

УДК 334.752

***ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДНЕГО И
МАЛОГО БИЗНЕСА***

Галетко А.Н.

Магистрант

Институт управления бизнес-процессами и экономики

Красноярск, Россия

Аннотация

Франчайзинг является перспективной формой взаимодействия крупного и малого бизнеса в России, а также важным элементом системы поддержки малого предпринимательства. Малый бизнес решает проблему финансирования в период своего становления, а крупный бизнес получает возможность снизить издержки и риск.

Ключевые слова: франчайзинг, малый бизнес, крупные предприятия, предпринимательство, франшиза.

***FRANCHISING AS A FORM OF INTERACTION OF MIDDLE AND SMALL
BUSINESS***

Galetko A.N.

graduate student

Institute of Business Process Management and Economics

Krasnoyarsk, Russia

Annotation

Franchising is a promising form of interaction between large and small businesses in Russia, as well as an important element of small business support. Small businesses solve the problem of funding in the period of its establishment and big business gets an opportunity to reduce costs and risk.

Keywords: franchising, small business, large enterprises, entrepreneurship, franchise.

Решение большинства экономических проблем в России на сегодняшний день требует совершенно новых экономических механизмов. Один из таких механизмов и есть франчайзинг. Можно отметить, что франчайзинг в настоящее время – это один из известных инструментов, который реально позволяет повысить эффективность малого и среднего бизнеса [5,146]. Он также систематизирует основные возможности крупного и малого бизнеса.

Франчайзинг – это система договорных взаимоотношений, позволяющая объединить крупный и мелкий бизнес. Получая собственные выгоды, данные отношения позволяют улучшить состояние экономики в целом [3, 23].

Франчайзером называют обладателя франшизы, иными словами, это собственник бизнеса, развивающегося под его руководством в виде большого количества идентичных по форме и содержанию малых бизнесов («точек»). Под точкой подразумевается, к примеру, булочная, автомастерская, ломбард и другие подобные организации [4,35-36].

Отношения франчайзинга в России регулируются договором коммерческой концессии [1]. У франчайзера всегда существует риск того, что концепцию его бизнеса присвоят себе – подпустив франчайзи к своему бизнес-плану, основам ведения бизнеса и раскрыв ему ноу-хау, нет никаких гарантий, что франчайзи не решит аннулировать договор о покупке франшизы и не создаст собственный бизнес на модели франчайзера, составив ему при этом

непосредственную конкуренцию. В связи с этим, на сегодняшний день актуально конкретное урегулирование правоотношений франчайзинга в законодательстве [2,6].

Для российского рынка существует одна проблема - законодательство РФ. Дело в том, что отношения коммерческой концессии регулируется гл. 54 ГК РФ, которая упускает важные вопросы организации, ведения и поддержки предпринимательской деятельности. Кроме этого непосредственное отношение к франчайзингу имеет Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который обеспечивает добросовестный характер конкуренции хозяйственных субъектов. Большое значение в управлении коммерческой концессией имеют законы об интеллектуальной собственности, такие как: Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Патентный закон РФ, Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» [6].

Франчайзинг, как способ развития малого бизнеса, сегодня очень востребован в регионах России. Как и во всем мире, развитие франчайзинга для Красноярского края - это не только новые рабочие места и дополнительные налоговые поступления, но и формирование цивилизованного рынка, повышение качества обслуживания, более высокий уровень предпринимательской деятельности, убеждены организаторы форума.

Рынок Красноярского края, как одного из крупнейших сибирских регионов с хорошим инвестиционным климатом и развитой инфраструктурой, очень привлекателен для франчайзинговых компаний. В рамках программы популяризации франчайзинга в Красноярском крае открыто представительство Российской ассоциации франчайзинга, которое возглавила Елена Кривовяз, руководитель подкомитета по франчайзингу Центрально-Сибирской ТПП.

По данным Российской ассоциации франчайзинга, наиболее востребованы сегодня франшизы в области розничной торговли и в сфере общественного питания. И это вполне предсказуемо, так как в сфере розницы,

безусловно, лидирует торговля одеждой, продуктами питания (сетевой ритейл), а также косметикой. В сфере общепита – сети заведений быстрого питания (пиццерии, кафе, суши-бары и т.д.). Кроме того, выходят на рынок франчайзинга направления по оказанию услуг для населения - бытовых, медицинских и спортивных.

Чем больше требуется инвестиций, тем осторожнее предприниматели. Яркий пример - обращение компании Yum! BrandsInc (владеет брендами KFC, PizzaHut и TacoBell) в Торгово-промышленную палату для организации презентации одного из своих брендов.

Франчайзинг связан с множеством рисков, о которых может даже не догадываться будущий предприниматель – основной выбор строится вокруг соотношения цена/известность. Опробованные франшизы предполагают меньший риск, но требуют существенных инвестиций: при этом не следует забывать, что определенная доля риска присутствует и во вполне устоявшихся франшизах.

В мае 2015 года было объявлено о закрытии в Красноярске магазина одежды Marks&Spencer. Торговая точка площадью 1300 кв. м. размещалась в ТРЦ «Планета». Представители сети не оглашают причины закрытия. Как сообщают федеральные СМИ, Marks&Spencer испытывали финансовые проблемы на фоне все возрастающей конкуренции и негативной экономической ситуации. Другой пример краха франшиз крупных корпораций - закрытие сети магазинов «SPAR». Основные причины того, что крупные фирмы с известным «лицом» покидают рынок - снижение покупательской способности населения, ошибки франчайзи при выборе и реализации проекта, недостаточная помощь со стороны франчайзера.

Срок окупаемости бизнеса по франшизе может быть больше, чем у фирм, которые стартовали с нуля – помимо вложений непосредственно в проект приходится сталкиваться с дополнительными затратами, выплачивая роялти.

Длительное время занимает подготовка проектов – и в течение этого времени франчайзи уже обязан начать делать отчисления.

Прежде чем предложить свою франшизу на рынке, франчайзер должен отшлифовать свою бизнес-систему, отработать все бизнес-процессы и доказать эффективность модели. Франчайзинг нередко обеспечивает минимальные затраты на рекламу и маркетинг. Часто рекламой служит сам бренд, который стягивает лояльный сегмент потребителей – реклама «лица» транслируется во всероссийском масштабе и это, само собой, влияет на ситуацию в регионах.

Среди предпринимателей бытует мнение о строгости ограничений, которые накладываются на франчайзи. Отчасти это так, но эти рамки стоит отнести скорее к контролю качества, так как франчайзер не хочет рисковать своим брендом.

Стандарты - это, по большому счёту, переработанный многолетний опыт людей со всего мира, и это реально экономит много сил и времени, а также позволяет не совершать ошибок, с которыми кто-то когда-то уже сталкивался. Франчайзер может ограничивать предпринимателей в закупке «сырья» - покупать продукт разрешается только у поставщиков, назначенных франчайзером. Случается, что такая изоляция от свободного рынка вынуждает бизнесменов покупать сырье по завышенным ценам. Но нередко компания-флагман предоставляет скидки на приобретение товара.

Франчайзи может вносить предложения, поправки в модель своего предприятия – это зависит от жесткости требований франчайзера и заключенного договора. Известно, что McDonald's диктует очень жесткие условия - договор регламентирует такие мелочи, как цветовая гамма и размер столиков. Безусловно, есть и более свободные формы взаимодействия: чем меньше компания – тем меньше ограничений она накладывает. Как правило, свобода граничит с обязательствами.

Рассуждая о ближайшем будущем франчайзинга в Красноярском крае, эксперты сходятся на том, что предприниматели будут более охотно

вкладываться в «раскрученные» проекты. Появление новых для Красноярска, но широко известных в мире франшиз (например, McDonald's), также будет принято нашими земляками на «ура». А вот рынок новых малоизвестных франшиз ожидает некоторое «затишье», – потенциальные франчайзи сегодня не готовы вкладывать в них средства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что франчайзинг – это экономический инструмент по объединению усилий группы предпринимателей для достижения взаимовыгодного сотрудничества. Следовательно, франчайзинг как форма взаимодействия крупного и малого предпринимательства выступает максимально перспективным и не менее эффективным. Способен улучшаться не только как отечественная система, но и с участием зарубежных компаний и предпринимателей. Так, государство имеет возможность поторопить образование общеэкономической инфраструктуры развития малого и среднего предпринимательства в России при побуждении развития франчайзинговых сетей и контроллинге этого процесса в рамках единой политики.

Библиографический список:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 7. – Ст. 1027.
2. Батраченко, Д. К. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга / Д. К. Батраченко. – М.: ПРИОР, 2015 г. – 236 с.
3. Ватутин С. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. - СПб.: Питер, 2013.
4. Всяких Ю.В. Франчайзинг как форма взаимодействия крупного и малого бизнеса / Ю.В. Всяких, Е.А. Гогина // Символ науки. - 2016. - № 11-1 (23). - С. 35-37.

5. Подина В.Д. Франчайзинг как инструмент устойчивого развития малого и среднего бизнеса / В.Д. Подина // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2017. - № 32. - С. 146-150.

6. Целовальников А. Франчайзинг / А. Целовальников // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью: материалы всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 21 апреля 2015 г. - Екатеринбург: [УрФУ], 2015. - Т. 1 - С. 122-126.