(cc) BY

Седляр Александра Александровна
студентка
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»
г. Владивосток, Приморский край

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация*: в статье рассматривается франчайзинг как способ организации и развития бизнеса, а также основные проблемы, с которыми сталкиваются франчайзеры и франчайзи в своей деятельности на местах. Оценка данных проблемы представлена на примере деятельности региональной франчайзи компании «Красный Куб», г. Владивосток.*

Ключевые слова*: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза.*

В настоящее время франчайзинг является одним из эффективных способов развития бизнеса. Кратко определить франчайзинг можно как систему контрактных отношений, при которых одна сторона – франчайзер на определённых условиях предоставляет другой стороне – франчайзи право использовать своё имя (торговую марку, товарный знак, знак обслуживания, технологию ведения бизнеса и т. д.) в организации предпринимательской деятельности. Особенно активно развивается франчайзинговая деятельность в системе розничной торговли, продвигая развитие определенных форматов предприятий [4].

В целом франчайзинг, как система организации бизнеса имеет свои достоинства и недостатки, как для франчайзера, так и для франчайзи. К положительным качествам франчайзинга для франчайзера можно отнести получение уникальной возможности расширять сбыт своей продукции через сеть предприятий и продвигать собственный бренд; при этом не требуется дополнительных средств для мотивации франчайзи, так как он, являясь собственником предприятия, более заинтересован в его развитии, чем наемный работник. К положитель-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ным качествам для франчайзи можно отнести экономию средств на так называемой «раскрутке», так как франчайзи получает право пользоваться известной торговой маркой [1]. Также франчайзи может рассчитывать на методическую и информационную поддержку франчайзера, благодаря которой происходит обучение персонала. К недостаткам франчайзинга для франчайзера можно отнести такой факт, как влияние деятельности франчайзи на всю франшизную систему в целом. Деятельность одного франчайзи, не соблюдающего корпоративные законы и стандарты обслуживания, может негативно сказаться на имидже всей франшизной системы с точки зрения формирования и поддержания единого технического стандарта обслуживания, утвержденного для всей сети предприятий, работающих под одним брендом [6]. Франчайзеру необходимо постоянно контролировать деятельность франшизных предприятий. Для этого ему необходимо создать специальный отдел контроля франчайзи, что влечет дополнительные расходы. Недостатками франчайзинга для франчайзи является полная зависимость франчайзи от франчайзера и его планов по ведению и развитию бизнеса. Также полученная от франчайзера бизнес-технология требует больших усилий и затрат на адаптацию и дальнейшее развитие предприятия франчайзи. Договор франчайзинга, как правило, заключается на длительный срок, что делает невозможным быстро выйти из бизнеса, то есть франчайзи не имеет возможности попробовать, подходит ли ему данный вид бизнеса или нет, и если не подходит, выйти из него [3].

В последнее время крупные российские и зарубежные франчайзинговые компании активно осваивают регионы и пытаются занять свое место на региональном рынке, но сталкиваются с определенными трудностями в организации своей работы на местах. Эти проблемы связаны с особенностями маркетинговой деятельности компании на региональном рынке, которая должна учитывать предпочтения целевой группы потребителей, формировать программу продвижения с учетом ключевых факторов, определяющих специфику развития регионального рынка [5].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В данной работе на примере компании «Красный Куб», организованной в г. Владивосток в 2007 году были рассмотрены основные проблемы франчайзи, связанные с продвижением и сбытом продукции данной компании. С 2007 года было открыто 7 магазинов в г. Владивосток, но на данный момент осталось всего два. Закрытие магазинов связано с рядом проблем, которые возникают в ходе предпринимательской деятельности франчайзи.

Основной проблемой для франчайзи является полная зависимость от франчайзера по планам организации, ведения и развития конкретного бизнеса. После заключения договора, франчайзи в обязательном порядке должен выполнять все требования и правила франчайзера. Это касается оформления магазина, ассортиментного ряда и информационной системы, а также клиентской политики и способов работы с поставщиками. Отсутствие возможности контролировать продукцию, отправляемую для продажи, а именно регулирование ассортимента и ценовой стратегии приводит к застою не востребованной продукции в регионах. Когда в Москве некая продукция пользуется спросом, такой же эффект ожидается и в регионах, но зачастую ожидания и прогнозы не оправдываются. А некоторый товар, который имеет небольшой спрос в Москве и который в регионы присылают в малом количестве, пользуется здесь популярностью, имеет спрос и, если бы в магазины поступало больше данной продукции, то этот товар активно бы продавался. Также в ассортименте компании есть ряд товаров, который нацелен на молодых людей без комплексов и с чувством юмора. Некоторый товар имеет шуточные надписи или двусмысленный подтекст, иногда пошлый или обидный. Только малая часть посетителей относится к этому позитивно и одобрительно, а большая часть негативно воспринимает данный ассортимент, часто просто покидает магазин и не возвращается, а иногда злостно отзывается и пытается поучать сотрудников магазина, что продавать можно, а что нельзя.

Поэтому проблема состоит в том, что региональные особенности могут сделать требования франчайзера нецелесообразными, но тем не менее, подчиняться всё-таки приходится. Если бы была возможность ослабить данные требования и позволить франчайзи самостоятельно выбирать продукцию для реализации на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

своей точке, то многих проблем можно было бы избежать. Вместо товара, который не пользуется спросом, в магазин поступал товар, который ждёт местный покупатель, и ситуация в корне изменилась.

Второй важной проблемой является размер арендной платы за торговое место, которое соответствует профилю бизнеса. По условиям франшизы торговое место для магазина «Красный Куб» должно быть в торговом центре с большой проходимостью, желательно на первом этаже здания и с панорамной витриной. В городе сложно найти подобное место. Договор франчайзинга (коммерческой концессии), как правило, заключается на длительный срок, что делает невозможным процесс быстрого выхода из бизнеса, то есть франчайзи не имеет возможности попробовать, подходит ли ему данный вид бизнеса или нет, а если не подходит, выйти из него. Длительность действия договора франчайзинга на российском рынке в среднем составляет 3–5 лет. За такое время арендаторы зачастую поднимают арендную плату и многие магазины «не выживают» в таких жестких условиях. Для раскрутки магазина требуется немалое количество времени, чтобы он начал приносить прибыль, а если в это время происходит увеличение арендной платы, то существование такого магазина становится нецелесообразным, вследствие этого некоторые магазины закрываются [2].

Данную проблему можно было бы решить следующим способом. Договор франчайзинга следовало бы заключать на более короткий срок, чтобы у франчайзи была возможность, опробовать данный вид бизнеса и четко решить подходит ли ему это. Плюс ко всему часто арендаторы сталкиваются с проблемой несоответствия торгового помещения профилю данной отрасли, но из-за того, что договор заключен на довольно долгий срок, данную ситуацию франчайзи не может исправить.

Есть еще одна немаловажная проблема, которая касается маркетинговой составляющей. Чаще всего торговая марка является известной в Москве, но в регионах не осуществляется должная реклама и бренд остается неизвестным. Только что открывшемуся магазину трудно рекламировать себя без помощи франчайзера, а зачастую просто невозможно. Франчайзер «Красный Куб» осуществляет

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рекламу в виде смс-рассылок людям, которые уже являются покупателями и рекламу на своем официальном сайте, но этого недостаточно. Проблему можно было бы устранить, если бы франчайзер взял на себя обязательства по предоставлению рекламы в городах. Размещение билбордов по городу, реклама по радио и телевидению сыграли бы существенную роль в привлечении новых покупателей.

История развития компании на региональном рынке показала, что перед открытием новых точек бренда «Красный Куб» в г. Владивосток, существующие магазины опасались конкуренции. Действительно, данная ситуация является распространенной, когда франчайзи воспринимает появление других точек как открытие конкурирующего предприятия, но это не всегда оправдано – каждое новое предприятие открывает для конечного потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах сети и повышает его доверие к бренду. Конечно, изначально выручки в давно открывшихся магазинах могут упасть, это связано с тем, что часть потенциальных покупателей уйдет в новое место. Но через некоторое время, как показывает практика, ситуация меняется и поток посетителей увеличивается в разы на всех точках. Если в городе находится хотя бы два или более (но не один) магазина, меняется отношение покупателей к данному бренду в лучшую сторону.

Хотелось бы отметить, что в городе очевидных конкурентов у компании нет. Бренд «Красный Куб» не имеет себе подобных с таким же ассортиментом и ценовой политикой. Стоит только отметить один магазин «Home Décor». В ассортименте магазина встречаются схожие товары, а иногда товары, которые отлично дополняют ассортимент «Красного Куба» или наоборот. Этот факт является положительным, так как сложно назвать данный магазин конкурентом, скорее желанными соседями. Зачастую люди приходят целенаправленно за определенными товарами, а в «Красный Куб» заходят, потому что там представлено необычное предложение или дополнение.

В результате, необходимо отметить, что франчайзинг как форма организации бизнеса должен существовать в регионах и его надо развивать. Это полезное

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

явление для развития регионального малого бизнеса. Конечно, существует целый ряд причин, тормозящих развитие франчайзинга в нашей стране, но, несмотря на все выявленные проблемы, он остается самым надежным вариантом организации бизнеса в рыночной системе. Статистические данные по развитию бизнеса в развитых странах показывают, что за пятилетний период более 85% малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование. А из компаний, работающих по системе франчайзинга, прекращают деятельность только 14%. И для начинающего предпринимателя это просто уникальная возможность построить преуспевающий бизнес.

Список литературы

1. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики (Серия: Экономика и право). – 2013. – №12. – 245 с.

2. Виничук О.Ю. Подходы к формированию бизнес – франшизы предприятия на рынке хлебопродукции Приморского края / О.Ю. Виничук, И.В. Коваль // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №9. – Ч. 1. – С. 335–339.

3. Виничук О.Ю. Оценка подходов к разработке модели франчайзингового магазина с учетом особенностей предпринимательской деятельности в регионе / О.Ю. Виничук, Л.К. Куприянова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3. – Ч. 2. – С. 989–992.

4. Драгилева Л.Ю. Оценка наличия предприятий розничной торговли в Приморском крае / Л.Ю. Драгилева, О.И. Гильгерт // Аналитический журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». – М., 2014. – №4.

5. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

6. Тилиндис Т.В. Анализ формирования технических требований к продукции как фактор, влияющий на её конкурентоспособность / Т.В. Тилиндис, О.Ю. Виничук, Ю.А. Мирвода // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №3. – Ч. 2. – С. 637–643.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)