

Содержание:

Image not found or type unknown



Введение

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-Кола", "Адидас", "Зирокс", "Шелл", "Макдональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг.

Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является малоизвестный у нас франчайзинг. Если обратиться с вопросом "Что такое франчайзинг?" к нашим соотечественникам, вряд ли наберется и 10% тех, кто сможет уверенно объяснить суть данного явления. Поэтому необходимо объяснить, что же представляет из себя франчайзинг. Те, кто знаком с этим явлением, несомненно, удивятся, узнав, что в США каждое второе предприятие малого бизнеса в начале следующего столетия будет работать по договору франчайзинга.

Несмотря на то, что для многих российских предпринимателей понятие "франчайзинг" все еще остается малознакомым, сегодня мы наблюдаем практически повсеместное использование его элементов в различных сферах деятельности. Как уже отмечалось, прежде всего, это проявляется в активном распространении известных торговых марок. Однако, наименований для обозначения сотрудничества подобного типа в российской бизнес-практике применяется множество: региональный центр, дилерская организация, региональное представительство и т. д. Такое разнообразие говорит о том, что даже в сфере предпринимателей нет четкого понимания специфики нового механизма хозяйствования.

Цель данного реферата заключается в том, чтобы раскрыть сущность франчайзинга.

Цель работы обусловила постановку и решение следующих задач:

- Что же представляет из себя франчайзинг
- Перспективен ли франчайзинг в России
- Важную ли роль играет франчайзинг в экономике и может ли он вскоре стать преобладающей формой розничной торговли
- Дает ли франчайзинг возможность быстрого роста и расширения
- Показать все преимущества и недостатки франчайзинга

Работа состоит из трех глав, в каждой из которых раскрыты определенные вопросы. А также есть приложение, в котором представлена примерная форма договора коммерческой концессии (франчайзинга). Особое внимание в работе уделяется проблемам и перспективам развития франчайзинга в России.

1. Сущность франчайзинга

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области. [\[1\]](#)

Франчайзор - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый «бренднэйм»). После того, как компания доказала работоспособность

своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу. [\[2\]](#)

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользования торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. [\[3\]](#)

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзором. Франчайзор сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзор предоставляет необходимую поддержку с тем, чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Любой заинтересованный в покупке франшизы должен решить, являются ли для него приемлемыми такие взаимоотношения. Когда франчайзор берет на себя обязательства по отношению к франчайзи и принимает предпринимателя в

качестве франчайзи, франчайзор таким образом говорит: «Я доверяю вам, вы являетесь хорошим вложением для нас, я верю в то, что вы будете выполнять законы франшизы, а я обещаю, если вы будете следовать законам франшизы и принимать наш опыт и знания, мы защитим ваш бизнес и сделаем вас богатым и счастливым».

В американской доктрине франчайзинга, франшиза определяется как “преимущественное право на использование торгового знака и прочих эмблем и символов, включая дизайн, логотипы (от англ. logo — эмблема организации, используемая на выставляемых ею материалах) и прочие материалы идентификации, методов рекламы и завоевания общественной известности, патентов и ноу-хау, методов ведения бизнеса, являющихся коммерческой тайной, стилем и способом оформления интерьера, оборудования и приспособлений, а также изложенных стандартными хозяйственными процедурами, защищенных законом об авторском праве или регистрацией торговой марки, дизайна, патентом или иным способом”.[4] В данном случае франшиза представляет собой комплекс исключительных прав, состоящий из:

1. права действовать под фирменным наименованием и/или коммерческим обозначением франчайзора;
2. права на товарные знаки, торговые марки и т.д.;
3. права пользоваться коммерческой информацией, принадлежащей франчайзору.

Созданная в 1977 году Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) (British Franchise Association) дает определение франшизы как контрольной лицензии, выданной одним лицом (франчайзором) другому лицу (франчайзи), которая:

- а) дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзором;
- б) дает право франчайзору осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франшизы;
- в) обязывает франчайзора предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (помощь в организации предприятия, обучение персонала, управление продажами и т. д.);

г) обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзору определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзором франчайзи;

д) не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями или между частным лицом и компанией, контролируемой им.

Таким образом, франшиза — это, прежде всего контракт, в котором выражены условия ведения бизнеса с правом возмездного использования торгового имени и фирменных технологий франчайзора.

2. Виды франчайзинга

Существуют три основных вида франчайзинга.

1. Товарный франчайзинг иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее

время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзерами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. Такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом. В настоящее время этот вид франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству автопокрышек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

2. Производственный франчайзинг - это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзера и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзера и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в России в 1995г. Путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама Coca-Cola, а ее партнер - Incharge Plc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе франчайзингового договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Incharge и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Incharge, вместе со своим партнером

она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

3. Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

1. франшиза рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;
2. франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;

3. инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т.д.

Следует выделить еще одну компанию, занимающуюся деловым франчайзингом. Это Российско-Венесуэльское предприятие «Росинтер». Под его ведением находится такие рестораны как: Комбис, Ростикс, Патио Пицца, Артистико, Санта Фе, Американ Бар & Гриль. В данный момент они продают франшизы на Ростик'с Патио Пицца.

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; суб-франчайзинг; развивающийся франчайзинг. В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т. д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

- 1) продолжительность отношений франчайзора и франчайзи,
- 2) к кому франчайзи может обращаться за поддержкой,
- 3) кому он платит установленные взносы.

Корпоративный франчайзинг - современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг - способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.[5]

Виды франчайзинговых систем

Франчайзинговые системы принимают многие формы. Франчайзинговые системы могут объединять:

1. производителя с производителем;
2. производителя с оптовым торговцем;
3. производителя с розничным торговцем;
4. оптового торговца с оптовым торговцем;
5. оптового торговца с розничным торговцем;
6. розничного торговца с розничным торговцем;
7. предприятие обслуживания с предприятием обслуживания.

Рассмотрим франчайзинговые системы, соединяющие производителя с производителем. Предположим, фирма по производству химических веществ патентует новый способ производства аммиака. Поскольку данный процесс снижает стоимость производства аммиака, допустим, на 20%, другие химические фирмы могут выразить желание применять его.

Лицензия дала бы им право использования нового технологического процесса в обмен на комиссионное вознаграждение, которое называется роялти. В данном случае лицензиар фактически является франшизером; лицензиат является франчайзи. При системе франчайзинга, связывающей производителя с производителем, франчайзи остаются относительно автономными. Такие франчайзи располагают почти полной свободой действия. Политика и процедуры могут быть их собственной разработки; даже цеха и оборудование могут быть их собственной конструкции.

3. Преимущества и недостатки франчайзинга

Наиболее сложным элементом сотрудничества франчайзера и франчайзи является психологическое взаимодействие. Франчайзер должен помнить, что франчайзи — это не его наемный работник, а предприниматель, обладающий полной юридической и экономической самостоятельностью. В то же время франчайзи должен запомнить, что после вступления во франчайзинговую систему его решения должны строго подчиняться договору франчайзинга, так как любое его действие влияет не только на его собственное финансовое положение, но и на все франшизированные предприятия (предприятия франчайзера и других франчайзи).

Достижение психологического взаимодействия между франчайзером и франчайзи — уже 50% удаchi франчайзинговой системы.

Какие же преимущества дает использование франчайзинга?

Для составления наиболее четкой картины о достоинствах применения франчайзинга необходимо проанализировать отдельно те преимущества, которые получают от его использования франчайзер, франчайзи и все потребители.

Преимущества для франчайзера

1. Франчайзер (правообладатель) получает уникальную возможность расширять сеть своих предприятий и продвигать собственный бренд без прямых затрат на создание предприятия. Размер экономии денежных средств нетрудно вычислить: он равен размеру первоначальных инвестиций франчайзи на создание предприятия заданного бизнес-формата, который различается, в зависимости от отрасли функционирования.
2. Привлечение франчайзи и передача им своих технологий позволяют франчайзерам осуществлять региональную экспансию. Естественно, что предприятие, обладающее опытом функционирования на региональном рынке, уже обладает информацией о ситуации в данном регионе, что существенно сокращает расходы на маркетинговые исследования относительно ситуации на рынке, а за франчайзером остаются только контрольные функции.

К примеру, сеть магазинов постельного белья «Бельпостель» в апреле 2004 г. приняла решение открывать собственные магазины только в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионах — работать только по франчайзингу. 11 региональных магазинов «Бельпостели» (по два в Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре и Нижнем Новгороде, по одному в Волгограде, Красноярске и Оренбурге) также могут быть проданы франчайзи.[\[6\]](#)

3. Франчайзинг позволяет получить франчайзеру дополнительные средства для развития бизнеса, которые складываются, как правило, из двух составляющих: первоначального взноса (паушального платежа) и регулярных ежемесячных или ежеквартальных выплат (роялти).

Так, для открытия винного супермаркета «Ароматный мир» необходимо внести единоразовую выплату франчайзеру в 3000 долл. США и со второго года платить 100 долл. США в месяц в качестве роялти, при открытии же «соседского»

универсама «АБК» в Москве стоимость франшизы равна 2000 долл. США, а размер роялти составляет 1,5% от оборота.

Также франчайзинг способствует формированию специальных фондов с помощью франчайзи — например, специального рекламного фонда. Так франчайзи кафе-мороженое «Баскин Роббинс» должны перечислять не менее 5% от объема закупок на рекламу.

4. Франчайзи, будучи собственником предприятия, более заинтересован в его развитии, чем наемный работник, — таким образом, не требуется дополнительных средств для мотивации франчайзи.

Преимущества для франчайз

1. Франчайзинг предоставляет франчайзи возможность получить значительные выгоды от передачи ему франчайзером доказавшей эффективность на практике бизнес-технологии, что позволяет предприятию сэкономить значительные средства на своей «раскрутке». Франчайзинговая система предоставляет информацию, которая помогает франчайзи выбрать подходящее местоположение для предприятия, использовать выработанную и успешно функционирующую маркетинговую и логистическую стратегию ведения бизнеса — таким образом, франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому что он располагает опытом своего франчайзера.

2. Франчайзи получает право пользоваться известной торговой маркой. Клиенты не видят существенной разницы между покупками в корпоративном и франшизированном фирменном магазине сети. Так, при покупке обуви в фирменных салонах «Эконика-Стиль» в разных городах невозможно понять, какой магазин принадлежит непосредственно франчайзеру, а какой-франчайзи. Кроме того, партнер получает права на продажу широко известных эксклюзивных торговых марок обуви из коллекций «Эконика-Обувь»: Alia Pugachova, Parmen, Aragona, Wind, E-Collection.

3. Методическая и информационная поддержка франчайзи франчайзером. Являясь, как правило, крупной фирмой, франчайзер имеет большие возможности по подготовке качественного методического и информационного обеспечения, разнообразных учебных и справочных материалов. Эти материалы используются франчайзи для повышения качества обслуживания клиентов. При вступлении во

франшизную систему франчайзеры, как правило, предоставляют франчайзи специальное обучение.

Например, франчайзер сети универсамов «Копейка» осуществляет первоначальное обучение в своих учебных центрах бесплатно; при открытии франшизированного фирменного салона обуви «Монарх» проводится бесплатное обучение в момент передачи коммерческой документации и подписания договора, а с периодичностью раз в две недели проводится обучение персонала, осуществляются методические рекомендации по всем направлениям деятельности магазина, раз в полгода (перед началом сезона) проводятся семинары.

4. Франчайзи, владея собственным предприятием, обладает уникальной возможностью работать в сети, что значительно повышает его конкурентоспособность. Так, франчайзи получают возможность закупать товары по более низким оптовым ценам, а при наличии единого распределительного центра - сокращать издержки предприятия на логистику. К примеру, при покупке франшизы винного супермаркета «Ароматный мир» франчайзи включается в единую логистическую систему; сеть универсамов «Копейка» владеет собственным распределительным центром, а для франчайзи мебельных салонов «Феликс» скидки, предоставляемые на покупку продукции, выше, чем у их дилеров.

5. Франчайзи получает возможность рекламировать свое предприятие с помощью более масштабной рекламы, чем обычные малые предприятия. Так, франчайзи фирменного салона обуви «Эконика-Стиль» получают мощную рекламную поддержку за счет общей рекламы розничной сети салонов «Эконика-Стиль» и рекламы эксклюзивных торговых марок обуви.

6. Франчайзи получают доступ к кредитным ресурсам. Как известно, в России коммерческие банки неохотно работают с малыми предприятиями. Предприятия франчайзи более привлекательны для банков, так как их кредитование коммерческими банками характеризуется более низким уровнем риска, чем при работе с малыми предприятиями, не входящими во франшизную систему. Это связано как с более низким уровнем банкротств предприятий-франчайзи, так и со значительной степенью планирования бизнеса франчайзинговыми компаниями, в том числе и политики заимствования. В рамках программы сотрудничества с компанией «Энтон» (производство и продажа мужской одежды) банк «РНКБ» предлагает выгодную систему кредитования для участников сети фирменных магазинов по системе франчайзинга.

Преимущества для клиента

1. Клиент имеет возможность получить качественное предоставление товаров и обслуживание через франчайзи, сочетающее в себе качество технологии, характерное для крупного предприятия, и индивидуальный подход к обслуживанию, характерный для малого предприятия.
2. Единая, известная торговая марка — это гарантия качества товаров и услуг, это чувство уверенности, что потребности клиента будут удовлетворены — причем удовлетворены должным образом.
3. Наличие единого фирменного стиля и единой технологии обслуживания, применяемой всеми франчайзи одного франчайзера, гарантирует, что клиент, обращаясь к любому франчайзи, получит одинаковый комплекс услуг одинаково высокого качества. Клиент при высоком уровне организации франчайзинговой сети не может отличить корпоративные предприятия франчайзера от предприятий франчайзи и предприятия одних франчайзи от других.

Таким образом, можно сделать вывод, что франчайзинг для клиентов — это способ получить высококачественную продукцию и услуги у более широкого круга операторов рынка.

Франчайзинг может быть выгоден и для экономики России в целом:

1. Франчайзинг способствует развитию малого предпринимательства в стране, положительно влияя на уровень развития отдельных отраслей хозяйства как путем внедрения новых идей, методов и технологий в малом бизнесе, так и за счет усиления эффективности положительного государственного влияния.
2. Франчайзинг создает комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ, повышая тем самым общую культуру предпринимательских отношений.
3. Франчайзинг способствует решению проблемы занятости населения посредством создания новых рабочих мест.
4. Франчайзинг способствует развитию внешней торговли и привлечению иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга.

Франчайзинг, как видно из вышесказанного, является эффективным методом организации и ведения коммерческой деятельности. Однако, несмотря на все преимущества, франчайзинг, как и любой метод ведения бизнеса, характеризуется и определенными недостатками для обеих сторон франчайзинговых отношений.

Недостатки франчайзинга

Недостатки для франчайзера

1. Влияние деятельности франчайзи на всю франшизную систему в целом. Клиент формирует мнение не о деятельности конкретного предприятия-франчайзи, а обо всех предприятиях, функционирующих под данной маркой. Таким образом, деятельность одного франчайзи, не соблюдающего корпоративные законы, может негативно сказаться на имидже всей франшизной системы.
2. Франчайзи является самостоятельным предпринимателем, он связан с франчайзером лишь договором, и для франчайзера проблематично проконтролировать франчайзи и добиться правовыми методами соблюдения всех условий договора. Для франчайзера необходимо постоянно контролировать деятельность франшизированных предприятий: это и специализированное программное обеспечение для отслеживания финансовых и материальных потоков, и проверки полноты представленного ассортимента и выкладки товаров, и регулярный мониторинг соблюдения условий пакета франшизы. Также франчайзеру необходимо создать специальный отдел контроля франчайзи, осуществляющий плановые и внезапные выборочные проверки предприятий франчайзи, что увеличивает количество сотрудников франчайзера и, как следствие, влечет дополнительные расходы.
3. Трудность сохранения конфиденциальности и коммерческой тайны. Чем больше франчайзи функционирует во франшизной системе, тем больше вероятность, что секрет функционирования предприятия станет достоянием конкурентов. Также есть вероятность, что франчайзи, вышедшие из системы, будут использовать бизнес — технологию франчайзера в своем новом бизнесе либо передадут ее конкурентам.

Недостатки для франчайзи

1. Зависимость франчайзи от франчайзера и его планов по ведению и развитию бизнеса. Франчайзи должен четко соблюдать требования, предъявляемые к нему, франчайзером и предусмотренные договором между ними. Франчайзи должен безусловно следовать принципам, применяемым во франшизной системе, в том числе соблюдать порядок формирования ассортимента, придерживаться единой логистической и маркетинговой политике. К примеру, сеть туристических агентств «Магазин горящих путевок» требует соблюдения единой ценовой и маркетинговой политики на предприятиях франчайзи.
2. Полученная от франчайзера бизнес-технология требует немалых усилий и затрат на адаптацию и дальнейшее развитие предприятия франчайзи. Например, только затраты на ремонт помещения при покупке франшизы кофейни «Шоколадница» составляют от 1000 долл. США за квадратный метр.[\[7\]](#)
3. Легкость приобщения новых франчайзи к бизнесу может привести к быстрому росту количества франчайзи и, как следствие, — к конкуренции между ними. Выходом из такой ситуации может являться подписание эксклюзивного франчайзингового договора на определенную территорию.
4. Договор франчайзинга, как правило, заключается на длительный срок, что делает невозможным быстро выйти из бизнеса, т.е. франчайзи не имеет возможности попробовать, подходит ли ему данный вид бизнеса или нет, и если не подходит, выйти из него. Длительность действия договора франчайзинга на российском рынке в среднем составляет 3-5 лет.
5. Успех деятельности франчайзи неразрывно связан с успехом франчайзера и его финансовой стабильностью. Перед вступлением в систему франчайзи должен тщательно изучить финансовую мощь потенциального франчайзера. В случае если франчайзер объявит о своем банкротстве, франшиза будет аннулирована, а франчайзи также не сможет работать под маркой франчайзера, так как имидж данной торговой марки упадет.

Как видно из вышперечисленных преимуществ и недостатков франчайзинга, преимущества франчайзинга для франчайзера порой становятся недостатками для франчайзи, и наоборот. Однако не следует рассматривать все недостатки франчайзинга как негативные особенности той или иной франшизной системы. Требования франчайзера, которые могут рассматриваться как недостатки франшизной системы для франчайзи, являются лишь необходимыми требованиями для существования системы.

Таким образом, перед принятием решения о начале развития франчайзинга на предприятии потенциальный франчайзер должен рассмотреть все «плюсы» и все «минусы» будущей франшизной системы, как для себя, так и для будущих франчайзи.

Ведение бизнеса в форме франчайзинга должно быть одновременно выгодно как франчайзеру, так и потенциальным франчайзи, а будущий доход предприятий потенциальных франчайзи должен быть пропорционально разделен между субъектами франчайзинга. Тем самым, должен быть достигнут такой уровень расходов и доходов, чтобы обоим предприятиям было выгоднее вести бизнес вместе, чем организовывать предприятия раздельно. Также необходимым условием существования франшизной системы является ее устойчивость.

Определим условия, при выполнении которых может быть обеспечено устойчивое взаимодействие предприятий на основе франчайзинга. Их два:

1. Прибыль, образующаяся от взаимодействия франчайзера и франчайзи, должна быть в любом случае больше суммы прибыли, которые может обеспечить себе каждый из них, функционируя автономно (принцип индивидуальной рациональности).
2. Вся прибыль, образующаяся от взаимодействия предприятий в системе франчайзинга, должна быть поделена между ними пропорционально их издержкам и ожидаемым размерам прибыли (принцип групповой рациональности).

При соблюдении перечисленных выше условий оба предприятия будут иметь прямые экономические стимулы к объединению и, как следствие, будет достигнуто устойчивое взаимодействие сторон.

Организуя систему франчайзинга, необходимо также учитывать, что, при всей полезности изучения внутренних экономических аспектов функционирования системы, франшизированная компания должна работать в рамках законодательного поля России, с учетом отраслевой, региональной специфики, а также психологического восприятия, сложившегося в обществе.[\[8\]](#)

Заключение

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу

продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Наиболее сложным элементом сотрудничества франчайзера и франчайзи является психологическое взаимодействие. Франчайзер должен помнить, что франчайзи — это не его наемный работник, а предприниматель, обладающий полной юридической и экономической самостоятельностью. В то же время франчайзи должен запомнить, что после вступления во франчайзинговую систему его решения должны строго подчиняться договору франчайзинга, так как любое его действие влияет не только на его собственное финансовое положение, но и на все франшизированные предприятия (предприятия франчайзера и других франчайзи).

Достижение психологического взаимодействия между франчайзером и франчайзи — уже 50% удачи франчайзинговой системы. Франчайзинг - чрезвычайно перспективный вид предпринимательства: если в "обычном" бизнесе из 100 возникающих предприятий в итоге "выживает" не более 10, то из 100 франшизных будет успешно работать 90, что немаловажно и с точки зрения создания новых рабочих мест. Франчайзинг может быть выгоден и для экономики России в целом:

1. Франчайзинг способствует развитию малого предпринимательства в стране, положительно влияя на уровень развития отдельных отраслей хозяйства как путем внедрения новых идей, методов и технологий в малом бизнесе, так и за счет усиления эффективности положительного государственного влияния.
2. Франчайзинг создает комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ, повышая тем самым общую культуру предпринимательских отношений.

3. Франчайзинг способствует решению проблемы занятости населения посредством создания новых рабочих мест.

4. Франчайзинг способствует развитию внешней торговли и привлечению иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга.

Франчайзинг, как видно из вышесказанного, является эффективным методом организации и ведения коммерческой деятельности. Однако, несмотря на все преимущества, франчайзинг, как и любой метод ведения бизнеса, характеризуется и определенными недостатками для обеих сторон франчайзинговых отношений.

Франчайзинг играет существенно важную роль в экономике и может вскоре стать преобладающей формой розничной торговли. Он также занимает заметное место в сфере услуг и несколько меньшее в производстве.

Франчайзинг процветает, потому что в нем сочетается стимул личного владения с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франшизера франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франшизер растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз.

Рост франчайзинговых сетей набирает все большие обороты. Если верить заключениям экспертов, то в начале XXI века более 50% малого бизнеса будут франчайзинговыми предприятиями. Можно с уверенностью сказать, что в новом столетии франчайзинг станет самой широко распространенной и практикуемой формой бизнеса.

Большинство ведущих франчайзеров уже имеют свои отделения в более, чем 30 странах мира и по-прежнему заинтересованы в дальнейшем расширении. Практически все они уделяют особое внимание проектам, связанным с рынком России, осознавая его огромный потенциал. Неизбежность проникновения новых франчайзинговых сетей на рынки стран бывшего СССР становится с каждым днем все более очевидной. От того, как скоро мы осознаем все преимущества франчайзинга, будет зависеть будущее нашей экономики в целом.

Как и в Америке, так и в мировых экономиках, происходит рост и потребности населения. И изменения в свободной рыночной экономике, новые формы и понятия о франчайзинге дадут возможности для дальнейшего роста компаний.

Используемые источники:

1. <https://businessmens.ru/article/plyusy-i-minusy-franshizy>
2. <https://www.fd.ru/articles/158709-franchayzing-cto-eto-takoe-preimushchestva-i-nedostatki-dogovor-franchayzinga>
3. <https://www.business.ru/article/1633-cto-takoe-franchayzing>