

УДК 339.187.44

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Безуглова М.Н.

к.с.н.,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Бодня А.С.

студент,

Донской государственной технической университет

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация: в статье рассмотрены особенности развития франчайзинга как одного из самых эффективных способов ведения предпринимательской деятельности. Показано развитие франчайзинга в настоящее время, а также франшизы в сфере услуг, розничной торговли и ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, развитие, рыночные отношения, компания.

THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN RUSSIA

Bezuglova M.N.

candidate of sociological sciences,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Bodnya A.S.

*student,
Don state technical University,
Rostov-on-don, Russia*

Annotation: the article deals with the peculiarities of franchising development as one of the most effective ways of doing business. The development of franchising is shown now, as well as franchise in the service sector, retail and restaurant business.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise, development, market relations, company.

Франчайзинг широко распространен в зарубежной практике и признается одним из эффективных способов ведения предпринимательской деятельности, особенно при реализации товаров и услуг. В мировой практике эта форма предпринимательства имеет двухсотлетнюю историю.

Что же такое франчайзинг? Франчайзинг - вид взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, при котором одна предпринимательская структура (франчайзер) передаёт другой предпринимательской структуре (франчайзи) на условиях оплаты (роялти) право на определённое направление бизнеса, с использованием разработанной бизнес - модели его ведения [1].

За рубежом франчайзинг известен уже более века. Особенно востребован данный тип отношений в США. Возможно, этому способствуют и большая территория страны, и надлежащая законодательная база.

Автором франчайзинга считается Р. Крока, именно он в 1995 году основал компанию McDonald's System Inc, которая на сегодняшний день является самой известной компанией во всем мире [4].

Что касается России, то есть мнение, что работающих франшиз в

России не существует, но, несмотря на достаточно широкое распространение франчайзинга во всем мире, в нашей стране это еще не самый популярный вид рыночных отношений.

Продолжая анализировать использование франшизы в РФ, обозначим, 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 [3].

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

Немного позже, в начале 90-х, сначала москвичи, а потом и жители других городов узнали вкус «Дока-пиццы» и «Дока-хлеба», а также импортного мороженого «Баскин Робинс». Данная компания считается пионером иностранного франчайзинга в нашей стране. Затем стали появляться и другие компании, которые даже образовывали собственные сети, но не многие из этих компаний смогли пережить дефолт в 1998 году

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



Рисунок 1 - Первые франшизы в России

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.

Россия	2009	2010	2020 (прогноз РАФ)*	Ежегодный прирост
Количество занятых Франчайзеры	277.480	327.426	826.886	+18%
Объектов франчайзинга	485	595	1.695	+22,7%
Доля франчайзинга в ВВП:	20.731	28.044	93.861	+35,3 %
		1,90 %	5 %	

США	2009	2010	2020 (прогноз РАФ)	Ежегодный прирост
Количество занятых Франчайзеры	7.572.000	7.614.000	7652000	+0,5%
Объектов франчайзинга	2.200	2.270	2.979	+3,6%
Доля франчайзинга в ВВП:	763.094	765.723	792.013	+0,4%
		16 %	16 %	

*при наличии специальной государственной программы поддержки франчайзинга

Рисунок 2 - Прогноз развития франчайзинга на примере США и России

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

Одна из них касается заключения особых договоров с франчайзи. Так,

многие компании, которые имеют свои франчайзинговые сети в нашей стране, предпочитают не заключать прямые договоры франчайзинга, а разрабатывают целый пакет соглашений, которые предполагают 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, 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 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 достаточно длительный срок, но 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 далее открыть свое собственное дело.

Еще одной особенностью франчайзинга является его географическая неравномерность: 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 франчайзора. Поэтому обычно сначала осваивается московский или питерский рынок, и только после успешного ведения дел в столицах франчайзоры начинают продвигать свои марки в другие города страны [2].

И это далеко не полный перечень особенностей развития российского франчайзинга, некоторые из них являются серьезным препятствием к распространению этого вида бизнес-контактов.

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 возможности развития:

- привлечение капитала;

Во многих европейских странах для покупки франшизы

предприниматели пользуются кредитами на льготных условиях, а 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.

- создание новых рабочих мест и развитие малого бизнеса;

Франчайзинг решает и социальные вопросы с помощью 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.

- 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.

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.

Франчайзинг решает и социальные вопросы с помощью уменьшения безработицы, особенно в регионах. Открытие новых организаций по франшизе позволяет создавать дополнительные рабочие места. Часто покупка франшизы становится своеобразным мостом, позволяющим некоторым инициативным наемным сотрудникам перейти в статус предпринимателей и начать собственное дело именно с франчайзинга.

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

По мнению очень многих экспертов, в нашей стране в ближайшее время планируется 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.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор самой известной франшизы в первую очередь зависит от финансовых возможностей франчайзи, поэтому большинство из них выбирают бизнес с высокой рентабельностью и как можно меньшими вложениями. Немаловажен и выбор сферы для открытия франшизы, так как от покупательского спроса напрямую зависит потенциальная прибыль и окупаемость. Поэтому популярными остаются франшизы в сфере услуг, розничной торговли (магазины средней ценовой категории), а также ресторанного бизнеса (небольшие кофейни и фаст-фуд).

Библиографический список:

1. Перспективы развития франчайзинга в России // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»- 2014.- [Электронный ресурс].- Режим доступа-URL: <http://mavriz.ru/articles/2005/5/3894.html>
2. Пекова А. Л. Развитие франчайзинга как фактор поддержки малого бизнеса в современных условиях // Молодой ученый. — 2016. — №11 // [Электронный ресурс].- Режим доступа- URL :<https://moluch.ru/archive/115/31065>

3. Как развивается франчайзинг в России: проблемы и перспективы//
Российская ассоциация франчайзинга. 2014.// [Электронный ресурс].-Режим
доступа- URL: <http://rusfranch.ru/presscenter/newsraf/304/>

4.Безуглова М.Н., Еременко И.А., Марков И.Р. Франчайзинг как форма
организации бизнеса // Вектор экономики, 2017, №8 // [Электронный
ресурс].-Режим доступа -
URL: [http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/8/economicsmanag
ement/Bezuglova_Eremenko_Markov.pdf](http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/8/economicsmanagement/Bezuglova_Eremenko_Markov.pdf) .

Оригинальность 92%