживания субъектов франчайзинга. По свидетельству руководителей крупнейших российских франчайзинговых сетей, основной проблемой развития их компании по механизму коммерческой концессии является невозможность получения в банке кредитных ресурсов, а также незаинтересованность самих коммерческих банков в разработке и применении схем кредитования субъектов франчайзинга.

Еще одним значительным фактором, затрудняющим развитие франчайзинга, является наличие информационного вакуума в области таких аспектов коммерческой концессии, как стратегическое развитие компаний с использованием механизма франчайзинга, юридические и микроэкономические тонкости перехода всей компании или отдельных направлений бизнеса на «франчайзинговые рельсы», минимизация влияния законодательных «погрешностей», касающихся льготного предпринимательства. Решить данную проблему, по нашему мнению, способны общественные организации, действующие в области франчайзинга и поддерживающие отношения с отечественными и зарубежными макроэкономическими субъектами, регулирующими рынок коммерческой концессии.

Другой составляющей проблемы информационного вакуума в нашей стране является закрытость данных о компаниях - франчайзерах и франчайзи. Это связано с российской спецификой ведения бизнеса, отличающейся непрозрачностью и замкнутостью. Франчайзингу как раз необходима открытость отношений франчайзи и франчайзера, партнерский способ построения отношений, основанный на доверии. Именно поэтому основное значение в законодательной базе по франчайзингу таких стран, как США, Франция, Австралия, Бельгия, Бразилия, Индонезия, Испания, Канада и др., уделено необходимости предоставления в предконтрактный период субъектами франчайзинга всеобъемлющей информации о своем бизнесе. За нарушение данного положения предусмотрены жесткие санкции, вплоть до уголовной ответственности.

Однако, прогнозируя развитие франчайзинга в России, следует отметить, что в нашей стране в ближайшее время ожидается увеличение интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период времени наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологий франчайзинга на рынке товаров и услуг. Также эффективному развитию франчайзинга на российском рынке способствует созданная инфраструктура, которая как обеспечивает консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляет пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса.

Основным отличием российских франшизных систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки за счет создания франшизных точек, а также за счет развития корпоративных предприятий, которые принадлежат франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство российских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них - лишь один из элементов системы развития сети.

Немаловажным отличием российского франчайзинга от общепринятой практики является отказ от применения единого договора франчайзинга и замена его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы), что объясняется отказом большинства российских предпринимателей отождествлять договор франчайзинга и договор коммерческой концессии.

Как правило, договор франчайзинга заключается на длительный срок, который достигает нескольких десятков лет, т.е. предприниматель не может попробовать и, если не понравилось, прекратить работать на основе приобретенной франшизы, не понеся при этом значительных финансовых потерь. Однако, в связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, отечественные предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15-20 лет и срок действия договора обычно сокращается до 3 лет.

Таким образом, для развития франчайзинга в России необходимо следующее [2] :

1. Создать систему налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинга;
2. Включить в Правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга.
3. Предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета.
4. Осведомить предпринимателей о сути франчайзинга, а также о критериях качественных франшиз.



Рисунок 3 - Пути развития франчайзинга в РФ

В условиях растущей конкуренции и глобализации экономики именно франчайзинг дает возможность повысить эффективность малого предпринимательства, а также на равных соперничать с мировыми и отечественными крупными корпорациями. В то же время франчайзинг дает шанс вывести значительное количество торговых марок на федеральный и международный уровень. Развитие франчайзинга позволяет создать дополнительные, конкурентные по заработной плате и технологическому оснащению рабочие места за счет организации новых франчайзинговых предприятий и расширения действующих как в процветающих, так и в дотационных регионах России.

Следовательно, развивая систему франчайзинга в России, можно повышать уровень развития экономических отношений, увеличить долю малого бизнеса в ВВП, а также решить многие экономические и социальные задачи. Франчайзинг как вид бизнеса достаточно интересен и перспективен в России. Он может развиваться как отечественная система, а также при участии зарубежных предприятий.

Список литературы:

1. BuybrandInform – портал о партнерском бизнесе и франчайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/lawmaking/1740/>. Дата обращения: 29.04.2012.

2. Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий [Текст] / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №1 – С. 81-89.

3. Майлер, А. Раскрываем все секреты франчайзингового бизнеса. [Электронный ресурс] / А. Майлер. – Режим доступа: http://www.equipnet.ru/interview/power-industry/power-industry_81.html. Дата обращения: 29.04.2012.

Полохина Елена Анатольевна

магистрант Орловского государственного института

экономики и торговли

e-mail: zuk1122@mail.ru

Кожевникова Татьяна Ивановна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: tanusikpusik@yandex.ru

Кичигин Юрий Рудольфович

студент 4 курса финансово-экономического факультета

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: ykichigin@gmail.com

Научный руководитель

Соболева Юлия Павловна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: soboleva-ur@yandex.ru