

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

К.С. Ковалева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kovaleva-mail.ru@mail.ru

Научный руководитель: Воробьева И. П., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрены особенности развития франчайзинга в России, описываются основные проблемы, которые возникают у малого бизнеса при работе с франшизой, в том числе со стороны интеллектуальной собственности, финансирования и законодательства. Также делаются основные выводы о текущей ситуации в области российского франчайзинга, дается оценка законодательства и предлагаются возможные пути защиты репутации своей марки и обеспечения безопасности от возможных проблем франчайзи. Более подробней в статье рассмотрен франчайзинг в сфере общественного питания.

Развитие 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.

Продолжая анализировать использование франшизы в нашей стране, необходимо обозначить в каких сферах данный вид бизнеса будет наиболее выгодным:

- ✓ Фаст-фуд;
- ✓ Розничная реализация одежды и обуви;
- ✓ Розничная торговля сувенирной продукцией и игрушками;
- ✓ Услуги в области спорта и здоровья;
- ✓ Услуги в сфере информационных технологий;
- ✓ Гостиничный бизнес;
- ✓ Туристический бизнес;
- ✓ Услуги в области аренды, ремонта и продажи автомобилей [1].

Проведя комплексный анализ рынка франчайзинга в России, удалось установить, что наиболее популярными являются франшизы в сфере розничной торговли, на них приходится почти половина всех действующих на рынке франшиз. Второе место занимает сфера общественного питания, на третьем месте – франшизы в области бытового обслуживания. При этом подобное распределение франшиз по видам деятельности мало чем отличается от общемировых показателей.

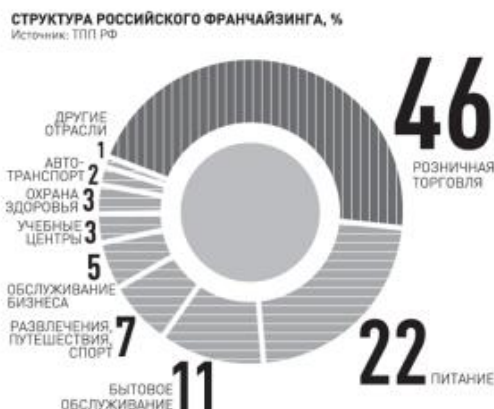


Рис. 1. Структура рынка франчайзинга [2]

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.

Сейчас в России функционирует более шестисот франчайзинговых моделей. Причем, около шестидесяти процентов из них, это франшизы отечественного происхождения. Обязательно нужно отметить весьма интересную тенденцию на современном рынке российского франчайзинга. Эта тенденция касается развития региональных франчайзинговых систем. Если ранее, зарождение франшиз и их экспансия в регионы происходила преимущественно из столицы и крупных мегаполисов, то сейчас, известно немало случаев когда, наоборот, в регионах зарождаются интересные франшизы, а их экспансия направлена на Москву и крупные города страны.

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 % [3].

Поэтому-то 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.

Франчайзинг имеет ряд преимуществ как для франчайзера, так и для франчайзи. Преимуществом для франчайзера является то, что его бизнес всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию. После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать это дело, создавая франчайзинговую систему.

Для франчайзера выгода франчайзинга заключается в том, что он получает гарантированный и стабильный объем продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара, расходных материалов или иной продукции, услуг.

Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзером. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзеру за предоставление услуг, т.е. франчайзинг приносит дополнительные деньги.

Франчайзинг открывает для франчайзера возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления его репутации на существующем. Франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзера никогда не хватило бы денег.

Франчайзинг дает потребителю возможность больше узнать о продукте и услугах франчайзера, а это приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы.

Франчайзинг не является единственным способом начать свой бизнес, но он имеет ряд существенных преимуществ для франчайзи:

1. Возможность стать самостоятельным бизнесменом при всесторонней поддержке опытного франчайзера.
2. Использование проверенной бизнес-системы.
3. Мгновенное приобретение репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под узнаваемым товарным знаком или фирменным наименованием.
4. Минимальные затраты на рекламу и маркетинг.
5. Гарантированность постоянного снабжения.
6. Возможность ведения бизнеса без соответствующего опыта за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества.
7. Возможность снизить риски [4].

Франчайзинговая система организации бизнеса способна решить многие экономические задачи и проблемы государства. В первую очередь, франчайзинг активно способствует развитию, прежде всего малого, а также среднего бизнеса в нашей стране. Но, к сожалению, для развития франчайзинга в России еще пока не сформированы необходимые условия со стороны государства.

Одна из основных причин, которая не дает франчайзингу развиваться, это достаточно крупные начальные вложения, необходимые потенциальным франчайзи. На рынке можно найти предложения, где паушальный взнос и весь необходимый капитал для начала бизнеса укладываются в 200-250 тыс. руб., но это скорее исключения. Как правило, чтобы открыть прибыльное дело по франчайзингу, предпринимателю требуется иметь 3 млн руб. и более. Накопить такую сумму, будучи рядовым наемным работником, практически невозможно. Из-за этого отсекается большая группа способных и активных людей, которые хотели бы попробовать себя в бизнесе, но не могут начать из-за элементарного отсутствия начального капитала. Получение кредита на развитие и запуск бизнеса по франшизе, сегодня, несмотря на некоторую поддержку государства, остается сложной задачей.

Основа заработка франчайзера – это паушальный взнос (плата за вступление в ряды франчайзи) и роялти – процент от прибыли или оборота партнеров. Первый тип вознаграждения обычно применяется в тех сферах бизнеса, которые тесно связаны с предоставлением услуг. Это туристические услуги, салоны красоты, риелторские агентства и так далее. Такой франчайзинг является наиболее рискованным для франчайзера, так как зависимость франчайзи от него минимальна и, соответственно, контролировать такого партнера очень сложно. Отсюда и плата за риски в виде крупных паушальных взносов.

С роялти здесь тоже интересная ситуация: традиционные на западе роялти в виде процентов от выручки партнера не всегда приемлемы – на местах фактическую выручку можно скрыть, и порой даже сам руководитель франчайзингового предприятия не знает и не может знать, какова неофициальная выручка фирмы. Озвученная проблема, к примеру, актуальна для риелторского бизнеса, где агенты на поле всегда могут между собой договориться и скрыть свое реальное вознаграждение от сделки. Размер роялти, зависящего от выручки, колеблется на российском рынке франшиз от 5 до 8%. Такая система начисления роялти применяется в общественном питании, занимающем сейчас около 30% рынка франшиз [5].

Серьезные проблемы франчайзинга в России в настоящее время сконцентрированы и в области права. Это связано с тем, что франчайзинг как система отношений, основанная на договорных отношениях, должен быть подкреплён серьёзной правовой базой. В отечественном законодательстве по-прежнему нет понятий «франчайзинг» и «франчайзинговый договор». Коммерческая концессия, которой посвящена гл. 54 в Гражданском кодексе России, не равна понятию «франчайзинг» [6]. К тому же многие юристы отрицательно относятся к самому существованию этой главы, потому что отношения между сторонами в ней прописаны чересчур строго, что мешает полноценному развитию международного франчайзинга.

Изменения в Гражданском кодексе могут и должны приблизить как законодательство, так и терминологию франчайзинга к мировой практике, что очень важно для создания франчайзинговых предприятий с участием зарубежного капитала.

Еще один значительный фактор, затрудняющий развитие франчайзинга – это наличие информационного вакуума в области стратегического развития компаний с использованием механизма франчайзинга, юридические и экономические тонкости перехода всей компании или отдельных направлений бизнеса на франчайзинг. Решить данную проблему способны общественные организации, которые действуют в области франчайзинга и которые поддерживают отношения с зарубежными и отечественными макроэкономическими субъектами.

Также составляющей проблемы информационного вакуума в нашей стране является закрытость данных о компаниях – франчайзерах и франчайзи. Это связано с российской спецификой ведения бизнеса, которая отличается замкнутостью и непрозрачностью. Франчайзингу нужен партнерский способ построения отношений, основанный на доверии, а также открытость отношений франчайзи и франчайзера. Именно поэтому важное значение в законодательной базе по франчайзингу таких стран, как Франция, США, Австралия, Бразилия, Канада, Бельгия, Испания, Индонезия и др., уделено необходимости предоставления субъектами франчайзинга всеобъемлющей информации о своем бизнесе. При нарушении данных положений предусматриваются жесткие санкции, вплоть до уголовной ответственности.

Решением этой проблемы может служить внесение в проекты законов РФ в области франчайзинга, разработанных Российской ассоциацией франчайзинга (закон РФ «О франчайзинге», закон «О внесении изменений и дополнений в главу 54 ГК РФ»), положений о необходимости предоставления контрагентами договора франчайзинга информации о своем бизнесе. В противном случае наша страна будет вынуждена столкнуться с рядом проблем франчайзинга, которые возникнут в промышленно-развитых странах, в том числе:

- с наличием значительного числа действующих франчайзеров, которые не имеют отработанных успешных технологий;

- с существованием компаний-франчайзеров, которые осуществляют исключительно сбор роялти, не предоставляя ничего взамен;
- с наличием фирм-франчайзи, которые ищут способ выхода из сложной финансовой ситуации путем заключения договора франчайзинга [7].

Таким образом, большую часть проблем можно решить, изменив законодательство. Решения остальных можно добиться вместе с развитием рынка, уменьшением бюрократических барьеров, развитием банковского сектора и кредитования и повышением грамотности предпринимателей в области бизнеса.

Сейчас важно уделить внимание программам поддержки франчайзинга и улучшению предпринимательского климата в России в целом. 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. В 1997 году лидерами российского франчайзингового сообщества и Московским фондом поддержки малого предпринимательства была создана некоммерческая организация – Российская ассоциация франчайзинга. Целью РАФ является поддержка и защита интересов членов этой организации, а также развитие более благоприятной правовой и экономической среды для распространения франчайзинга в России [8]. Сейчас 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. Члены Экспертного совета по вопросам малого бизнеса в Государственной Думе РФ активно занимаются вопросами франчайзинга, а также продвижением нового законопроекта в области франчайзинга.

Помимо других факторов, которые затрудняют развитие франчайзинга в России, имеется еще один – санкции. В результате ситуации на Украине и экономического напряжения, возникшего между Россией и Евросоюзом, а также США, Россия 6 августа 2014 года ввела полный запрет на ввоз на территорию РФ «отдельных видов» сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из множества бывших «партнерских» стран. В список вошли мясные и молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и орехи прежде всего из Австралии, Канады, стран Евросоюза, США и Норвегии сроком на год. Аналитики во всю строят прогнозы о том, как отразится введение санкций на бизнес-сфере и франчайзинге в частности. Как бы то ни было, на данный момент ввоз товаров в Россию уже заморожен, что неизбежно отразится на работе компаний, использующих их в своей работе, в том числе франчайзи, зарабатывающих деньги в области общепита.

Многие из них уже сегодня ищут новые пути и варианты замены используемых продуктов на другие, доступные, что вызвано появившимися перебоями с поставками в области овощей и мяса. Особенно это актуально для компаний, стандарты работы которых подразумевают, например, использование исключительно польского салата или американских злаковых продуктов, как в сети компании «Алендвик»: им приходится искать аналогичный продукт, который будет соответ-

ствовать используемому и по качеству, и по цене. Компания «Subway» закупает основную часть продуктов у российских производителей и, вероятно, не скоро прочувствует на себе влияние санкций – франшизу сети сегодня можно покупать спокойно [9].

А вообще франчайзинг ресторана или кафе, покупка франшизы, является одной из самых выгодных схем осуществления бизнеса для предпринимателей, планирующих развивать данное направление в дополнение к основной своей деятельности.

Преимущества франшизы лежат на поверхности: это минимальная степень риска и возможность использования как уже раскрученного бренда, хорошо известного целевой аудитории, так и самой бизнес-модели, проверенной на практике. Успешному ведению бизнеса способствуют также осуществление централизованной рекламной политики и сокращение затрат на закупку сырья, благодаря поставкам франчайзера.

В то же время, франшиза общепита, тот же франчайзинг фаст-фуда, характеризуется и оборотной стороной – это как раз касается системы специальных поставок, организуемых для франчайзи, которому для осуществления своей деятельности приходится закупать полуфабрикаты и фирменные ингредиенты франчайзера. И, наконец, самое главное: для покупки франшизы на осуществление франчайзинга кафе или ресторана, требуются серьезные финансовые вложения. И это касается не только паушального взноса и роялти, но и средств для покупки площади под размещение ресторана в нужном районе, а также затраты на соответствующий дизайн интерьера – заведение должно полностью соответствовать требованиям франчайзера.

Договора западных компаний с российскими франчайзи заключаются на условии выполнения довольно жестких требований. В них пресекается любая самостоятельность и попытки быстро заработать с ущербом для интересов правообладателя. Франчайзинг кафе или ресторана подразумевает точное выполнение всех инструкций, начиная от расположения и дизайна помещений до концепции меню и вопросов управления рестораном. Специалисты считают, что основная причина такой жесткости заключается в самом восприятии франшизы общепита отечественными предпринимателями, которое отличается от западного или американского, а также в не до конца сформировавшейся культуре франчайзинга.

Соблюдение прав, когда дело касается интеллектуальной собственности, в нашей стране пока оставляет желать лучшего, чему способствует и несовершенство российского законодательства в этой сфере. А, ведь, культура франчайзинга должна формироваться именно на базе отчетливой правовой основы, которая регламентирует отношения, возникающие между франчайзером и франчайзи.

Российский франчайзинг ресторанов и кафе начал свое развитие с сетей быстрого питания. Продажу первых франшиз стали осуществлять «Русское бистро» и «Росинтер». На сегодняшний день в России действуют сети ресторанов, успешно реализующие систему франчайзинга, и многие из них по узнаваемости бренда могут уже составить достойную конкуренцию иностранным компаниям.

Характерным для российского франчайзинга общепита является расширение своей деятельности на региональном уровне, где перспективы развития франчайзинга в этой сфере выше, чем в столичных мегаполисах. Наглядные примеры франчайзинга в России: группа компаний «Рестостар», которая прописана в Челябинске, а также российская сеть кафе мороженое «33 пингвина». И это позволяет надеяться

и не беспочвенно, что отечественный франчайзинг в ближайшей перспективе будет развиваться в хорошем темпе [10].

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 некоторый 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.

Список использованной литературы.

1. Перспективы развития франчайзинга в России [Электронный ресурс] // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». 2010. URL: <http://mavriz.ru/articles/2005/5/3894.html> (дата обращения: 05.10.2014 г.).
2. Структура рынка франчайзинга [Электронный ресурс] // Торгово-промышленная палата РФ. 2012. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/> (дата обращения: 05.10.2014 г.).
3. Как развивается франчайзинг в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Российская ассоциация франчайзинга. 2014. URL: <http://rusfranch.ru/presscenter/newsraf/304/> (дата обращения: 06.10.2014 г.).
4. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для Российских предпринимателей [Электронный ресурс] // Интернет-библиотека. 2012. URL: <http://dis.ru/library/524/25164/> (дата обращения: 08.10.2014 г.).
5. Плюсы и минусы франчайзинга [Электронный ресурс] // Стратегия роста. URL: www.fransh.ru (дата обращения: 08.10.2014 г.).
6. Коммерческая концессия [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. 2014. URL: http://base.garant.ru/10164072/55/#block_2054 (дата обращения: 07.10.2014 г.).
7. Состояние франчайзинга в России [Электронный ресурс] // Экономический интернет-журнал. 2013. URL: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm10.htm> (дата обращения: 08.10.2014 г.).
8. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] // 2014. URL: <http://www.raf.ru/> (дата обращения: 05.10.2014 г.).
9. Россия в эпоху перемен: преимущества франчайзинга на фоне нестабильности и санкций [Электронный ресурс] // СКБ Контур. 2014. URL: <https://kontur.ru/articles/1065> (дата обращения: 07.10.2014 г.).
10. Проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка общественного питания [Электронный ресурс] // Креативная экономика. 2012. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11660/> (дата обращения: 06.10.2014 г.).