(cc) BY

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Олах Наталия Михайловна
студентка
Надршин Владимир Вагизович
канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Иркутский национальный
исследовательский технический университет»
г. Иркутск, Иркутская область

ФРАНЧАЙЗИНГ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Аннотация*: в данной статье авторы рассматривают франчайзинг в современных условиях как наиболее популярный способ ведения бизнеса. Приведены данные Международной ассоциации франчайзинга (IFA) о приобретении новых франшиз и годовом объеме сделок франчайзинга.*

Ключевые слова*: франчайзинг, коммерческая концессия, франчайзер, франчайзи, конкуренция.*

Понятие «франчайзинг» происходит от фр. franchise – «льгота, привилегия» [1, с. 3–4].

Прототипом современной системы франчайзинга принято считать систему продаж и обслуживания швейных машин Зингера. Основатель всемирно известной компании «Singer Sewing machine company» Исаак Зингер стал родоначальником современного франчайзинга. Начиная с 1851 года, фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы, договором передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определённой территории Соединённых Штатов [3, с. 6].

На момент организации первой в мире полноценной франчайзинговой системы фирма Зингера обеспечила массовое производство швейных машин, позволяющее поддерживать самые конкурентные цены, но при этом не имела

налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. В связи с этим и была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово-независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определённой территории. Эти первые франшизы, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины.

В 1920-х годах в США начал развиваться стандартный товарный франчайзинг. По принципу франчайзинга начали строить свои взаимоотношения с владельцами розничных магазинов крупные оптовые поставщики. Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе франчайзер – франчайзер товары, и услуги начал видоизменяться только в 1950-х годах.

В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель компании Мак Дональдс, заинтересовался причинами популярности одного небольшого ресторана в San Bernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного ресторана и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же ресторанов. В 1955 году Рэй Крок основал компанию Мак Дональдс Систем, Инк., которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата (Business Format Franchisings), то есть франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передаётся целая система ведения бизнеса [5, с. 8–10].

В России франчайзинг начинает получать широкое распространение лишь в последние годы. В частности, по франчайзинговой схеме работает большая часть сети продовольственных магазинов-дискаунтеров «Пятёрочка», часть салонов связи компании «Евросеть», электронная карта-справочник «2ГИС», фирма 1С.

Для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в других странах он практикуется как средство обеспечения потребностей общества в различных товарах и услугах. Поэтому очень важно иметь четкое и полное представление сущности франчайзинга, его разновидностей, структуры и преимуществ.

Сущность франчаизинговых отношений предполагает, что правообладатель (франчайзер) является профессиональным предпринимателем (коммерческой организацией либо индивидуальным предпринимателем). Пользователь (франчайзи), напротив, не обладает достаточным деловым опытом и потому вынужден компенсировать его отсутствие посредством заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга). Каждая из сторон стремится к извлечению максимальной прибыли, но в силу фактического неравенства контрагентов, из которых более сильным и опытным является франчайзер, заведомо слабой стороной франчаизинговых отношений оказывается франчайзи. Поэтому в процессе регулирования франчаизинговых отношений возникает проблема создания юридических гарантий защиты интересов пользователя (франчайзи).

Франчайзинг применим практически во всех отраслях бизнеса, однако в некоторых он встречается чаще (ресторанном бизнесе, предприятиях общественного питания; автотранспортных предприятиях и станциях технического обслуживания; услугах по дому; бытовом обслуживании; бизнес-услугах (консалтинге); развлечениях, путешествиях, спорте; медицине, косметологии, парикмахерских услугах; ремонтно-строительных и оформительских услугах; обучении и профессиональной подготовке; розничной торговле) [3, с. 3–4].

Обычно головная компания требует от такого предприятия выплаты единовременного первоначального вознаграждения за право оперировать на рынке от ее имени, под ее торговой маркой. Такое вознаграждение составляет обычно 10–25 тысяч долларов США, но может быть и в несколько раз меньше или больше – в зависимости от отрасли или сферы бизнеса. В рамках договорной системы головное предприятие сдает в аренду предприятию, непосредственно обслуживающему потребителей, основные фонды, предоставляет краткосроч-

ный кредит на льготных условиях, поставляет полуфабрикаты или готовую продукцию, подлежащую реализации, и оказывает другие виды услуг.

Для франчайзера продажа права на пользование его брендом довольно выгодна, так как это позволяет ему решить сразу несколько серьезных задач:

– расширение рынка сбыта за счет привлечения соседних регионов;

– снижение числа конкурентов за счет привлечения сильных игроков под свой бренд;

– поддержание известности на рынке;

– увеличение прибыли за счет получения сервисной платы.

Франчайзи в свою очередь также получает ряд очевидных преимуществ:

– снижение предпринимательского риска;

– ускорение развития собственного бизнеса;

– поддержка коммерческой репутации со стороны франчайзера.

В то же время франчайзинг имеет и отрицательные стороны, как и любое явление окружающего мира [2, с. 1–4].

Франчайзер получает меньше прибыли от торгового франчайзингового предприятия, чем от филиала собственного. Кроме того, он сталкивается с трудностями контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи; не исключена подготовка самому себе возможного конкурента в лице активного франчайзи.

Для франчайзи недостатки выражаются главным образом в постоянном контроле со стороны франчайзера, что оставляет им меньше самостоятельности в бизнесе.

Зачастую субъекты малого бизнеса – франчайзи – вынуждены сокращать издержки, нередко это происходит за счет снижения качества выпускаемой продукции или оказываемых услуг, что влечет причинение ущерба имиджу бренда и в конечном итоге снижает его привлекательность для покупателей.

Нельзя забывать и о конкуренции. С одной стороны, франчайзер может привлечь под свой бренд наиболее перспективных предпринимателей и таким

образом избавиться от нескольких потенциальных конкурентов. Однако в дальнейшем франчайзи может прекратить пользование франшизой и продолжать развиваться уже под собственной торговой маркой. Учитывая, что опыт и навыки ведения бизнеса невозможно вернуть, такая компания может оказаться еще более серьезным конкурентом в будущем.

С другой стороны, на одной сравнительно небольшой территории могут работать сразу несколько франчайзи под одной торговой маркой, пользуясь франшизой одного и того же правообладателя. При этом каждая компания-франчайзи остается самостоятельным юридическим лицом и вынуждена конкурировать не только с другими торговыми марками, но и между собратьями по такому же франчайзингу.

Для многих торговых организаций франчайзинг – это способ развития своего бизнеса и успешного «захвата» территорий. Для предпринимателей это один из способов стать владельцем бизнеса. На таких растущих рынках, как Россия, эта форма хозяйственной интеграции является самым быстрым и малозатратным способом экстенсивного развития торговых организаций, с одной стороны, и обучения предпринимателей использованию принятых стандартов на практике, которые необходимы, чтобы вести прибыльный торговый бизнес, с другой.

В России развитие франчайзинга происходит неравномерно. К сожалению, сегодня лишь региональные центры используют франчайзинговую систему достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. В нашей стране наблюдаются быстрые темпы роста в мировых сетевых компаниях, что нельзя сказать об отечественных. Главные причины – многолетняя история, огромный опыт, безукоризненная репутация и, конечно же, известность.

Одним из примеров успешного развития франчайзинга в России является фирма «1С» и ее партнерская сеть.

С развитием средств массовой информации мировые корпорации вызывают больше доверия у российских регионов, чем отечественные крупные компа-

нии. Хотя здесь необходимо учитывать сферу деятельности корпораций, так как в некоторых отраслях наблюдается определенный рост франчайзинга среди российских компаний. Речь идет о супермаркетах, ресторанном бизнесе, салонах сотовой связи и т.д. С компаниями, занимающимися предоставлением услуг в области консалтинга, ситуация обстоит по-другому. Мировые консалтинговые центры вызывают больше доверия, и это неудивительно, если учитывать многолетний опыт работы в различных экономических условиях.

Список литературы

1. Абдалова Е. Франчайзинг // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2013. – N1.

2. Багдасарян А.Ф. Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях // Законодательство. – 2014. – N6.

3. Панченко Т.М. О договоре франчайзинга // Официальные материалы для бухгалтера. Комментарии и консультации. – 2014. – N8.

4. Панюкова В.В. Организация продаж франшиз: российский и зарубежный опыт // Управление продажами. – 2012. – №3 (64) . – С. 172.

5. Панюкова В.В. Оценка факторов, влияющих на развитие франчайзинга на современном этапе российского потребительского рынка // Управление каналами дистрибуции. – 2014. – №2 (30) . – С. 80.