

Бекмурзаев Иса Дуквахович,

*канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой коммерции и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Чеченская Республика, Россия*

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена особенностям ведения бизнеса по договору франшиза, анализу проблем, сдерживающих развитие франчайзинга в РФ. Также в данной работе обозначены возможности и перспективы дальнейшего развития франчайзинга в России.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, малый бизнес, франчайзер, предпринимательство, роялти, технологии.

Isa D. Bekmurzaev,

*Head of Commerce and Marketing, Ph.D., Associate Professor,
FSBEI of HE «Chechen State University»,
Grozny, the Chechen Republic, Russia*

FRANCHISING AS ONE OF THE SMALL BUSINESS DEVELOPMENT WAYS

The article is devoted to the peculiarities of doing business under a franchise agreement, analyzing the problem, restraining the development of franchising in the Russian Federation. Also in this paper, the opportunities and prospects for the further development of franchising in the Russian Federation are indicated.

Keywords: franchise, franchisee, small business, franchisor, entrepreneurship, royalty, technology.

Нужно отметить, что государство оказывает серьезное влияние на состояние предпринимательства. В настоящее время перед экономикой России стоит ряд проблем, замедляющих развитие и снижающих эффективность предпринимательской деятельности. Неблагоприятная ситуация остается в промышленности, которая играет ведущую роль в инновационной активности. Проблемами развития в последние годы по-прежнему остаются: низкая конкурентоспособность и инновационность продукции; значительный износ

основных средств; сохраняющийся дефицит собственных ресурсов и инвестиций; находящийся на низком уровне спрос внутреннего рынка.

Одним из путей преодоления всех этих проблем может служить франчайзинг, позволяющий объединить вместе малый и крупный бизнеса. **Франчайзинг** – это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта [5].

Привлекательность франчайзинга объясняется специфическим характером взаимоотношений, их прозрачностью, а также преимуществами партнерских связей, позволяющих образовать единую сеть с эффективной диверсификацией капиталовложений, создать систему реализации товаров и услуг, стать конкурентоспособным по отношению к другим субъектам аналогичного рынка, обеспечить возможность быстрого входа на рынок с минимальными рисками новых участников системы. Внутренняя система координации также позволяет оптимизировать издержки, в том числе связанные с выводом на рынок новых и модифицированных товаров и услуг, способствует продвижению и распределению этих товаров, что является конкурентным преимуществом.

Таким образом, ведение бизнеса по договору франчайзинга обеспечивает больше шансов на успех и в этой связи становится все более популярной формой ведения бизнеса во всем мире [1].

Исторически франчайзинг впервые появился в Германии, когда фирма «Зингер» использовала его для расширения сбыта швейных машин.

В настоящее время франчайзинговая система стала популярной во всем мире. Мировым лидером франчайзинга является США – более 1500 франчайзинговых систем в более 75 видах деятельности, франчайзинговых предприятий – более 350 000. В странах ЕС успешно работает 4500 франчайзинговых систем.

В России, где франчайзинг появился в начале 1990-х гг., такая форма ведения бизнеса развивается очень медленно. Франчайзинг на сегодняшний день активно внедряется в экономику.

Иностранные компании работают на российском рынке по двум схемам.

В первом случае в нашей стране находится представитель, а головная фирма остается за границей. По такой схеме функционирует американская фирма «Subway Russia»: штаб-квартира находится в Неваде. Интересы «Subway» в России представляет гражданин России Геннадий Кочетков в статусе вице-президента компании по развитию. Важные решения о выдаче франшизы принимаются в американском офисе, на его же банковский счет перечисляются роялти. Оборудование российские франчайзи «Subway» получают также из Америки.

Во втором случае иностранная франчайзинговая компания продает генеральную франшизу российской компании. Владелец генеральной франшизы обладает широкими полномочиями и обязанностями. Владелец мастер-франшизы реализует франшизу на всей территории России, проводит обучение и подготовку персонала, ведет контроль за их работой и собирает с них роялти. Определенную часть платежей обладатель мастер-франшизы оставляет себе, а часть перечисляет за границу. По такой схеме функционирует, например, «Kodak», поручив организовывать свою сеть российскому ООО «Кодак».

По некоторым приблизительным подсчетам экспертов, на сегодняшний день объем франчайзинговых систем в нашей стране достигает 180, а франчайзи — около 6 000.

Более точную цифру никто не знает потому, что правовое законодательство в России по отношению к франчайзинговой системе несовершенно.

Понятие «франчайзинг» в законодательстве России не существует. На сегодняшний день отношения на отечественном рынке франшиз регулируются ст. 54 ГК «О коммерческой концессии». Документ регламентирует условия

передачи прав от «изобретателя» бизнес-концепции (франчайзера) к покупателю (франчайзи). Статья 54 ГК «О коммерческой концессии» фактически не защищает стороны договора.

Поэтому часто фирмы, работающие по договору франчайзинга, не афишируют это. Так, если купите что-нибудь в «М-видео», то увидите, что на чеке – другое название, хотя магазин является самостоятельным юридическим лицом, что является завуалированной формой франшизы.

Кроме этого в России существует много других факторов, сдерживающих развитие франчайзинга.

В первую очередь это связано с экономическими проблемами. Для эффективного внедрения франчайзинга необходимы соответствующие предпосылки экономического развития, которые в России еще не сформированы.

К таким проблемам можно отнести:

- нестабильно развитая экономика РФ (франчайзинговые операции требуют предсказуемости экономики);
- у большинства потенциальных франчайзи отсутствует стартовый капитал для заключения договора франчайзинга;
- нет доступа к кредитным ресурсам, что является источником стартового капитала.

Организационно-правовые и экономические проблемы предпринимательства, конечно, являются важными, но и социально-психологические факторы сдерживают развитие франчайзинга в России. Отсутствие опыта потенциальных российских франчайзи и боязнь предпринимателей провала во франчайзинговом бизнесе – это то, с чем сталкиваются организаторы франчайзинга в России.

Также преградой организации франчайзинга в нашей стране является устоявшееся пренебрежение к объектам интеллектуальной собственности. В нашей стране ценят товар, материальную форму, а франчайзинг связан с

передачей в пользование товарного знака, торговой марки, организации бизнес-процессов, технологии производства.

Следующим препятствием для франчайзинга становится боязнь потенциальных франчайзи «потерять свое лицо». Вхождение во систему франчайзинга требует от предпринимателя следовать по стандартам, сформулированным франчайзером. Однако работа в серьезной системе франчайзинга дает франчайзи отличный опыт, который франчайзи не сможет получить самостоятельно, что компенсирует все прочие потери [2].

Основная часть проблем франчайзинга связана с подготовкой предпринимателей, которые могли стать франчайзерами или работать в этой системе в роли франчайзи.

Важным становится наличие системы образования, которая могла позволить значительно расширить подготовленность российских предпринимателей заниматься франчайзингом.

Необходимо подчеркнуть, что в России для развития франчайзинга имеются достаточно возможности, для реализации которых нужно создание определенных условий.

Основными наиболее перспективными сферами являются: общественное питание, одежда и обувь, компьютерные системы, транспорт.

Российский франчайзинг в сфере общественного питания начинался с уличного фастфуда. Сети мобильных киосков – «СтопТоп», «Крошка-картошка», Теремок «Русские блины» – быстро выросли в Москве и Санкт-Петербурге, а затем устремились и в регионы.

Вслед за мобильным фастфудом обратились к франчайзингу и рестораны быстрого обслуживания. Лидером ресторанного франчайзинга в России являются компании «Ростик Групп» и «Патио Пицца».

Франчайзинговые схемы действуют в сетях кафе «Баскин Роббинс», ресторанов «Елки-Палки» (сетью трактиров владеет ЗАО «Ланч»), кофеен «Шоколадница» (владеющая сетью кофеен компания «Галерея Алекс» предлагает потенциальным партнерам приобрести франшизу).

В сфере услуг франчайзинг развивается менее активно, чем в других отраслях.

Лидером здесь является компания «1С», занимающаяся разработкой и реализацией программного обеспечения для обслуживания предприятий. Впечатляющих результатов добилась и компания «Кодак», которая уже много лет успешно развивает международную франчайзинговую программу «Кодак-экспресс».

Кроме того, в России действуют франчайзинговые турсети: «Натали Турс», «Kuda.ru», молодая компания «Велл», «Машина времени» и «Магазин горящих путевок».

Недавно о запуске франчайзинговой программы заявила языковая школа «English First» – самая крупная частная образовательная организация в мире.

По франчайзингу развивается сеть интернет-кафе «Cafemax». В области фитнес-услуг лидируют зарубежные бренды «World Class», «World's Gym» и «Gold's Gym», а также отечественная «Планета Фитнес», выходящая сегодня с программой франчайзинга в регионы.

Также сложилась благоприятная ситуация для развития франчайзинговых схем на рынке продовольственного ритейла.

Потребность в магазинах эконом-класса есть во многих крупных городах. Однако этот процесс тормозит острая нехватка подходящих торговых площадей. Франчайзинг в этом случае становится способом дальнейшего расширения торговых сетей. Для столичных ритейлеров это – мостик в регионы, поскольку розничный рынок там занят местным бизнесом, а уступать ниши чужим никто добровольно не собирается.

Так, крупная сеть «Пятерочка» (200 магазинов по всей России) первая показала подобный пример расширения бизнеса, открыв в Воронеже франчайзинговые магазины.

Продвигаются в провинциальные города посредством франчайзинга и сетевые супермаркеты, например «Перекресток», «Седьмой континент», «Рамстор», «Ашан».

Таким образом, необходимо отметить, что объем франчайзинговых компаний в РФ увеличивается, и франчайзинг большее проникает во все сферы. Кроме того, эта система развивается за счет выхода из локального рынка торговых сетей.

Очевидно, что в ближайший период франчайзинг поспособствует уменьшению уровня дефрагментарности развития российской экономики и количественному изменению структуры ВВП РФ, а именно повышению доли малого и среднего предпринимательства и уменьшению доли предприятий, экспортирующих сырье.

В общем, у франчайзинга в РФ большие перспективы. Развитие франчайзинга приведет к повышению культуры предпринимательских отношений; повышению эффективности положительного влияния государства на развитие малого предпринимательства; созданию новых рабочих мест; усилению правовой защищенности малого бизнеса; построению комплексной системы практического обучения для малого бизнеса без образования каких-либо специальных учебных программ; инициированию разработки новых идей, способов и технологий в малом предпринимательстве; привлечению значительных иностранных инвестиций в экономику страны. Франчайзинг приведет к развитию бизнеса, повышению качества организации и этического климата бизнеса в России, быстрому профессиональному обучению, созданию рабочих мест, освоению современных технологий малого бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дельтей Ж. Франчайзинг. *La franchise commerciale*. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
2. Мюррей Я. Франчайзинг. *Типы франшизы, где достать финансы, как добиться успеха*. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
3. Шейн С.А. *От мороженого к интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности*. – Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.
4. Спинелли С., Розенберг Р.М., Берли С. Франчайзинг. *Путь к богатству*. – М.: Вильямс, 2007. – 384 с.
5. Власкин А. Франчайзинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://ia-cher.ru/files/vlaskin-franchajzing-cherepovets-2015.pdf>.