

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА: ВЫВОДЫ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

*Е.Н. АЛЕКСАНДРОВА, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет
e-mail: al-helen@mail.ru*

*В.Н. МАРОВГУЛОВ, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет
e-mail: marovgulov@mail.ru*

Аннотация

Растущий интерес к франчайзингу со стороны отечественного предпринимательства требует выработки комплексного подхода к его развитию в России, в том числе с учетом практики стран ЕС, США, Мексики. Исследование вопросов и тенденций развития франчайзинга позволило обосновать преимущества и недостатки функционирования франчайзинговой системы для франчайзера и франчайзи. На основе сравнительного анализа представлена характеристика направлений господдержки франчайзинговых схем.

Ключевые слова: франчайзинг, организация бизнеса, господдержка франчайзинга, преимущества франчайзинга, виды франчайзинга.

В настоящее время франчайзинг – один из эффективных способов организации и развития бизнеса как для крупных, так и для небольших компаний. Для предприятий малого предпринимательства франчайзинг – это способ работать по успешной технологии ведения бизнеса компаний-франчайзеров, используя опыт и получая постоянную поддержку последних. В частности, при помощи франчайзинга компания инвестирует свои средства в уже успешный бизнес, получает наработанный опыт, узнаваемый бренд, налаженные связи и сформированную репутацию. Компания-франчайзер (как правило более крупная и известная) помогает начинающим предпринимателям организовать свой бизнес с перспективой его эффективного развития и укрупнения. Таким образом, франчайзинг часто рассматривается как инструмент, объединяющий достоинства малого и крупного

бизнеса. В условиях экономической нестабильности частные инвесторы зачастую выбирают франчайзинг в качестве инвестиционного инструмента, взамен недвижимости и вкладов в банках [3].

Международная ассоциация франчайзинга термин «франчайзинг» определяет как метод для расширения бизнеса и распределения товаров и услуг через отношения лицензирования [9]. Встречается два различных вида франчайзинговых отношений: бизнес-формат франчайзинга и традиционный франчайзинг, или франчайзинг связанный с распределением продукции. Все чаще для продвижения продукции и услуг своего предприятия фирмы создают собственную франшизу и продвигают ее, создавая свою проводящую сеть как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В данном случае франчайзинг рассматривается как одна из форм сетевых товарораспределительных и сервисных структур [1].

Многие предприниматели при рассмотрении возможностей франчайзинга прежде всего изучают законодательство по данному вопросу. Хотя законодательство, безусловно, важно, но это не основной вопрос, позволяющий понять суть франчайзинга. Франчайзинг касается таких вопросов, как: стоимость бренда франчайзера; как франчайзер поддерживает своих франчайзи; как франчайзи выполняет свои обязательства по поставке продукции и услуги по стандартам бренда системы и самое главное – отношения между франчайзером и франчайзи [2]. В 2014 г. в рамках исследования Business Review по поводу отношений франчайзи и франчайзера было установлено [15]: 90% франчайзи очень нравится свой бизнес; 88% франчайзи нравится быть частью организации франчайзера; 85% франчайзи положительно относятся к своей принадлежности правообладателю;

83% франчайзи уважают правообладателя; 80% франчайзи считают, что их франчайзер работает честно и прозрачно; 78% франчайзи рекомендовали бы свои франшизы другим предпринимателям; 73% франчайзи и далее планируют заниматься франчайзингом.

Более 40% мирового товарооборота осуществляется через франчайзинговые сети. В США, лидере в развитии франчайзинга в мире, доля продаж через системы франчайзинга в настоящее время составляет около 42% от общего объема розничных продаж, в Европе – от 5 до 30%. В США объем франчайзингового бизнеса превышает 1 трлн дол. в год [14]. В Европе функционирует более 6 400 франчайзинговых систем. Часть ВВП от малых форм коммерческих организаций в России достигает 24%, в США – 49,9%, в Японии – 79,8%, а в ЕС – до 69%. Согласно результатам доклада «Franchise Business Economic Outlook: 2016», в мировой экономике за период 2007–2016 гг. бизнес по франшизе растет быстрее и создает больше рабочих мест по сравнению с предприятиями, организованными не по модели франчайзинга [13].

В разрезе секторов и видов деятельности в 2016 г. драйверами роста франчайзингового бизнеса в глобальном контексте с точки зрения числа созданных рабочих мест – бизнес-услуги, коммерческие услуги и услуги, связанные с недвижимостью, а также рестораны быстрого обслуживания [8]. Наиболее быстрые темпы роста прогнозируются по итогам 2016 г. для бизнес-услуг, которые, как ожидается, добавят 35 109 франшизы рабочих мест только для экономики США. Предложения бизнеса по франшизе в настоящее время специализируются на нишевых продуктах и услугах для решения проблем конкретных клиентов. В США, в отличие от России, франчайзинг наиболее развит в различных видах услуг.

Франчайзинговая модель бизнеса доказала свою эффективность и в России, где продолжает интенсивно развиваться благодаря значительной степени выживаемости франшизных предприятий. Даже в нестабильных условиях Россия занимает одно из лидирующих мест в мире по количеству открытых стартапов по франшизе. По прогнозам Российской ассоциации франчайзинга (РАФ) к 2025 г. в России будут работать около 400 тыс. точек продаж товаров и услуг, управляемых франчайзи [7].

В условиях текущего кризиса на российском рынке франчайзинга отмечается рост спроса на недорогие проекты – от 500 тыс. до 4 млн р. Например, перспективны концепции мини-кофеен. В 2015–2016 гг. на российском

рынке франшиз растет предложение в нетрадиционных для отечественного франчайзинга областях, таких как услуги, производство и услуги производственного характера – ремонт жилья, ЖКХ, ремонт аппаратуры, производство и фасовка стройматериалов, детские развивающие центры и др. Эксперты РАФ прогнозируют рост сегмента услуг до уровня общемировых показателей (около 25% мирового рынка франчайзинга). При этом рост будет обеспечиваться также за счет появления разнообразных видов сервиса – от персонального до b2b – за счет, например, секторов релторских и туристических услуг.

Преимущества франчайзинга для франчайзи прежде всего заключаются в приобретении конкурентных преимуществ на рынке практически с первых дней работы [6]. Франчайзинг дает возможность создания бизнеса с нуля по уже отработанной, успешной схеме. Франчайзеры проводят для своих партнеров обучение, предоставляют эффективные способы построения бизнеса и советы в плане использования своих нововведений. Это помогает компаниям научиться и набраться опыта от профессионалов, вместо того чтобы учиться на своих ошибках. У покупателя франшизы также нет необходимости разрабатывать свою бизнес-стратегию, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и регистрировать товарный знак. Контрагенты и поставщики, с которыми придется взаимодействовать, также гарантированы франчайзером, не нужно заниматься поиском поставщика того или иного товара, ингредиента, остерегаться сделки с фирмой-однодневкой. Вопросу поставки франчайзеры уделяют большое внимание.

Франшиза увеличивает шансы предпринимателя на успех в бизнесе, потому что он продает проверенные рынком и временем продукты. Франшиза привлекательна и для конечного потребителя, поскольку требует от предприятия соблюдение определенного уровня качества и последовательности в соответствии с договором франчайзинга.

Несмотря на ряд отмеченных преимуществ, могут возникнуть определенные проблемы при организации франчайзинга.

Прежде всего франчайзи не являются полностью независимыми. Они обязаны управлять своим бизнесом в соответствии с процедурами и ограничениями, установленными франчайзером в договоре франчайзинга. Эти ограничения, как правило, включают продукты или услуги, которые могут быть предложены для реализации на рынке, ценообра-

зование и географическую территорию. Для отдельных предпринимателей перечисленные ограничения – достаточно существенные, чтобы стать франчайзи. В дополнение к первоначальному взносу по договору франшизы франчайзи должен оплатить текущие лицензионные платежи и рекламные сборы, что также может оказаться существенными дополнительными расходами. Франчайзи также вынужден постоянно балансировать между ограничениями и поддержкой, предоставляемыми франчайзером, с одной стороны, и собственной способностью управлять своим бизнесом (амбициями), с другой стороны.

Определенные проблемы для компании-франчайзи могут возникнуть, если фирма-правообладатель сталкивается с непредвиденными проблемами или появляются общие затруднения во всей франчайзинговой сети франчайзера вследствие плохой работы других франчайзи. Следует отметить и то, что продолжительность договора франчайзинга, как правило, ограничена, а франчайзи может быть не осведомлен о сроках его реального прекращения [10].

В числе прочих ограничений франчайзинга для франчайзи, следует отметить то, что франчайзер может продать свой бизнес и в результате управление перейдет к новому правообладателю, при этом политика компании и франшизные процедуры могут принципиально измениться и не обязательно в благоприятную для франшизополучателя сторону.

Отметим, что рассмотренные преимущества и ограничения франчайзинга определяются в том числе национальной бизнес-средой, политикой государства в направлении поддержки малого и среднего бизнеса. Как показывают различные исследования, основное условие для развития бизнеса по франшизе – налоговые инициативы государства, стимулирующие владельцев франшизы инвестировать в открытие новых компаний и создание новых рабочих мест. Исследование Международной ассоциации франчайзинга в начале 2016 г., в частности, показывает, что 90% опрошенных франчайзеров и франчайзи по всему миру считают, что для успеха своего бизнеса необходим упрощенный налоговый кодекс, а также более низкие индивидуальные и корпоративные налоговые ставки [11]. В докладе IHS Global Insight в числе факторов, стимулирующих развитие франчайзинга в 2016 г. обозначены [12]: снижение налоговых ограничений; рост потребительских расходов; оживление рынка жилья; устойчивый рост экспорта.

Так, развитие франчайзинга в США сопровождается государственной поддержкой наряду с действиями самого бизнеса (разработка устойчивых стратегий, сильные маркетинговые программы, эффективность продвижения торговых марок, совершенствование качества продукта и бизнес-процессов). Европейский рынок франчайзинга неоднороден. Крупными держателями франшиз являются Великобритания, Германия, Франция. При этом не во всех странах Европы приняты законы, регулирующие франчайзинг [5]. Специальные законы приняты, в частности, в Испании, Италии, Франции, Бельгии.

В ряде стран развитие франчайзинга стимулируется различными программами для финансирования малого бизнеса. Дело в том, что не каждая компания, работающая с франшизой, предлагает внутреннее финансирование для начинающих предпринимателей. Различные варианты финансовых программ появляются в среде с более низким критерием одобрения, но вместе с тем они создают больше вариантов, предоставляя возможности стать бизнесменом для большего количества людей. Так, в практике США наиболее выгодные условия финансирования для тех, кому нужно менее 150 тыс. дол. на открытие или развитие бизнеса, предлагает Express Small Business Administration (SBA), предоставляя средства без имущественного залога под 10-15% годовых. Существует также Micro SBA для кредитов менее чем 50 тыс. дол. Банки предоставляют традиционное долговое финансирование. Например, линия собственного имущества кредита (HELOC). Этот вариант сотрудничества с фирмами, предоставляющими привилегию на продажу ее товаров со скидкой с целью предоставления помощи в покрытии затрат на открытие собственного бизнеса, является очень продуктивным [4].

Представляется актуальной для развития российского рынка франчайзинга практика финансовых мер поддержки компаний, разработанная и реализуемая в рамках программы поддержки франчайзинга Министерства экономического развития Мексики. Виды поддержки в частности разделены на несколько категорий: продвижение действующих концепций (увеличение числа точек продаж) на основе поддержки как субсидирование расходов франчайзи на паушальный взнос и открытие объекта; развитие новых франчайзеров и концепций – субсидирование расходов на подготовку франчайзингового пакета и продвижение концепции; увеличение оборотного капитала франчайзи и покупка оборудования

– предоставление гарантий и субсидий по облегчению доступа франчайзи к банковским кредитам.

Отметим, что согласно мировому опыту (например, опыту Администрации малого бизнеса США – SBA) организации содействия кредитованию малого предпринимательства выступают гарантами для банков, предоставляющих кредит франчайзи. Однако такая практика пока не используется для предпринимателей – владельцев малого бизнеса в России.

При создании и развитии инфраструктуры поддержки отечественного бизнеса может быть адаптирован опыт Великобритании, согласно которому владельцы малого бизнеса имеют возможность получить комплекс услуг, необходимых для начала бизнеса, в одном месте. В числе таких услуг: поиск финансирования, информационное сопровождение, образовательные услуги.

Отдельное внимание в ряде стран уделяется поддержке бизнесменов-новичков. Например, обучающие курсы по вопросам франчайзинга. Посредством обучающих материалов в сети, а также на встречах и семинарах (например, практика компании NextGen IFA) наиболее успешные молодые лидеры франчайзинга рассказывают о своих достижениях, вдохновляя и поддерживая новичков. Относительно новая тенденция в данном направлении – партнерство между бизнес-поколениями, т.е. между вдохновленными своей работой предпринимателями-новичками и опытными представителями бизнеса.

В таких странах, как Германия, Франция, США, Япония, франчайзинг активно используется для продвижения инновационных товаров, особенно в потребительской сфере, в области программного обеспечения, нано- и биотехнологий. США, Китай, Корея, Япония, Тайвань, Бразилия и другие страны активно используют франчайзинговые сети для продвижения микроэлектроники и бытовой техники, инновационных устройств. В данном случае поддержка государства не ограничивается субсидиями, но также дополняется развитой инфраструктурой, в том числе логистической, организационной и информационной поддержкой, мерами поддержки экспорта и защитой результатов интеллектуальной собственности, инструментами по стимулированию развития внутреннего рынка.

Поскольку все больше российских предпринимателей обращаются к франчайзингу как эффективной форме ведения бизнеса, то с

учетом лучшей мировой практики поддержки франчайзинга для российского рынка могут быть рекомендованы следующие меры.

Во-первых, на государственном уровне предлагается создание Федерального гарантийного фонда, координирующего ныне действующие региональные гарантийные фонды на основе разработки единых стандартов и правил их работы. По мнению экспертов отечественного рынка, данная мера повысит значимость гарантийных фондов и заинтересованность банков в существующем гарантийном продукте.

Во-вторых, необходимы меры, обеспечивающие доступность финансовых средств для развития малых предприятий, в том числе, устранение административных препятствий, создание новых рабочих мест, гарантирование ответственности бизнеса перед покупателем.

В-третьих, обеспечение доступности финансовых инструментов для отечественного бизнеса (прежде всего речь идет о малых предприятиях) за счет эффективных инструментов господдержки. Стоит отметить, что Сбербанк в настоящее время уже имеет в перечне услуг программу для поддержки бизнеса по франшизе для начинающих франчайзи.

Также следует отметить и необходимость общения с целевой аудиторией, формирование сообщества в сети Интернет, разработку системы законодательных актов, регулирующих франчайзинг (опыт США), включение в госпрограмму поддержки малого бизнеса программы развития франчайзинга, расширение практики предоставления субсидий на возмещение затрат по уплате фиксированного разового платежа, внедрение франшизной системы в область ЖКХ.

Библиографический список

1. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 7. С. 66–68.
2. Журавлев А.Е. Франчайзинг как объект инвестирования // Ученые записки международного банковского института. 2016. №15. С. 67–76.
3. Кац Р. Б. Франчайзинг. Построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М., 2011. 136 с.
4. Международная выставка франшиз. BuybrandEXPO. URL: <http://www.buybrandexpo.com>

5. Мхитарян А.К. Франчайзинг: Мировой опыт и его внедрение в России. URL: <http://www.rae.ru/forum2011/pdf/article824.pdf>.
6. Панюкова В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №6. С. 12–18.
7. Российская Ассоциация Франчайзинга. URL: http://www.rusfranch.ru/about/mesto_v_mire/
8. Следина А. Франшиза в кризис: какие самые популярные и выгодные // Генеральный директор. 2016. №3.
9. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб., 2011.
10. Chaitovsky A. Understanding Poorly Performing Franchisees. *Franchising World*, 2016. Vol. 48, № 1. P. 30–33.
11. International Franchise Association. URL: <http://www.franchise.org/what-is-a-franchise>.
12. IHS Global Insight. URL: <https://www.ihsglobal.com/industry/business-services-consulting.html>.
13. Franchise Business Economic Outlook: 2016. IHS Global Insight for the IFA Educational Foundation. URL: <http://emarket.franchise.org/FranchiseOutlookJan2016.pdf>.
14. Franchise Expo 2014 (Paris). URL: www.franchise-fff.com.
15. Franchise Business Review. URL: <http://www.franchise.org/research>.