

УДК: 334.01

**ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ
ДАННОГО ВИДА СОТРУДНИЧЕСТВА**

Чеботарева А.Г.

Студентка 4 курса,

Инженерно-Технологическая Академия

Южный Федеральный Университет,

Россия, г. Таганрог;

Кольчугина Ю.Л.

Студентка 4 курса,

Инженерно-Технологическая Академия

Южный Федеральный Университет,

Россия, г. Таганрог;

Кобец Е.А.

Кандидат Экономических наук, доцент,

Инженерно-Технологическая Академия

Южный Федеральный Университет,

Россия, г. Таганрог.

Аннотация

Развитие франчайзинга в России является довольно актуальной темой на сегодняшний день, поскольку данный вид сотрудничества является оптимальным решением для молодых и неопытных предпринимателей, которые не в силах создать свою собственную концепцию бизнеса. Целью данной работы является изучение такого понятия как «франчайзинг», рассмотрение плюсов и минусов данного вида сотрудничества, а также рисков, которые могут нести держатель франшизы и франчайзер. Кроме этого, изучено российское законодательство, которое регулирует ведение такого бизнеса, как франчайзинг, и выяснено, действительно ли безопасен такой вид сотрудничества или все-таки его стоит опасаться.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, бизнес, торговая марка.

***FRANCHISING IN RUSSIA. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF
THIS TYPE OF COOPERATION***

Chebotareva A.G.

4th year student,

Academy of Engineering and Technology,

Southern Federal University,

Russia, Taganrog;

Kolchugina Ju.L.

4th year student,

Academy of Engineering and Technology,

Southern Federal University,

Russia, Taganrog;

Kobets E.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Engineering and Technology Academy

Southern Federal University,

Russia, Taganrog.

Annotation

The development of franchising in Russia is a rather topical issue today, since this type of cooperation is the best solution for young and inexperienced entrepreneurs who are unable to create their own business concept. The purpose of this work is to study such a thing as “franchising”, consider the pros and cons of this type of cooperation, as well as the risks that the franchise holder and the franchisor may bear. In addition, Russian legislation has been studied that regulates the conduct of such a business as franchising, and it has been clarified whether this type of cooperation is really safe or is it worth fearing.

Keywords: franchise, franchise, business, trademark.

На сегодняшний день все большую популярность, как в России, так и во всем мире набирает такое явление, как «франчайзинг». И если не каждый человек знаком с этим понятием, то каждый экономист будет готов подискутировать на эту тему. И целью данной работы является изучение данного понятия и его особенностей, рассмотрение популяризации франчайзинга в России, а также выяснение насколько хорошо подобное явление и кому оно будет выгодно.

Итак, Франчайзинг — это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем перепродает право на торговлю товаром или услугой вместе с технологией производства независимым от нее предприятиям [5]. Говоря простыми словами, определенная крупная и всем известная компания заключает договор с мелкими непопулярными или начинающими компаниями о предоставлении им исключительного права на выпуск товаров или оказания услуг под их популярной торговой маркой. Франчайзер — это компания, которая выдает лицензию или передает право пользования своим товарным знаком, ноу-хау и операционными системами. Франчайзи — это отдельный человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса и выплачивает определенную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. При этом различают два вида франчайзинга – это франчайзинг товаров и франчайзинг услуг [2]. И уже из названия понятно, что франчайзинг товаров – это продажа исключительного права на торговлю и сбыт популярных товаров, а франчайзинг услуг – это продажа исключительного права на предоставление востребованных услуг популярной торговой марки.

На первый взгляд может показаться, что франчайзинг – это отличное решение, которое будет выгодно обеим сторонам. И это действительно так, ведь для сетевой компании есть 2 пути расширения и продвижения своей марки. Первый вариант заключается в том, что компания самостоятельно
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

тратит свои силы, время и деньги на открытие, например, своей торговой точки в другом городе или другой стране. А второй вариант – это франчайзинг, т.е. всеми этими вопросами будет заниматься сторонний предприниматель от имени данной популярной компании. Таким образом, франчайзинг дает возможность быстрого и не затратного расширения по многим странам и регионам [1]. Но не все так просто, как может показаться на первый взгляд, ведь франчайзи становится зависим от франчайзера и не имеет права самостоятельно принимать решения. Здесь будет уместна поговорка: «Шаг вправо, шаг влево – расстрел». А для франчайзера, в свою очередь, это своеобразные риски, насколько франчайзи будет соблюдать установленные правила и придерживаться условий договора. И это очень важно, ведь франчайзи может подорвать репутацию компании, а репутация для любой популярной сетевой фирмы или компании является первостепенной.

По темпам развития франчайзинга Россия входит в число мировых лидеров. По данным РАФ, на территории страны работает более 20 000 франчайзинговых точек и около 485 франчайзеров. В связи с ростом интереса к франчайзингу в России в 1997 году была образована Российская Ассоциация Франчайзинга – некоммерческая организация, взявшая на себя функции информационного форума, юридического консультанта, центра проведения семинаров и конференций.

Первые франшизы в России были проданы компаниями «Дока-Пицца» и «Дока-Хлеб» в конце 90-х годов прошлого века, первая иностранная франшиза – корпорацией «Баскин Роббинс». На сегодняшний день к наиболее популярным франшизам России относятся «Лукойл», «Планета Фитнес», «Ароматный мир», «Пятерочка», «Инвитро», «Шоколадница» и ряд других [6].

Также, ярким примером успешного продвижения бренда является сеть ресторанов быстрого питания Subway. Первое заведение по продажам сэндвичей открылось в 1965 году. Сегодня их более 43 тысяч. Годовой оборот превышает 11 миллиардов долларов. При этом сама компания не владеет уже

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ни одним своим ресторанным. А для молодых бизнесменов – это опыт работы в предпринимательской сфере и возможность развивать свой бизнес[7].

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 [3]. Российские компании предлагают франшизы в различных отраслях – от общественного питания и ритейла до банкинга и риэлтерской деятельности.

Итак, среди плюсов франчайзинга для франчайзера можно выделить следующее: во-первых, это быстрое расширение своего бизнеса по разным городам и странам; во-вторых, это повышение узнаваемости бренда, потому что открытие дополнительных точек повышает его популярность; в-третьих, это минимальные риски, потому что франчайзер заключает договор с франчайзи, в результате чего последний обязуется выполнять ряд поставленных требований и условий; и, наконец, в-четвертых, это определенный доход, поскольку франшиза дается не бесплатно.

Плюсами для франчайзи являются: во-первых, создание своего бизнеса, который несет минимум рисков, потому что крупная популярная компания уже зарекомендовала себя на рынке и имеет хорошую репутацию; во-вторых, это минимальные затраты на рекламу, поскольку бренд уже популярен; в-третьих, бесплатное обучение от франчайзера как правильно вести свой бизнес.

Однако у франчайзинга не все так гладко, как может показаться на первый взгляд, и он имеет свои недостатки. Среди минусов франчайзинга для франчайзера можно отметить следующее: во-первых, это отсутствие конфиденциальности, поскольку при продаже франшизы франчайзер продает свои коммерческие тайны и секреты; во-вторых, необходимость постоянного контроля за выполнением условий договора франчайзи.

А минусами для франчайзи являются: отсутствие свободы в принятии решения, неприемлемость инициативы в собственном бизнесе, полная зависимость от франчайзи, а также затраты на покупку франшизы.

Так же, важно отметить, что франчайзер имеет возможность одностороннего отказа от договора передачи франшизы, если франчайзи не соблюдает стандарты, вносит свои изменения в производство продукции или продажи, а также не вносит оплату, роялти. То есть франчайзи не является полноправным обладателем бренда, он просто использует его на протяжении того времени, пока выплачивает ежемесячные взносы.

PR-директор ЗАО «Макдональдс» в России говорит, что работать по классической франчайзинговой схеме здесь мешает несовершенное российское законодательство, которое практически не регулирует отношения между франчайзером и франчайзи [4]. Законодательство, в этом случае, служит камнем преткновения, который оставляет много лазеек для недобросовестного поведения как держателя франшизы, так и франчайзи:

- Во-первых, франчайзер может в любой момент изменить название компании, в следствии чего, контракт с франчайзи автоматически расторгается, если иное не предусмотрено в договоре. Таким образом держатель франшизы может избавиться от франчайзи;
- Во-вторых, важно, чтобы в контракте было четко обозначено, что представляет собой коммерческий опыт, который передает франчайзер. В обратном случае, франчайзи может передать его третьим лицам, что в дальнейшем будет сложно доказать в суде.

Таким образом, в ходе работы можно прийти к выводу, что каждый сам вправе принимать решение: заниматься ему франчайзингом или нет, выгоден он для него или нет. Однако, стоит заметить, что для любого начинающего предпринимателя или любой открывающейся компании будет проще и дешевле
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

начать свой бизнес именно с франчайзинга. Поскольку начинать свой собственный бизнес с нуля, не имея при себе значительного стартового капитала, положительной репутации у клиентов, а также необходимых знаний и опыта, позволяющих тебе привести свой бизнес к успеху намного сложнее.

Библиографический список

1. Кобец, Е.А. Влияние конкурентных преимуществ на выбор конкурентной стратегии предприятия [Текст] / Кобец Е.А. - Известия ТРТУ. - 2006. - №10 (65). - С. 73-77
2. Кобец, Е.А. Роль и значимость планирования в деятельности предприятия [Текст] / Кобец Е.А. - Вектор экономики. - 2017. - №11(17). - С. 67;
3. Кобец, Е.А. Экономика, организация и управление на предприятии [Текст]: учебное пособие / Кобец Е.А., Корсаков М.Н., Ребрин Ю.И., Федосова Т.В., Макареня Т.А., Шевченко И.К., Тычинский А.В., Бабилова А.В., Масыч М.А., Морозова Т.В.; под редакцией М.А. Боровской. – Таганрог, 2007.
4. Смирнова, Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле. [Текст] / Смирнова Н., Парабеллум А., Мрочковский Н. - Санкт-Петербург, 2013;
5. Франчайзинг [Электронный ресурс] / Информационно-образовательный проект в сфере экономики. Режим доступа: URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html> (дата обращения: 30.11.2018).
6. Франчайзинг в России [Электронный ресурс] / Российская Ассоциация Франчайзинга. Режим доступа: URL: http://www.rusfranch.ru/franchising/franchayzing_v_rossii/ (дата обращения: 30.11.2018).

7. Франчайзинг. Плюсы и минусы франчайзинга для обеих сторон [Электронный ресурс] / Образовательный интернет-проект для предпринимателей «Genius Marketing». Режим доступа: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/franchajzing-plyusy-i-minusy-franchajzinga-dlya-obeix-storon/> (дата обращения: 30.11.2018).

Оригинальность 83%