

Содержание:

Введение

Франчайзинг как одна из форм открытия и ведения собственного бизнеса достаточно прочно закрепился в наиболее промышленно развитых странах мира под влиянием потребностей развития экономики. В зарубежных странах франчайзинг считается не только эффективным, но и престижным способом открытия собственного бизнеса.

В последние годы в российской экономике все большую известность приобретает инструмент франчайзинга. Ежегодно увеличивается количество выданных франшиз международными брендами, которые выходят на российский рынок или увеличивают долю присутствия на рынке нашей страны.

В связи с нестабильностью в экономике наиболее востребованными франшизами остается сегмент недорогих франшиз в сфере торговли и услуг. Это также связано с ситуацией на рынке труда, а в частности с увеличением численности безработных в экономике. Наиболее перспективная и обеспеченная часть из них делает выбор своей занятости в пользу развития собственного бизнеса, а франчайзинг в данном случае становится наилучшим решением ввиду низких рисков, сокращенного времени запуска бизнес-проекта, а также дополнительной поддержки со стороны франшизодателя.

В большинстве наиболее развитых стран в настоящее время налажена система помощи безработным посредством предоставления льготных условий на приобретение бизнеса по франшизе, что создает дополнительные рабочие места и увеличивает ВВП государства. Такая форма ведения бизнеса, как франчайзинг, является одной из востребованных и популярных сфер деятельности, что подтверждает актуальность его изучения.

Покупка франшизы – популярное направление в бизнесе. Начинающий предприниматель может купить франшизу иностранной компании, что позволит сэкономить немало денег и времени. Бизнесмену не придется тратить на раскрутку бренда – у него уже есть аудитория, поэтому продвижение бизнеса будет более эффективным.

Какой смысл открывать новое заведение, которое может не выдержать конкуренции на рынке, если можно приобрести франшизу у проверенной компании. Прогореть в таком бизнесе практически невозможно, так как вы начнете работать на основе чьих-то трудов, у вас сразу же будет бренд, слоган, рекламная кампания, поэтому найти клиентскую базу не составит труда.

Целью данного исследования является оценка перспектив развития франчайзинга в России и подробное рассмотрение наиболее прибыльных франшиз для создания собственного бизнеса. Для этого были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть структуру рынка франчайзинга в России за последние два года;
- 2) ознакомиться с лидирующими франчайзинговыми компаниями и их финансовыми результатами;
- 3) выявить перспективы развития данного рынка в России.

В ходе исследования поставленной проблемы использовались следующие методы: анализ рейтингов популярности франчайзинговых компаний, сравнение финансовых показателей за 2016 и 2017 гг., анализ информационно-аналитических материалов по теме данного исследования.

Рынок франшиз в России продолжает расти, хотя и делает это не так стремительно, как раньше. Количество франчайзинговых концепций в стране в 2017 году увеличилось до 1 500 предложений, при том, что в 2015 году их число достигало 1400. Всего же за десять лет показатели рынка выросли более чем в три с половиной раза. По мнению многих экспертов, замедление темпов роста рынка, связано с падением активности в пределах России иностранных франчайзеров в последние годы. Конечно же, компании, которые успели закрепиться на российском рынке до 2015 года, как правило, продолжают активно развиваться, однако новичков почти не появляется. Кроме этого, многие франчайзеры стали более взвешенно относиться к географической экспансии: они работают по входящим звонкам и избирательно относятся к выбору партнеров, предпочитая опытных и сильных.

Несмотря на то, что сегмент непродовольственной розничной торговли до сих пор лидирует в структуре российского франчайзинга, с началом стагнации рынка он пострадал сильнее всего. По данным аналитиков, его доля сократилась до 37%. Одним из следствий такого падения, стал рост числа сделок между франчайзерами, работающими в торговле, и собственниками площадей торговых

центров, особенно региональных. С уменьшением количества арендаторов, девелоперы начали сами покупать известные франшизы, открывая магазины одежды и обуви ради сохранения своего основного бизнеса.

Зато в последние годы в структуре российского франчайзинга стремительно выросла сфера услуг, причем в основном за счет роста в сегменте B2B. Предлагать свои франшизы стали даже компании, услуги которых достаточно сложно стандартизировать, и развитие бизнеса которых напрямую зависит от опыта и компетенции конкретных людей. Из примера, можно привести, предоставление юридических услуг.

Продолжает стабильно прирастать сектор общественного питания. Однако делает он это не только за счет традиционного фаст-фуда («в ассортименте» которого появились бургерные), но также благодаря сегменту полноформатных ресторанов. Продажа франшиз продуктовой розницы тоже все еще на подъеме. Рынок начинают активно осваивать монобрендовые продуктовые сети, а также, сети фирменных магазинов мясокомбинатов и птицефабрик.

Глава 1. Теоретические основы франчайзинга

1.1 История франчайзинга

За рубежом франчайзинг известен уже больше века. Особенно популярен этот тип отношений в США. Возможно, этому способствуют и большая территория страны, и соответствующая законодательная база. В нашей стране размеры вклада франчайзинговых компаний в ВВП составляет около 1 %. В последние годы заметно увеличился рост подобных организаций на рынке и, возможно, будет расти и дальше.

Считается, что развитие франчайзинга в России началось еще в 80-х годах, во времена СССР, когда компания PepsiCo открыла у нас несколько заводов по производству безалкогольных газированных напитков. Это был первый опыт наших людей в ведении бизнеса на международном уровне.

Чуть позже, в начале 90-х, сначала москвичи, а потом и жители других городов узнали вкус «Дока-пиццы» и «Дока-хлеба», а затем и импортного мороженого

«Баскин Робинс». Эту компанию можно считать пионером иностранного франчайзинга в нашей стране. Следом за ними стали появляться и другие компании, которые даже образовывали собственные сети. Однако не многие из этих компаний смогли пережить дефолт в 1998 году.

Потихоньку, к 2004 году, ситуация начинает меняться: в бизнес приходят люди, готовые учиться и строить новые отношения. Современные предприниматели покупают франшизы у Sbarro, Subway, Sela и других компаний.

Сегодня бизнесмены приобретают франшизы у отечественных и иностранных компаний. Рынок франчайзинга в нашей вырос почти в два раза, по сравнению с началом 2000-х годов. И, по оценкам экспертов, несмотря на существенные недостатки и продолжающийся экономический кризис, продолжает расти.

Термин «франчайзинг» образован от английского «franchising» - право, привилегия, который, в свою очередь, образован от французского «franchise» - льгота, привилегия. «Привилегия» (от лат. privilegium) означает исключительное право, преимущество. В Оксфордском словаре английского языка «franchising» определяется как «все права и свободы епископатов, пожалованные королевской короной», а «franchises» - «ярмарки, рынки и другие места, отведенные для торговли» [18].

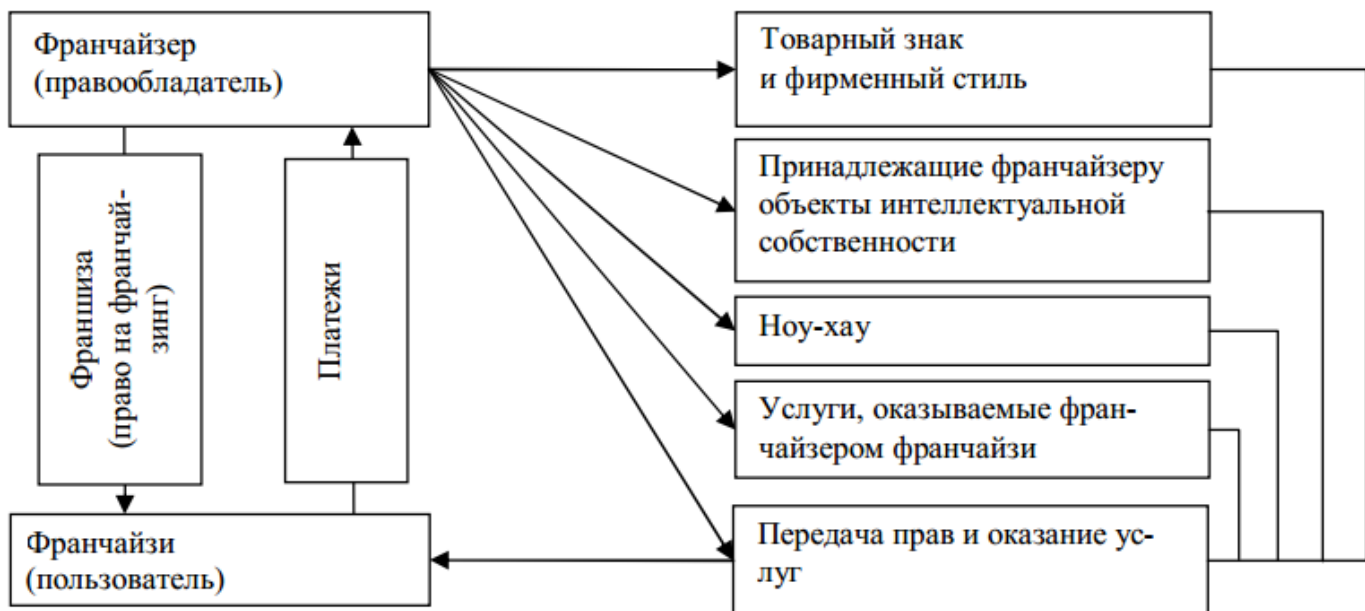


Рисунок 1 - Сущность франчайзинга

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 определенной территории США [6].

Возникла необходимость организации полноценного сервиса. Создание сервисной системы на такой огромной территории оказалось достаточно сложным и дорогим делом. Чтобы решить эту проблему Исаак Зингер стал заключать договоры с независимыми предпринимателями и компаниями, по которым они получали исключительное право на торговлю продукцией «Singer Sewing machine company» на определенной территории и были обязаны предоставлять сервис конечным покупателям [3].

Первые франчайзинговые договоры, по своей сути и были дистрибьюторскими соглашениями, подразумевающие не только непосредственные продажи, но и дополнительные обязанности дилера: производить обслуживание, ремонт и оказывать сопутствующие сервисные услуги.

Современный франчайзинг испытал настоящий подъем в 1898, когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство. Чтобы стать дилером этой компании фирмам необходимо было вложить собственные средства в подтверждение своего серьезного отношения к делу. Также, по договору, дилеры могли торговать машинами только компании «General Motors», были обязаны обеспечивать высокий уровень обслуживания и поддерживать имидж франчайзера [10].

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 торговым организациям получать дополнительно многочисленные скидки, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость.

После кризиса в экономике США 1930 года франчайзинг начали осваивать нефтеперерабатывающие компании. Так появились первые сетевые бензоколонки, принадлежавшие независимым франчайзи. Как правило, заправочные станции

передавались мелким местным предпринимателям на условиях аренды.

Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе франчайзер - франчайзер товары, и услуги начал видоизменяться только в 50-х годах прошлого века.

В 1958 году появилась франшиза Baskin Robbins. Перед компаньонами, двоюродными братьями Бертом Баскиным и Ирвом Роббинсом, создателями нового формата заведения кафе-мороженое стояла задача повысить доходность предприятия [10]. Они столкнулись с тем, что наемные управляющие не могли управлять кафе также эффективно, как это сделали бы сами братья, то есть хозяева. И тогда Баскин и Робинс приняли решение продавать кафе франчайзи, а самим заниматься производством. Идея сработала. Новые хозяева сами стали заботиться о доходах предприятия. В настоящее время сеть Baskin Robbins насчитывает более 6000 кафе в 35 странах мира.

В последующие годы франчайзинг бурно развивался в США и странах Европы. Не обошлось и без неприятных моментов. Появлялись мошеннические схемы, по которым продавались «дутые» франшизы.

На сегодняшний день доля франчайзинговых предприятий в США составляет более 40% от общего товарооборота. В странах Европы этот показатель составляет от 5 до 30% [8]. На первом месте по распространению франчайзинга в Европе находится Франция, на втором – Германия и на третьем – Великобритания.

Первый иностранный франчайзер, начавший работать в нашей стране была компания PepsiCo. Это произошло в 1980 годах, еще в Советском Союзе. В 1993 году было открыто первое франшизное предприятие Baskin Robbins [4].

Первой российской франшизой считается компания «Дока» Владимира Довганя.

1.2 Сущность, формы и виды франчайзинга

Как и всякий бизнес-процесс франчайзинг имеет определенный механизм или сущность. В основе чего лежит коммерческое взаимодействие, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанные правила его ведения. Схема процесса франчайзинга представлена на рисунке 2.

Процесс франчайзинга



Рисунок 2 - Процесс франчайзинга

Удобства франчайзинга, его преимущества, о которых мы написали выше, позволили этому бизнес-процессу получить очень широкое распространение в экономике. Это позволяет выделить его наиболее распространенные формы и виды.

Франчайзинговые системы можно поделить по многим критериям. Рассмотрим наиболее популярную классификацию [15].

1. Согласно продукту, который реализуется через франчайзинговую систему (вида деятельности), франчайзинг бывает: торговый, сервисный, производственный,

смешанный.

2. Согласно ноу-хау франчайзера: франчайзинг дистрибуции продукта, франчайзинг бизнес-формата.

3. Согласно организации системы: прямой франчайзинг, развитие территории, субфранчайзинг, мастер-франчайзинг.

Торговый франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером. Он также предоставляет право использовать разработанную методику продаж и товарный знак, при этом осуществляется поддержка в оформлении торговой точки, выборе ассортимента, обучении персонала.

Сервисный франчайзинг относится к сфере услуг. Франчайзи покупает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Он становится своеобразным филиалом и представителем солидной фирмы. Ему вручается, как правило, пакет из нескольких запатентованных прав, при этом он обязан вкладываться в рекламную деятельность по продвижению продукции. Именно по такой схеме в разных регионах открываются сети туристических фирм, кофеен, бистро.

Производственный франчайзинг является наиболее эффективной организацией производства определенного вида продукции, например таких напитков как кока-кола, фанта, спрайт. Фирма, обладающая секретом производства и запатентованной технологией изготовления, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии. Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Коса-Kola.

Смешанный франчайзинг – сочетает в себе признаки предыдущих видов. Франчайзер может быть производителем товара, а франчайзи занимается реализацией его товара через свою франчайзинговую точку и одновременно предоставляет услуги, связанные с использованием этой продукции.

Франчайзинг дистрибуции продукта характеризуется тем, что франчайзер делает ставку на интенсивное количественное развитие франчайзинговой сети, то есть увеличение территории сбыта своего товара. Франчайзи имеет право на продажу ассортимента товаров или предоставления перечня услуг под торговой маркой франчайзера.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Франчайзер передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные преимущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора [5]. При этом ведение бизнеса осуществляется по единой методологии. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Прямой франчайзинг является самым простым и наиболее распространенным методом развития сети. Договор на открытие одной точки заключается непосредственно между франчайзером и франчайзи. Контроль, поддержка, предоставление сопутствующих услуг и прочее описанное в договоре выполняется самим франчайзером.

Развитие территории – при данном виде франчайзер предоставляет право на открытие определенного количества франчайзинговых точек на оговоренной территории в установленные сроки. Обычно привлекаются суб-франчайзи, которые уже имеют право работать под торговой маркой франчайзера [12].

Субфранчайзинг отличается тем, что франчайзер вместе с заключением договора предоставляет франчайзи часть своих прав, например, право продажи франшизы третьим лицам. Передача прав также свидетельствует о переходе ответственности за развитие территории франчайзи.

Мастер-франчайзинг подразумевает полное делегирование своих полномочий. Франчайзи получает практически такие же права и обязанности как и франчайзер [2]. Он получает полное право создавать предприятия и продавать франшизу третьим лицам. Обычно этот вид франчайзинга имеет очень крупные масштабы – территорией развития может быть целая страна или сразу несколько стран.

Среди выделенных видов франчайзинга наиболее медленному освоению рынка соответствует прямой франчайзинг, наиболее агрессивными методами завоевания рынка, считаются субфранчайзинг и мастер франчайзинг.

Таким образом, в процессе проведенного анализа, нами выявлено, что развитие производственных отношений, поиск инноваций в конкурентной борьбе около 100 лет назад вызвал к жизни новые способы межфирменных отношений, при которых успешная развивающаяся фирма (франчайзер) за определенную плату передавала часть своего опыта и функций желающему (франчайзи) заниматься подобной деятельностью. Несколько позже указанный бизнес-процесс получил название – франчайзинг [9].

Важным элементом сущности франчайзинга является его правовая база, которую мы рассмотрим в следующей главе.

Глава 2. Правовое регулирование франчайзинга

2.1 Система нормативно-правовых актов, регулирующих франчайзинг

Основных концепций правового регулирования франчайзинга на сегодняшний день две. Согласно первой, необходимо специальное правовое регулирование отношений франчайзинга, путем принятия обособленных актов права. Вторая концепция гласит, что существующие нормы гражданского и административного законодательства позволяют урегулировать отношения франчайзинга без принятия специального законодательства.

Существование противоположных концепций оправдано тем что, с одной стороны, отношения франчайзинга настолько многогранны и сложны, что систематизация их правового регулирования, казалось бы, оправдана, однако, с другой стороны (по этой же причине) довольно сложно предусмотреть в одном нормативно-правовом акте все тонкости отношений франчайзинга, возникающие в различных сферах предпринимательской деятельности.

Указанные проблемы правового регулирования франчайзинга остаются актуальными до настоящего времени как в мире, так и в России. Поскольку развитие франчайзинга в современной России выпало на 90-е годы, именно в это время и появилась объективная необходимость правового закрепления данного процесса, что и было сделано с принятием части 2 Гражданского кодекса Российской Федерации от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ГК РФ) [10].

Таким образом, в настоящее время нормативное регулирование вопросов франчайзинга в России осуществляется на основании главы 54 ГК РФ части 3 Гражданского кодекса Российской Федерации от 26.11.2001 N 146-ФЗ, которая определяет франчайзинг как коммерческую концессию.

С 1 января 2008 года вступила в силу часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.2006 N 230-ФЗ, посвященная правам на результаты

интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. В этой связи Федеральным законом от 18 декабря 2006 года № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» внесены существенные изменения в законодательство Российской Федерации, в том числе в три части действующего ГК РФ [10].

С 1 января 2008 года в новой редакции действует и гл. 54 ГК РФ, посвященная коммерческой концессии (франчайзингу). В соответствии с новой концепцией этой главы изменен сам предмет договора коммерческой концессии, что повлекло за собой изменение других существенных условий договора.

Понятие договора коммерческой концессии раскрыто в п. 1 ст.1027 ГК РФ, согласно которому по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Следует отметить, что и в прежней, и в новой редакции ст.1027 ГК РФ перечень передаваемых по договору исключительных прав является открытым. Договор коммерческой концессии может охватывать и другие объекты исключительных прав – изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для ЭВМ.

Как справедливо отмечено в правовой литературе, изменения правового регулирования договора коммерческой концессии продиктованы требованиями рыночного оборота. Концепция, согласно которой в комплекс передаваемых по договору прав включалось право на фирменное наименование юридического лица, не оправдала себя на практике.

Ряд практикующих юристов критикует подмену в российском законодательстве понятия «франчайзинг» «коммерческой концессией», поскольку это приводит к конфликту между субъектами франшизных правоотношений, особенно в том случае, если один из участников — иностранная организация, так как адаптировать международные правовые акты к законам России достаточно трудно.

Существенными условиями договора франчайзинга, являются [8]:

1) условие о вознаграждение;

2) факт передача прав на товарный знак и знак обслуживания и иных исключительных прав.

Таким образом, если не соблюдены эти условия, то данный договор не будет считаться договором коммерческой концессии.

Характерной чертой коммерческой концессии является возможность субконцессии, то есть передача пользователем исключительных прав или части этих прав, по согласованию с правообладателем.

Другая важная черта коммерческой концессии заключается в том что договор продолжает действовать в случае изменения правообладателем коммерческого обозначения, фирменного наименования и других элементов исключительных прав. Однако в таком случае пользователь может потребовать расторжения договора и уменьшить вознаграждение, причитающееся правообладателю.

Договорная конструкция концессии по российскому законодательству имеет ряд особенностей [4]:

- право пользователя в срочном договоре заключить договор на новый срок на тех же условиях (ст.1035 ГК РФ). Это значит, что, к примеру, нельзя при перезаключении договора на новый срок повышать роялти без согласия пользователя, хотя через несколько лет после первого заключения договора бренд и бизнес-система франчайзора могут значительно подорожать;

- субсидиарная (по общему правилу) либо солидарная (в случае, если пользователь является производителем товаров правообладателя) ответственность правообладателя по требованиям к качеству товаров и услуг, реализуемых пользователем;

- требование о регистрации договора;

- безусловная возможность расторжения бессрочного договора без объяснения причин с уведомлением за 6 месяцев, если больший срок не установлен в договоре (это значит, что любая из сторон может в одностороннем порядке расторгнуть договор без применения санкций за расторжение).

Кроме договора коммерческой концессии, к договорам, с помощью которых можно оформить схожие с франчайзингом отношения, относятся лицензионный договор,

агентский договор, договор на дистрибьюцию (если предполагается поставка товара), договор комиссии, и другие, причем отношения могут быть оформлены смешанным и комплексным договором.

Говоря о международном регулировании франчайзинга, можно отметить, что Международная торговая палата разработала Типовой договор франчайзинга, Всемирная организация интеллектуальной собственности разработала ряд инструкций и методических рекомендаций в области защиты интеллектуальных прав и прав на ноу-хау, а Международная ассоциация франчайзинга разработала этический кодекс для участников франшизных правоотношений.

Для многих компаний, как уже ушедших с российского рынка, так и новых иностранных компаний, система франчайзинговых сетей является оптимальной, так как за основу берется система лизинга, которая, в свою очередь, позволяет минимизировать риски для франчайзеров [1].

2.2 Преимущества и недостатки франчайзинга

Обе стороны получают от этого экономическую выгоду, которая состоит в следующем. Франчайзер привлекая франчайзи, расширяет свой бизнес, экономя на собственных капиталах и трудовых ресурсах [11].

Он получает денежные платежи от вновь входящих в существующий бизнес. Собственный капитал франчайзера практически не участвует в расширении бизнеса, следовательно, уменьшается коммерческий риск.

Он не сталкивается с вопросами управления, подбора и обучения персонала каждой франшизной точки.

Он получает возможность географического развития бизнеса, поскольку франчайзи может находиться в любой точке страны или планеты. Используя знания местных особенностей.

В свою очередь франчайзи приобретая франшизу, может стать предпринимателем, а не наемным работником.

Франчайзи использует уже известный товарный знак или бренд и имеет возможность не тратить средства на рекламную компанию на всех этапах жизненного цикла бизнеса.

Франчайзи покупает готовый бизнес, который уже занимает на рынке определенную нишу, зарекомендован с положительной стороны и опробован на практике. Т.е., франчайзи гарантированно покупает надежный бизнес, не тратя время и деньги на продвижение его на рынок.

В процессе работы, для того, чтобы франчайзи мог начать свой бизнес в кратчайшие сроки, франчайзер оказывает помощь и поддержку, обеспечивает необходимыми методическими материалами, дает четкие инструкции по материалу, оборудованию, поставщикам, технологии ведения дел, проводит обучение, консультирует и совместно решает возникающие проблемы. При изменении внешних факторов, которые неблагоприятно могут влиять на бизнес франчайзи может рассчитывать на помощь.

Франчайзер может быть гарантом для получения кредита; помогает в снабжении.

Отношения франчайзинга могут порождать и определенные неудобства.

У франчайзера возникает необходимость непрерывной работы с франчайзи и его контроля, поскольку у того может не быть опыта работы в данной сфере. Эта необходимость состоит и в том, что снижение качества услуг, или выпускаемой продукции будет отражаться на репутации всей системы франчайзинга [6].

Обязательным условием вступления в отношения франчайзинга для франчайзи является наличие начального капитала. Ведь он должен оплатить свое вступление в существующую систему.

Франчайзи сознательно ограничивает свободу своих действий. С одной стороны весь алгоритм бизнес-процессов строго прописан. С другой стороны франшизный договор, заключаемый на несколько лет, ограничивает возможность быстрого выхода из данной бизнес-системы.

Франчайзи, как владелец, будет заинтересован в положительном результате и минимизации затрат в отличие от наемного руководителя.

Основой экономического успеха франчайзера является высокая репутация франшизной системы. Сохранение и поддержание данной репутации бизнеса весьма важно.

Кроме этого, для каждого франчайзера существует опасность недобросовестного поведения франчайзи. В качестве примера можно привести занижение финансовых показателей с целью уменьшения роялти - периодические платежи, которые

франчайзи выплачивает франчайзеру.

Разрыв договора франшизы под каким-нибудь благовидным предлогом и продолжение бизнеса под другим брэндом является наиболее частым примером недобросовестного поведения франчайзи.

В качестве выводов можно отметить, что правовой базой франчайзинга в нашей стране являются положения ГК РФ, принятого в 1996 г. Принятие в 2008 году части 3 ГК РФ существенно дополнило правовое поле действия франчайзинга [4]. Однако его развитие, вовлечение в сферу франчайзинга новых видов деятельности и объектов позволяет предполагать о необходимости совершенствования и дополнения существующей правовой базы.

К правовым проблемам франчайзинга, можно отнести сложность механизма контроля правообладателя за пользователем. Государственный контроль и надзор за деятельностью франчайзи не осуществляется по той причине, что отношения по поводу франчайзинга по своей правовой природе являются партнерскими и предполагают доверительные взаимоотношения между компаниями. Однако культура ведения бизнеса в форме франчайзинга в России еще не сложилась, и время от времени франчайзи пытаются внести определенные инновации, которые могут существенно навредить франчайзеру.

Как и любой экономически процесс франчайзинг имеет положительные стороны и возможные недостатки. Анализируя основные положительные и отрицательные стороны для всех сторон-участников франчайзингового бизнеса, можно сделать вывод, что указанные недостатки являются лишь естественной платой за получение вышеназванных преимуществ.

Но, необходимо отметить, подтверждением положительно эффекта присутствия франчайзинга в экономике, является его широкое распространение, как в мире, так и в нашей стране.

В России имеются достаточно большие возможности для дальнейшего распространения франчайзинга. На данный момент на территории России осуществляют свою деятельность следующие франчайзинговые центры: Российская ассоциация франчайзинга; Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства; Федеральный фонд поддержки малого и среднего предпринимательства; Московский фонд поддержки малого предпринимательства; Фонд развития науки, техники и франчайзинга. По данным Российской ассоциации франчайзинга, занимающейся сбором и исследованием данных по развитию

франчайзинга в России, на начало 2016 г. из всей совокупности действующего бизнеса на территории РФ по модели франчайзинга работают лишь около 5 % компаний. В связи с этим можно сделать вывод об огромных перспективах развития данного направления ведения бизнеса и развитию потенциала увеличения ВВП государства и снижения безработицы посредством увеличения численности занятых в экономике «на себя».

Кроме очевидных плюсов, система франчайзинга России имеет также некоторые недостатки:

1. Франшизополучатель должен придерживаться бизнес-стратегии франшизодателя и учитывать его интересы ведения бизнеса. Все крупные компании придерживаются строгой политики и имеют собственный свод правил, которые следует неукоснительно выполнять франшизополучателю.
2. Франшизополучатель в большинстве случаев обязан делать денежные отчисления в определенный период времени франшизодателю от объема продаж, что часто серьезно осложняет финансовое состояние при организации и развитии деятельности.

Каждый год в России появляется около ста новых франшиз. По данным Российской ассоциации франчайзинга, на территории страны в настоящее время работает более 20 000 франчайзинговых точек и около 485 франчайзеров. Стоит отметить, что на рынке франшиз России порядка 45 % составляют молодые, только что созданные предприятия, которые работают в этой сфере менее 5 лет. Это говорит о возрастающем интересе к данному способу организации бизнес-отношений. Еще одной характерной чертой российского рынка является рост доли франшиз эконом-класса, со стартовым капиталом до 1 млн рублей, составляющей примерно 15 % всего рынка франшиз [2].

Глава 3. Особенности франчайзинга в России

3.1 Проблемы франчайзинга в России и пути их решения

Развитие малого бизнеса является движущим механизмом экономики государства. Франчайзинг, как один из видов коммерческой деятельности, позволяет начинающему предпринимателю значительно упростить организацию бизнеса и обеспечить развитие бизнеса в долгосрочной перспективе.

Формирование основ франчайзинга в России началось в 90-х гг. благодаря иностранным компаниям и было связано с необходимостью внедрения в отечественную экономику новых методов ведения бизнеса. Очевидно, что развитие франчайзинга на территории России сейчас происходит неравномерно, поскольку эффективность применения франчайзинговой модели напрямую зависит от экономического положения и уровня развития бизнеса на рынке определенного региона.

Развитие франчайзинга в России имеет свои особенности. Рассмотрим основные из них подробнее:



Рисунок 3 - Соотношение объемов франчайзинга в России и мире

Одна из них касается заключения особых договоров с франчайзи. Так, многие компании, имеющие свои франчайзинговые сети в нашей стране, предпочитают не заключать прямые договоры франчайзинга, а разрабатывают целый пакет соглашений, предполагающих индивидуальные условия для каждого франчайзи. Поэтому, по некоторым подсчетам, в России есть около тысячи франчайзинговых компаний, а по другим – не более 500, в то время как Торгово-промышленная палата вообще выделяет только 150.

Другой характерной чертой является то, что в нашей стране, по сути, практически не присутствует промышленный франчайзинг, хотя во всем мире – это один из самых прибыльных и стабильных его видов, но требующий вложения серьезных средств. В России рынок франшиз, в основном, представлен сферой услуг, предприятиями общественного питания или торговлей. Для развития этих направлений нужно меньше вложений, такая франшиза стоит дешевле, а основные средства вкладываются в покупку инвентаря и товаров для реализации.

Франчайзинг изначально предполагает выплату первоначального взноса и регулярные выплаты роялти. Однако в нашей стране многие франчайзоры, для привлечения франчайзи, часто отказываются от выплаты паушальных взносов. Другая характерная особенность – это фиксированный размер роялти, тогда как в других странах размер регулярных вознаграждений зависит от величины прибыли, что, соответственно, заставляет франчайзора строже подходить к выбору партнеров, оказывать им всемерную поддержку, и вообще делает его более заинтересованным в том, чтобы доходы компаний-франчайзи росли. В нашей стране эти меры часто связаны с тем, что большая часть представителей малого и среднего бизнеса ведет «серую» бухгалтерию, из-за чего франчайзор не может быть уверен в достоверности сведений о доходах своего партнера.

По законам ЕС франчайзор не имеет права устанавливать цены своим франчайзи, у нас же в стране повсеместно именно управляющая компания диктует ценовую политику своим операторам.

Франчайзинговый договор обычно заключается на довольно длительный срок, однако в условиях нашей страны и сложившейся общей нестабильной политической и экономической ситуации подобные соглашения редко заключаются дольше, чем на 5 лет. Франчайзор использует это для расширения своего бизнеса, а франчайзи часто покупают франшизу в качестве первоначального старта в предпринимательстве, для того чтобы набраться опыта, завести нужные контакты, собрать доход и открыть уже свое собственное дело.

Еще одна особенность франчайзинга заключается в его географической неравномерности: наибольшее количество подобных компаний сосредоточены в Москве, Санкт-Петербурге и еще нескольких крупных городах. Это связано с тем, что многие бизнесмены в регионах не желают терять свою самостоятельность и выполнять все требования франчайзера. Поэтому обычно сначала осваивается московский или питерский рынок, и только после успешного ведения дел в столицах франчайзеры начинают продвигать свои марки в другие города страны.

Это далеко не полный перечень особенностей развития российского франчайзинга. Некоторые из них являются серьезным препятствием к распространению этого вида бизнес-контактов.

Сегодня франчайзинг-предложения для России очень многообразны. Но, чтобы бизнес был прибыльным, искать и покорять нужно перспективные ниши. Традиционно перспективными являются любые заведения питания, фитнес-центры и отели. В этой отрасли всегда есть хорошие предложения для того чтобы работать по франшизе под известным брендом.

Рейтинг популярных компаний, которые предоставляют франшизы, выглядит так:

Hampton Hotels. Это крупнейшая сеть отелей, расположенных по всему миру. Особенностью этого бренда является высокий уровень обслуживания клиентов. На данном этапе функционирует 2000 отелей в 16 странах мира.

Anytime Fitness – сеть круглосуточных спортивных залов. За последний год было открыто 300 клубов, а численность посетителей достигла двух миллионов. Такие фитнес-центры есть в 20 странах мира, основаны они были в Америке. Франшизы компании приносят огромную прибыль, а владельцы не собираются останавливаться – планируется открыть еще 350 залов за следующий год.

Subway – популярная американская сеть быстрого питания. Крупнейшая франшиза в данной сфере деятельности, такие рестораны есть в 106 странах мира, а общее их число насчитывает более 42 000 заведений. При этом, компания продолжает расширяться.

Jack in the Box – еще одна сеть быстрого питания из Америки. Сегодня 80% заведений Jack in the Box принадлежат франчайзи и приносят огромную прибыль. В России этот бренд пока недостаточно известен, поэтому обязательно станет успешным.

Supercuts – салоны красоты, которых уже насчитывается более 2000 в мире. Развитие сети началось с 2012 года, такой прирост произошел всего за 4 года.

Jimmy John's Gourmet Sandwiches – известный бургер-клуб. Особенностью заведения можно назвать рекордную скорость обслуживания, это их визитная карточка, которая должна быть соблюдена и при покупке франшизы.

Servpro — международная клининговая компания. Главный офис расположен в США, штат Теннесси. Специфика работы компании – ликвидация последствий после чрезвычайных ситуаций и природных катаклизмов. Так как в нашей стране они являются редким явлением, деятельность компании следует адаптировать под местные условия жизни.

Denny's – крупный ресторан с собственной маркетинговой кампанией, которая существенно отличается от конкурентов. Такая франшиза будет пользоваться популярностью, но только в элитных районах, так как цены в этом ресторане высокие.

Pizza Hut – крупнейший поставщик пиццы в США. Сегодня такие заведения и службы доставки есть почти в каждом крупном городе, пицца здесь вкусная и недорогая. За последний год было открыто 300 новых точек.

7-Eleven – универсальный супермаркет, в котором широкий ассортимент товаров. Здесь есть все, от органических продуктов, до батареек.

Покупка франшизы в условиях России сегодня требует особой внимательности. Некоторые граждане страны сознательно отказываются от американских продуктов, что сужает круг предложений. Если вы опасаетесь такого развития событий, имеет смысл обратить внимание на предложения из других стран.

Сегодня рынок франшиз в России в разных сферах растет с большой скоростью. Причиной этого служит то, что франчайзинг является взаимовыгодным, эффективным взаимодействием сторон. Франчайзинг популярен уже много лет, его эффективность подтверждена многими положительными примерами.

В сфере российского и зарубежного франчайзинга существует масса предложений, которые обязательно вас заинтересуют. Известные компании готовы поделиться опытом, рассказать о трудностях и недостатках такого бизнеса. Рассматривая вышепредставленный каталог, нужно досконально изучить все предложения, срок окупаемости бизнеса, размер роялти и условия сотрудничества. Там вы найдете готовые франшизы и сможете подыскать франчайзи для своей компании.

Структура российского франчайзинга

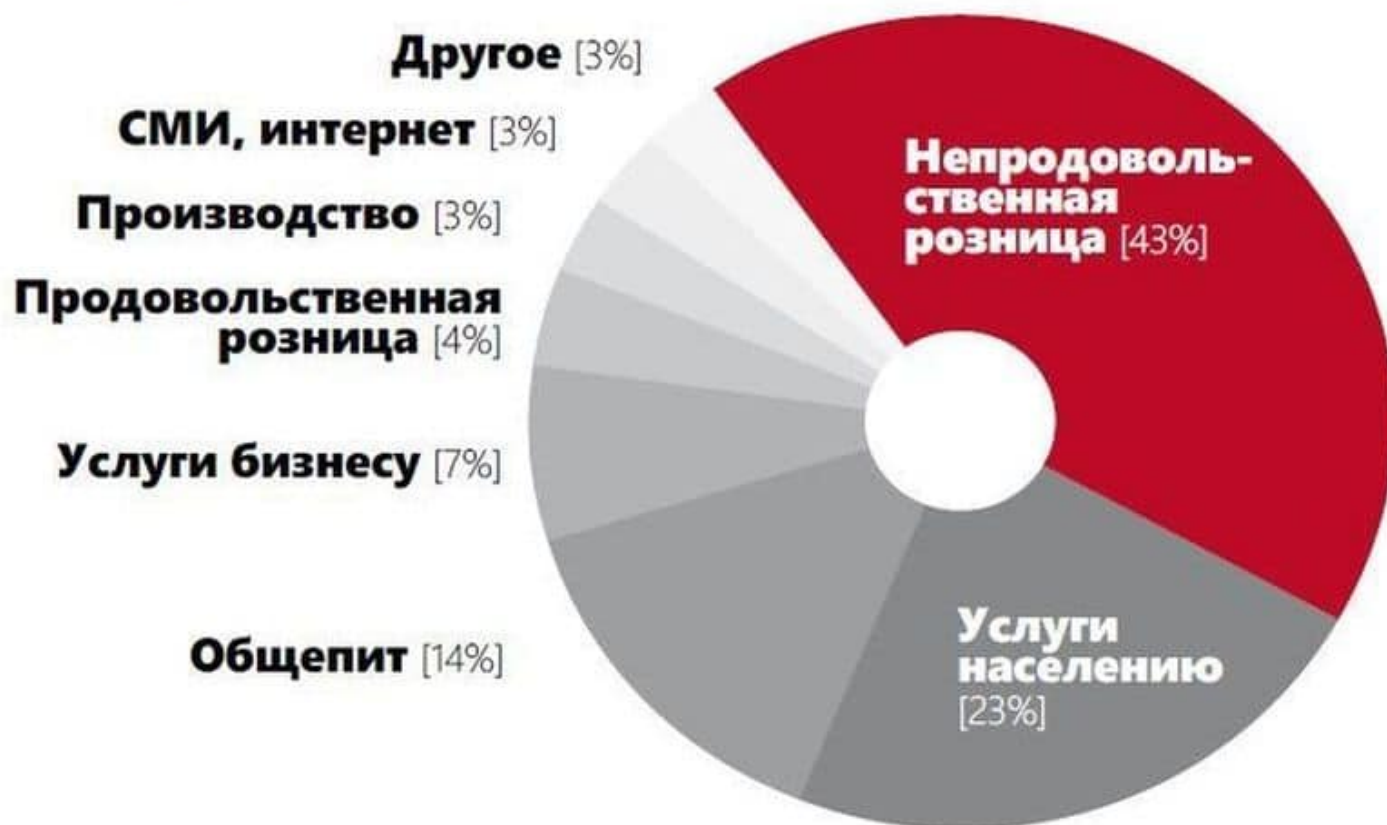


Рисунок 4 - Структура российского франчайзинга

Франчайзинг позволяет иначе начать свою предпринимательскую деятельность – практически без изучения рынка и составления сложных бизнес-планов. От вас требуется только определение направления деятельности и выбор франчайзингового проекта. Таким образом, можно купить франшизу готового бизнеса, который имеет разработанную и проверенную стратегию эффективной работы. Экономятся не только деньги, но и время – анализ рынка, спрос и предпочтения покупателей, сегментацию проводить уже не нужно, все это сделали до вас.

Таким образом, в России есть все условия для создания бизнеса по франшизе, можно работать как с зарубежными компаниями, так и с отечественными. Как говорилось выше, бизнесмен может прибегнуть к помощи интернет-каталог а франшиз. Он будет интересен и действующим бизнесменам, и новичкам, частным предпринимателям.

Полезная информация здесь найдется для тех, кто хочет расширить свою сеть путем продажи франшизы и для тех, кто хочет начать бизнес не с нуля. Осталось только выбрать направление и принять условия франшизы, — все остальное она сделает за вас.

Проанализировав динамику франчайзинга в нашей стране, можно заметить, что его резкая популяризация наблюдается в период с 2007 по 2013 года. Столь позднее проникновение российских предпринимателей этой идеей можно объяснить рядом факторов: к примеру, законодательно франчайзинг установился совсем недавно. Лишь в 2014 году в Госдуму был внесен законопроект о франчайзинге, урегулировавший вопросы договора между франчайзи и франчайзером, защищающий интересы обеих сторон [7].

Отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии. У франчайзера всегда есть риск того, что концепцию его бизнеса своруют – подпустив франчайзи к своему бизнес-плану, принципам ведения бизнеса и раскрыв ему ноу-хау, нет гарантии, что франчайзи не решит отменить договор о покупке франшизы и не создаст свой бизнес на модели франчайзера, составив ему при этом прямую конкуренцию. Именно поэтому так важно четкое урегулирование прав отношений франчайзинга в законе.[1]

Снижение количества франчайзеров в 2014 году можно объяснить нестабильной экономической ситуацией, которая произошла с введением санкций к нашей стране. Рост бизнеса в условиях эмбарго весьма сложен, особенно учитывая, что в случае франчайзинга франчайзи во многих случаях обязан покупать сырье у установленных франчайзером поставщиков. Учитывая, что курс рубля падает, а евро и доллар растут, в таких условиях франчайзи будут лишаться части своей прибыли. Особенно влияет тот фактор, что по многим франчайзинговым договорам франчайзи даже не имеет право завышать или ставить свою цену на предлагаемый товар.

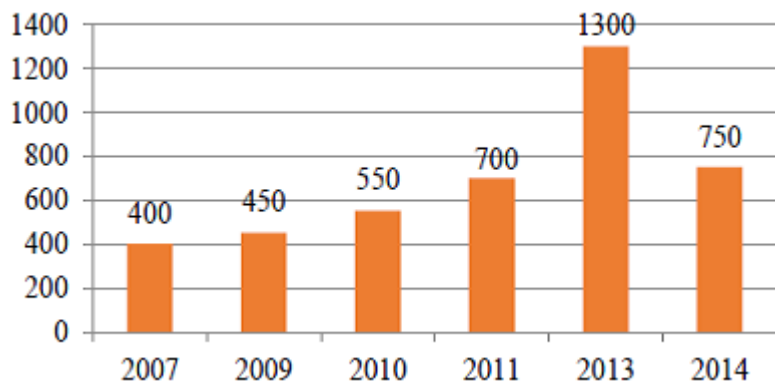


Рисунок 5- Количество франчайзеров в России, шт.[4]

Следует отметить, что официально перечень представленных потребителям франшиз не формируется, нет сформированного списка, т.к. в законодательстве России франчайзинг не определяется как обособленный вид коммерческой деятельности и, соответственно, не существует методических предпосылок для статистического учета действий на рынке франшиз. По этой причине количественные данные рынка франшиз базируются на ориентировочных оценках разрозненных специалистов, ассоциаций предпринимателей, данных из каталогов франшиз, а также Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) и др. В связи с наличием такого значительного числа источников информации, существующие данные порой имеют значительные расхождения.

Тем не менее, очевидно, что за более чем 20 лет с момента зарождения франчайзинговый рынок в России значительно вырос. В настоящее время его общий объем оценивают в 5 млрд. долларов. По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга (EFF), за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98 %. Согласно данным РАФ, Россия в последние годы является лидером по росту количества франчайзинговых компаний. [3]

Что касается структуры франчайзинга, то наиболее популярным сектором рынка в этой области России является непродовольственные товары – одежда, обувь, мебель, бытовая техника, автомобили и т.д. В этом секторе лидируют такие компании, как Incity, Mr.doors, Finn Flare, Corsocomo, Baon, Glance, Tui, 220 Вольт. Данные франшизы имеют стабильный положительный темп открытий, низкое количество закрытых предприятий и хорошие показатели окупаемости.

Также среди лидирующих секторов в франчайзинговом бизнесе можно отметить сектор общественного питания. Это всем известные марки KFC, Burger king, Subway, Баскин Робинс, Крошка-картошка, Сбарро, Папа Джонс.

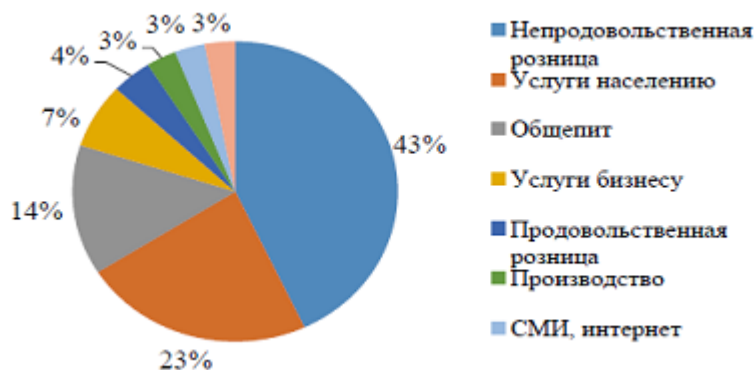


Рисунок 6- Структура российского франчайзинга на 2017 год, %.[4]

Что касается территориального аспекта – сегодня лишь несколько российских регионов используют франчайзинг достаточно широко. Прежде всего, это крупнейшие экономические центры – Москва и Санкт-Петербург. Также в ближайшее время число компаний активно использующих франчайзинг в регионах России увеличиться в разы. Наиболее привлекательными городами являются: Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Тольятти, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток, Иркутск, Краснодарский край. Это связано с тем, что идет тенденция бурного развития регионов, которые инвестиционно более привлекательны и в которых существует множество свободных ниш на рынке в выше указанных сферах бизнеса.[4]

По статистике из всех вновь образованных предприятий 85 % прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет (только за 2013 год число ИП в России сократилось на 73 750), а из фирм, созданных в рамках франчайзинга – только 14 %.[5] Поэтому в России, где недостаточно развиты условия для открытия малого бизнеса, с каждым годом возрастает интерес к франчайзингу.

Причем в последнее время появляются люди, желающие не только приобрести франшизу, но и развивать свой бизнес по модели франчайзинга.

Проанализировав деятельность франчайзинга в нашей стране можно выделить ряд сложностей, которые препятствуют его развитию.

Основными трудностями, тормозящими продвижение франчайзинга в нашей стране, являются [12]:

- несовершенство российского законодательства в этой области;
- низкая государственная поддержка;

- отсутствие заинтересованности банков в работе с системами франчайзинга;
- низкая популяризация франчайзинга в нашей стране.

В законодательстве РФ на сегодняшний день нет конкретного определения франчайзинга, а существует только «коммерческая концессия».

Еще одной трудностью для возможных франчайзи можно назвать получение кредитов банка на создание организации по франшизе с использованием льгот. Такого рода заявки большее число банков рассматривают на общих основаниях – с использованием условий программ по кредитованию малого бизнеса.

Если говорить о государственной поддержке развития франчайзинга в нашей стране, то она значительно отстает от развитых стран. Можно отметить низкую активность деятельности.

Имеет место проблема скудной информированности предпринимателей обо всех достоинствах и недостатках готового бизнеса, а также осведомленности о том, как можно стать его составной частью. Это не позволяет потенциальному франчайзи сформировать окончательное решение о приобретении франшизы [2].

Подводя итог, можно сказать о том, что положительная динамика развития франчайзинга в России все-таки есть. Несмотря на все препятствия, франчайзинг уверенно продвигается на российском рынке товаров и услуг. Заметен рост франчайзинговых моделей, которые работают в сфере производственного франчайзинга. Правовые нормы касательно франчайзинговой деятельности также медленно, но уверенно приводятся в соответствие с мировыми стандартами.

Также эта модель как нельзя лучше подходит для российского рынка, где конкуренция и продвижение бренда играют не последнюю роль. С помощью франчайзинга можно открывать заведомо успешные магазины, рестораны, сервисные центры, а также многое другое, что пользуется спросом не только в России, но и во всем мире. При этом развивается не только отдельно взятая точка, но и вся сеть в целом, что позволяет оставлять на рынке только успешные и конкурентоспособные компании.

Несмотря на подобные трудности, система франчайзинга уверенно распространялась на территории России, и по темпам развития франчайзинга Россия входит в число мировых лидеров. Первые франшизы в России были проданы компаниями «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб» в конце 90-х годов прошлого века,

первой иностранной франшизой стала корпорация «Баскин Роббинс». На сегодняшний день к наиболее популярным франшизам России относятся «Лукойл», «Планета Фитнес», «Ароматный мир», «Пятерочка», «Инвитро», «Шоколадница» и ряд других. [1] Каждый год в России появляется примерно сотня новых франшиз. По данным РАФ, на территории страны работает более 20 000 франчайзинговых точек и около 485 франчайзеров. А по данным исследовательской компании NeoAnalytics за 2014 год лидером российского франчайзинга является розничная торговля, на которую приходится чуть меньше половины предложений франшизы. На втором месте сектор общественного питания — 24 %, на третьем с показателем 11 % — бытовые услуги. В сегменте развлечений, путешествий и спорта действует 8 % франшиз. Представленность франчайзинга в других отраслях составляет 4 % и менее. Примечательно, что франшизы России занимают 62 % отечественного рынка франчайзинга, среди них порядка 45 % — это молодые предприятия, работающие в этой сфере менее 5 лет, что говорит о растущем интересе к данному способу организации бизнес-отношений. Российские компании предлагают франшизы в различных отраслях — от общественного питания и ритейла до банкинга и риэлтерской деятельности. В плане территориального развития, стоит сказать, что 57 % франшизных предприятий расположены в Москве. Впрочем, рынок насыщается, и данная тенденция начнет меняться, акцент сместится на другие города. Следующая характерная тенденция местного рынка — рост доли франшиз эконом-класса, со стартовым капиталом до 1 млн рублей, которая сейчас составляет примерно 15 %. Появление тенденции спровоцировано сменой поколения предпринимателей. Новые и молодые бизнесмены активно берутся за развитие собственного бизнеса. Естественно, чтобы снизить риски, они предпочитают вкладываться во франчайзинговые проекты, но с небольшими инвестициями. Очевидно, что кризисные явления только подстегивают развитие франчайзинга в стране. В России рынок франчайзинга, по оценкам РАФ, за последние пять лет прирастал на 25 % ежегодно. В соответствии с исследованиями Мирового совета по франчайзингу, общая доля франчайзинга в ВВП таких стран, как Франция и Германия, в 2014 году составила 300 млрд. и 78 млрд. долларов США соответственно, а в США — 844 млрд. долларов. В развитых странах более 40 % продаж осуществляется через франчайзинговые сети. Сопоставляя отечественный рынок с рынками Бразилии, Австралии, Южной Африки, а также с динамикой развития франчайзинга в России, можно прогнозировать, что к 2020 году вклад франчайзинговых компаний в ВВП России будет составлять от 300 до 500 млрд. рублей, число концепций — более 2000, точек продаж — более 100000, число занятых и самозанятых — около 2 млн. человек, а доля национальных

концепций достигнет 80 %. Расширение франчайзинговых систем в России влечет за собой появление новых продуктов и услуг, привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику, повышение культуры предпринимательских отношений, повышение правовой защищенности малого предпринимательства, создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения, насыщение регионов высококачественными товарами, услугами и современными управленческими технологиями ведения бизнеса, увеличение уровня налоговых поступлений и ряд других преимуществ. Кроме того, франчайзинг может стать катализатором развития внутреннего рынка России за счет вовлечения в экономический оборот средств частных инвесторов, создания проводящих сетей для производителей и поставщиков, использования сокращенных из других отраслей кадров и вовлечения молодежи.

3.2 Перспективы развития и совершенствования франчайзинга в России

В последние несколько лет востребованы низкостоимостные франшизы до 700 тысяч рублей. Учитывая состояние экономики, такие тенденции сохранятся и в 2018 году. В основном это будут франшизы из сферы услуг и вендинговые аппараты по продаже конкурентоспособного товара. Например, компания iCharge осуществляет производство автоматов для зарядки мобильных телефонов и реализуемая франшиза с низкими затратами на запуск — от 35 тысяч до 250 тысяч рублей, без первоначального взноса. Плюс всегда привлекают больше внимания крупнейшие бренды, лидеры мирового и российского франчайзинга.

Несмотря на некоторые негативные стороны и особенные условия ведения бизнеса в нашей стране, франчайзинг предусматривает и широкие возможности развития. Основываясь на западном опыте и перспективах развития внутреннего рынка, можно выделить следующие.

Привлечение капитала

Во многих европейских странах для покупки франшизы предприниматели пользуются кредитами на льготных условиях. В нашей стране пока такая практика практически отсутствует. На сегодняшний день бизнесмены для покупки франшизы берут кредит на общих основаниях, с такими же условиями, что и для представителей малого бизнеса.

Однако уже сейчас некоторые финансовые и кредитные организации начинают предлагать новые кредитные продукты для молодых предпринимателей без залога для франчайзинговых пакетов.

Очевидно, что развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно, поскольку эффективность применения франчайзинговой модели напрямую зависит от экономического положения и уровня развития бизнеса на рынке определенного региона.

Что касается территориального аспекта - сегодня лишь несколько российских регионов используют франчайзинг достаточно широко. Прежде всего, это крупнейшие экономические центры — Москва и Санкт-Петербург. Специалисты также приводят данные о перспективности с точки зрения развития франчайзинга и других городов и регионов. Среди них Нижний Новгород, Самара, Тольятти, Ростов-на-Дону, Краснодарский край, а также Пермь, Омск, Новосибирск, Екатеринбург, Иркутск и Владивосток [6].

Однако, по сравнению с развитыми странами, в России аналитики отмечают более низкие темпы развития франчайзинга. Это обусловлено некоторыми негативными явлениями, которые препятствуют формированию российского рынка франчайзинга, а также ограничивают выход зарубежных франшизных компаний на российский рынок.

Прежде всего, сказывается несовершенство законодательной базы, обыденность применения «теневых» операций, а также невыполнение обязательств между партнерами. Сюда же можно отнести высокий уровень административного влияния, бюрократическую регламентацию бизнеса и взяточничество, а также высокий уровень криминализации данного сектора экономики. Кроме того, в кругу предпринимателей отсутствуют серьезные знания о франчайзинге, мешает непонимание действительной стоимости франшизы и возможностей, которые она открывает. Все это значительно осложняет применение бизнес-системы в России.

Согласно статистике, самое активное развитие бизнес-технологии франчайзинга в России отмечается на протяжении последних пяти лет, при этом, заметно улучшается качество франшизных предложений, технологии становятся более сильными и коммерчески выгодными, а также отмечается все большее количество успешных примеров внедрения франчайзинга [10].

Основные тенденции развития франчайзинга в РФ глобально не отличаются от мировых, что обусловлено необходимостью стандартизации возможностей и

ресурсов. Однако следует учитывать наличие в любом государстве определенной специфики развития бизнес-системы, обусловленной культурно-психологическим, социально-экономическим, правовым и другими факторами.

По статистике самыми популярными франшизами конца 2017 года и начала 2018 года для посетителей портала являются франшизы с "громкими" именами: американской сети ресторанов быстрого обслуживания KFC (стоимость — от 700 тысяч долларов), франшиза сети салонов сотовой связи "Билайн" - одного из лидеров российского телекоммуникационного рынка ПАО "ВымпелКом" (с инвестициями от 1 до 2 млн. рублей, без роялти и первоначального взноса) и франшиза международной сети магазинов одежды S.Oliver (стоимость — от 6 млн. рублей, роялти отсутствуют). Второй по популярности после KFC является франшиза новомодного направления ресторанной индустрии — сети винных магазинов-баров "Хлеб и Вино", которая принадлежит российской медийной личности, писателю, радио- и телеведущему, главному редактору издания Esquire Сергею Минаеву.

На третьем месте по посещаемости в каталоге — страница лидера отечественного рынка в формате indoor digital рекламы "Мир Меня Увидит", предлагающего стартовый пакет франшизы за 350 тысяч рублей. Четвертое место занимает компания "Новые вендинговые технологии", которая специализируется на продаже вендинговых автоматов игрушек, сувениров и бижутерии "Мангустин" и также продает франшизу с низким порогом входа — от 359 тысяч рублей. На 6-м месте франшиза крупного производственного и рыбодобывающего комплекса "Рыбсеть", с форматами фирменного магазина или отдела.

По мнению аналитиков, в ближайшее время значительное увеличение использования системы франчайзинга ожидается и в других направлениях, среди которых [7]:

- услуги в области спорта и здоровья;
- сфера информационных технологий;
- туристический бизнес;
- гостиничный бизнес;
- игорный бизнес;
- услуги в области продажи аренды, и сервиса автомобилей.

Ожидается, что самые популярные франшизы в 2018 году будут представлены в сфере общественного питания, фаст-фуд, в особенности бургерные и пекарни. По

динамике развития рынка уже сейчас очевидно, что появятся новые форматы франшиз Fast casual в сегменте ресторанного бизнеса. Наиболее популярные франшизы для малого бизнеса будут сосредоточены в неконкурентных сферах, таких как продукты и услуги для животных, франшизы в сфере развлечений, а также франшизы, которые предложат реализацию уникальных услуг или продуктов.

Одной из активно развивающихся сфер франчайзингового бизнеса в России является спортивная индустрия. Франчайзинг в спортивной индустрии представлен двумя основными направлениями. Одно из них - розничная торговля спортивными товарами (без учета магазинов, специализирующихся на торговле спортивной одеждой, которая относится к одному из направлений одежного ретейла). Второе направление - это франшизы фитнес-центров [13].

К основным тенденциям российского спортивного ретейла, которые, в свою очередь, являются предпосылками к развитию франчайзинга в этом направлении, можно отнести рост региональных рынков и усиление интенсивности конкуренции, а также укрепление позиций иностранных игроков.

Среди крупнейших представителей отечественного спортивного ретейла можно назвать компанию «Спортмастер», которая на сегодняшний день предлагает 4 франшизы: «Спортландия», Columbia, O'Neill и Footterra и компанию «Профи-Спорт». Среди представителей иностранных компаний также - швейцарская сеть Intersport, которую на отечественном рынке представляет компания «Интерспорт Россия» [18].

Темп роста рынка фитнес-услуг превышает показатели по ретейлу в сфере и составляет около 40% в год. Главные игроки этой области делятся на фитнес-центры premium-класса, среднего ценового сегмента, представителей средненизкого ценового сегмента, и разнообразные районные тренажерные залы и спортивные студии йоги, аэробики и других видов фитнеса. По оценкам аналитиков, сегмент premium сегодня заполняется в первую очередь, и наибольший интерес для предпринимателей представляет перспективная среднеценовая категория.

Учитывая, что по оценкам аналитиков, российский рынок фитнеса сегодня реализован менее чем на 50% (1000 заведений из возможных 2500), можно считать вполне обоснованными и прогнозы экспертов об увеличении рынка фитнес-услуг в среднеценовом сегменте на 70% в ближайшей перспективе [14].

К преимуществам использования франчайзинговой системы в сфере фитнеса можно отнести увеличение узнаваемости бренда, свободное перемещение клиентов между разными центрами (особенно в международном масштабе), а также возможность организации масштабных акций, увеличивающих поток клиентов.

Переориентация бизнеса на рынке фитнес-услуг в сторону франчайзинговой системы и расширению рынка способствует повышению качества спортивных клубов в регионах: предприниматели вынуждены сохранять конкурентоспособность либо сотрудничать с одним из франчайзеров, представляющим определенный бренд.

Существенное влияние на улучшение предпринимательского климата в России в целом и темпы развития российского франчайзинга в частности может оказать программа деbüroкратизации экономики, судебная и налоговая реформы, а также отдельные мероприятия по поддержке малого предпринимательства.

К основным направлениям господдержки относится субсидирование стартапов, оказание содействия в продвижении национальных брендов (в том числе и за рубежом), стимулирование регионов к расширению франчайзинговой сферы бизнеса, а также создание системы подготовки кадров.

Некоторые региональные программы, пропагандирующие франчайзинг и разрабатывающие механизмы его поддержки, уже запущены на местах, без официального документального оформления. РАФ активно работает в Москве и регионах, постоянно расширяя географию сотрудничества.

РАФ внесены изменения в приказ Минэкономразвития о мерах финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, и сегодня франчайзи могут рассчитывать на ряд государственных субсидий. Кроме того, банки разработали для франчайзинга специальные программы, а региональные фонды поддержки предпринимательства увеличивают объемы финансирования стартапов.

Для успешного развития франчайзинга в РФ в экономическом пространстве необходимо создать определенные условия.

Франчайзинг решает и социальные вопросы путем уменьшения безработицы, особенно в регионах. Открытие новых организаций по франшизе позволяет создавать дополнительные рабочие места. Кроме того, часто покупка франшизы становится своеобразным мостом, позволяющим некоторым инициативным

наемным сотрудникам перейти в статус предпринимателей, задумавшись о начале собственного дела именно с франчайзинга.

Такой вид рыночных отношений, особенно в сфере услуг, часто привлекает активных женщин, желающих организовать собственное дело и иметь личный доход, но не обладающих достаточным опытом в бизнесе.

Государственная поддержка

В отличие от большинства западных государств, где франчайзинг уже много лет имеет свою законодательную базу и поддержку, в нашей стране пока намечаются только первые шаги в этой области. Однако с развитием предпринимательства и ростом доли франчайзинга у нас тоже происходят изменения в этой сфере.

В Гражданский кодекс внесены поправки, регулирующие отношения между сторонами франчайзинговых соглашений. Все большую поддержку оказывает государство и региональные власти малому бизнесу, освобождая его от некоторых налогов, способствуя получению кредитов на льготных условиях.

Подобные программы действуют в Москве, Санкт-Петербурге, Хабаровске и других крупных городах страны. Представители малого бизнеса, в том числе и франчайзи, объединяют свои усилия для того, чтобы обезопасить себя в условиях экономического кризиса и расширить свои полномочия.

Перспективы развития рынка франшиз. Развитие франчайзинга в России, особенно с привлечением иностранного капитала, позволяет внедрять инновационные технологии, повышать общий уровень ведения бизнес-проектов и квалификации, как самих предпринимателей, так и сотрудников компаний.

По мнению очень многих экспертов, в нашей стране в ближайшее время прогнозируется дальнейшее развитие франчайзинга, особенно в сфере оказания услуг (например, франшизы известных брендовых компаний в сфере услуг по продаже автозапчастей), коммерческой деятельности и организации общественного питания. В основном, развиваться будут эти направления в средней ценовой категории.

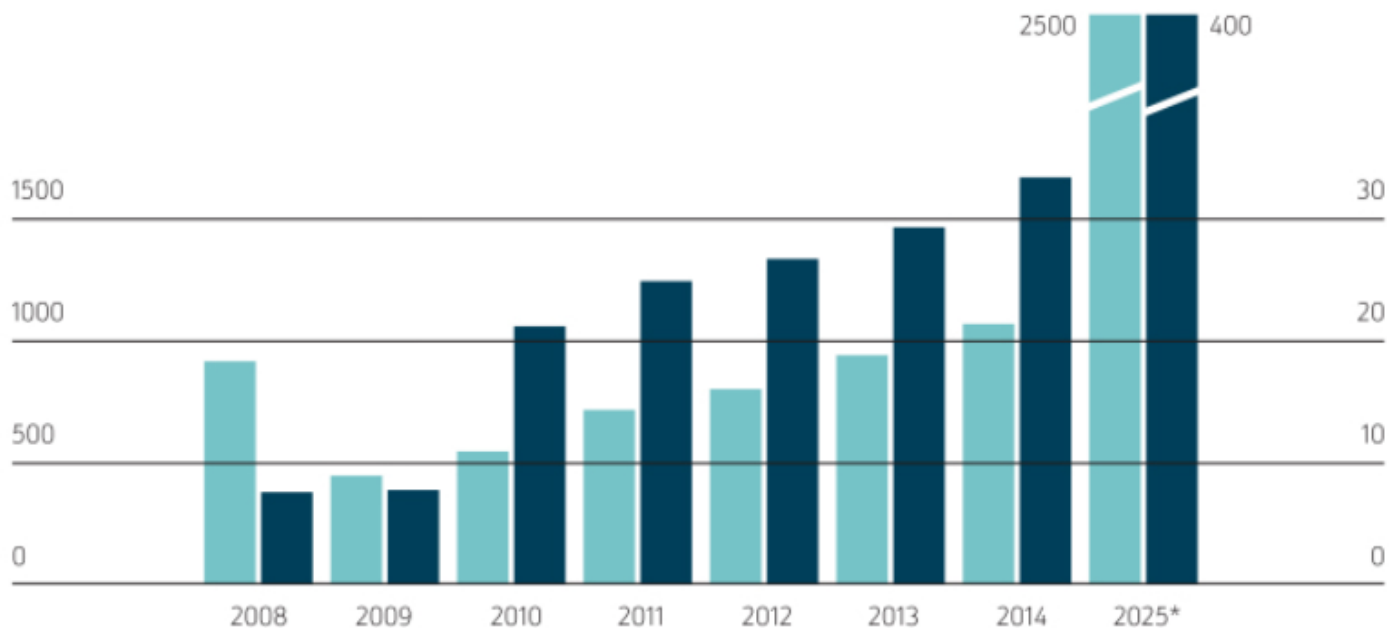


Рисунок 7 - Прогноз развития франчайзинга в России

Рынок франчайзинга демонстрирует стабильный рост на протяжении последних лет. Ожидается, что индустрия продолжит свое развитие по намеченной траектории. Глава франчайзинга консалтингового агентства FNB Business объясняет эту тенденцию тем, что франчайзинговые взаимоотношения отличаются надежностью и ведут к благоприятным изменениям на рынке труда и экономическому росту.

По статистическим данным, около 75% франчайзеров с позитивом смотрят на будущий рост своего бизнеса. Несмотря на такую уверенность в процветании своего дела предпринимателям необходимо внимательно следить за особенностями развития своей сферы.

В 2018 году на рынке франчайзинга намечаются следующие тенденции:

1. Важность онлайн-общения и социальных сетей. Традиционный маркетинг теряет свою актуальность. Все большее количество людей используют социальные сети, сайты для взаимодействия с брендами: выражают свое недовольство и благодарность, задают вопросы, комментируют события. Перед компаниями стоит даже не вопрос «использовать ли социальные сети», а вопрос «как использовать их так, чтобы обеспечить лучшее обслуживание своих клиентов».

2. Появление большего количества мультибрендовых франчайзи. Все больше франчайзи начинают приобретать несколько франшиз, объясняя это тем, что такая стратегия помогает улучшить денежный поток, а также является «подушкой безопасности» от падений в конкретном бизнесе.

3. Популярность франшиз в категориях "Здоровье" и "Образование". Люди все большее внимание обращают на свое благосостояние и благосостояние своей семьи, поэтому ставят своей целью достижение высокого уровня здоровья и образования.

4. Рост клиентоориентированности. Цель предпринимателя – не сколько создать универсальный продукт, который мог бы подойти многим потребителям, сколько сделать продукт гибким и дать клиентам то, что они хотят, адаптировав под конкретный запрос. Например, существуют бизнес-модели, позволяющие создавать потребителю собственный гамбургер, добавляя ингредиенты и выбирая их порядок.

5. Популярность услуг и продуктов по требованию. В современном мире предпочтения потребителей часто меняются и возникают новые тенденции. Грамотный предприниматель анализирует динамику рынка, отслеживает новые веяния и предлагает потребителям необходимые им решения.

2018 год задаст очередной виток развития рынку франчайзинга, однако изменения обеспечат новые возможности для развития бизнеса.

Рост франчайзинговых компаний обусловлен, в первую очередь тем, что в непростых экономических условиях представителям малого бизнеса очень сложно оставаться на плаву, а франшиза дает им некоторые гарантии и обеспечивает возможность вести собственное дело. К тому же этот вид отношений очень привлекателен для начинающих предпринимателей, делающих первые шаги в бизнесе.

Франчайзинг в России с каждым годом становится все выгоднее и безопаснее. Одну из главных ролей в этом играет Российская Ассоциация Франчайзинга, которая не является официальным надзорным органом. К сожалению, официальной системы контроля у нас в стране пока что нет, однако знание вышеуказанных характеристик поможет вам самостоятельно оценить качество продаваемых на рынке франшиз, честность франчайзеров и сделать правильный выбор.

Заключение

В настоящей работе были проанализированы теоретические, статистические и нормативные положения, связанные с франчайзингом. Можно сказать, что все поставленные во введении задачи были в работе решены поэтапно, цель достигнута. Решение указанных задач позволило сделать выводы, суть которых сводится к следующему.

Франшиза должна включать в себя поддержку по всем организационным вопросам от дизайна интерьера до подбора персонала. Поиск локации для будущего заведения, поиск кандидатов, подбор технического оснащения и так далее — все эти вопросы лежат на плечах франчайзера. И, конечно, франшиза должна включать в себя консультирование по вопросам маркетинга, IT и другим видам поддержек, тем самым обеспечивая помощь франчайзи «по всем фронтам».

Тут важно отметить, что поддержка франчайзи должна оказываться не только до и на момент открытия бизнеса. После открытия заведения должен быть выделен сотрудник, обеспечивающий консультацию франчайзи оффлайн и онлайн: по телефону и электронной почте по всем возникающим вопросам, а их, особенно у новичков, бывает немало. Наличие такого сотрудника поможет верно заметить возможные ошибки и устранить их для улучшения качества работы заведения. Раз в несколько месяцев представитель компании франчайзера должен лично проверить, насколько успешно развивается работа заведения.

К правовым проблемам франчайзинга, можно отнести сложность механизма контроля правообладателя за пользователем. Государственный контроль и надзор за деятельностью франчайзи не осуществляется по той причине, что отношения по поводу франчайзинга по своей правовой природе являются партнерскими и предполагают доверительные взаимоотношения между компаниями. Однако культура ведения бизнеса в форме франчайзинга в России еще не сложилась, и время от времени франчайзи пытаются внести определенные инновации, которые могут существенно навредить франчайзеру.

Как и любой экономический процесс франчайзинг имеет положительные стороны и возможные недостатки. Анализируя основные положительные и отрицательные стороны для всех сторон-участников франчайзингового бизнеса, можно сделать вывод, что указанные недостатки являются лишь естественной платой за получение вышеназванных преимуществ.

Нами выявлено, что наибольшей популярностью в России пользуются франшизы в сфере розничной торговли, на нее приходится почти половина всех действующих на рынке франшиз. Второе место занимает сфера общественного питания, на третьем месте – франшизы в области бытового обслуживания. Наиболее перспективными мы считаем развитие франчайзинга в сферах: услуги в области спорта и здоровья, сфера информационных технологий, туристический бизнес, гостиничный бизнес, игорный бизнес, услуги в области продажи аренды, и сервиса автомобилей.

Однако для этого необходима разработка законодательной базы о франчайзинге, включение бизнес-системы в правительственную программу по поддержке малого бизнеса, создание системы налоговых льгот, возможность применения упрощенной формы бухгалтерского учета, а также создание учебных и консультационных центров по франчайзингу.

Франшиза позволяет им учиться вести дело, перенимать опыт ведущих компаний, расти профессионально с минимальными рисками, ведь вкладывание средств в собственное дело и самостоятельное ведение его требует большого опыта и знаний, тем более в нынешних условиях.

Создать собственный узнаваемый бренд с нуля сейчас практически невозможно. Гораздо проще и менее рискованно инвестировать свои средства в уже раскрученное дело, с грамотно выстроенной рекламной кампанией и хорошей репутацией. Именно в этом и заключается, чаще всего, секрет успеха многих франчайзинговых сетей. Франшиза позволяет снижать расходы на рекламу, способствует внедрению новых технологических и коммерческих приемов и методов, повышает уровень продаж услуг и товаров, а, соответственно, и доходов.

Бизнес-модель является эффективной, если по ней работает и сам франчайзер. Если основная часть его дохода не паушальные платежи и роялти, как это зачастую бывает у нечестных франчайзеров, а непосредственно прибыль, идущая от работы по собственной франшизе, то этой бизнес-модели стоит доверять.

Довольно важный момент — обучение сотрудников и при необходимости самого франчайзи. Успех заведения во многом зависит от работы персонала. Обучение должно проводиться квалифицированными тренерами по специально разработанным методическим пособиям. Для еще больших перспектив развития рынка в стране должны быть созданы соответствующие условия. В первую очередь, это создание четкой законодательной основы, регулирующей подобные

отношения. К тому же необходимы специальные меры поддержки предпринимателей, которые занимаются франчайзингом, включающие льготные условия получения кредитов на развитие бизнеса, изменения налоговой политики и ведения бухгалтерского учета.

Большое значение имеет развитие и расширение инфраструктуры, создание образовательных и консультационных центров, разъясняющих преимущества франшизы, как одного из самых оптимальных способов ведения бизнеса, причем не только в крупных центральных городах страны, но и в регионах.

Решение всех этих вопросов, а также общее улучшение экономической ситуации в стране позволит быстрее развиваться франчайзингу и бизнесу в целом в России.

Для развития франчайзинга в России имеются достаточно широкие возможности. Но для реализации этих возможностей нужно создать определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесению соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Очень важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу — не только в центре, но и по всей России. И стимулируя развитие франшизных систем, с одной стороны, и контролируя и направляя этот процесс в рамках единой политики с другой, государство может значительно ускорить формирование общеэкономической инфраструктуры. Стоит надеяться, что франчайзинг поможет уменьшить уровень дефрагментарности развития экономики страны и изменит структуру ВВП России, а именно увеличит долю малого и среднего бизнеса в его создании и уменьшит долю предприятий, ориентированных на экспорт сырья.

Список использованной литературы

1. Астремский А.Д. Современные тенденции развития франчайзинга как формы ведения малого бизнеса // Транспортное дело России. 2012. - №9. - С. 102-105.
2. Батраченко Д.К. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга // Международный Научный Институт "Educatio" VII, 2014. -С.6.

3. Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России// Международный студенческий научный вестник.-2014. – № 1
4. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. - №12. - С. 49-52.
5. Гашкова Т.А., Шабанов Т.Е. Перспективы развития и проблемы франчайзинга в России // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. - №1. - С. 276-279.
6. Егорова Е.Н., Лантух Е.О. Франчайзинг в российском туризме: особенности функционирования и направления развития // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. - №1(22). - С. 87-92.
7. Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В.. Иностраннные франчайзинговые сети в России// Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. -2014. -№ 1 (24)
8. Малькова И.В. Франчайзинговые соглашения и их роль в обеспечении конкурентоспособности участников // Современная конкуренция. 2014. - №4. - С. 80-90.
9. Матусевич М.С. Проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка общественного питания // Российское предпринимательство. 2013. - № 2 Вып. 2 (178). - С. 167-172.
10. Муравьёва Л.Г. Модель оптимального взаимодействия крупного бизнеса с малыми предприятиями (Модель франчайзинга) // Транспортное дело России. 2014. - №1. - С. 82-87.
11. Нагаев С.В. Соотношение понятий «франчайзинг» и «коммерческая концессия» // Бизнес в законе. 2011. - №5. - С. 128-130.
12. Панюкова В.В., Комаров В.М. Франчайзинг как разновидность вертикальной интеграции на рынке модной одежды // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. - 179. - С. 69-78.
13. Скопин А.О., Балышева И.В. Франчайзинг, как альтернатива самостоятельному независимому бизнесу // Управление экономическими системами: электронный

научный журнал. 2016. - №8. - С. 2-6.

14. Скопин А.О., Невиницына И.В. Интернационализация и интенсификация технологий франчайзинга на мировом рынке // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. - №9. - С. 33-44.

15. Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Концепт. - 2013. - № 11 (ноябрь).

16. Халезов В.Н., Юдникова Е.С. Формирование инновационного потенциала торгового предприятия на основе франчайзинга // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. - №32. - С.11.

17. Черемных М.Б. Франчайзинг как стратегия развития малого предпринимательства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. - №42(6). - С. 45.

18. Российская ассоциация франчайзинга (РАФ) - [Электронный ресурс]-
<http://rusfranch.ru/>

Размещено