

ЭКОНОМИКА

Афанасенко Александр Васильевич
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономических наук

Минский государственный лингвистический
университет
Минск, Беларусь
alex.des.lu@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рассмотрены предпосылки и условия появления эффективного способа создания нового бизнеса и интенсивного метода развития существующего, в качестве которого выступает франчайзинг. Проведен анализ основных организационно-правовых и экономических особенностей франчайзинга, выявлены проблемы и определены необходимые мероприятия по развитию франчайзинга в Российской Федерации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: франчайзинг; франшиза; франчайзер; франчайзи.

В силу многообразия задач, для решения которых может быть использован франчайзинг, большинство авторов, в зависимости от целей своего исследования, сосредотачиваются на каком-либо одном аспекте франчайзинга и предлагают определение, основанное исключительно на этом аспекте (сравнительный анализ отдельных определений представлен в таблице). Такие определения, очевидно, носят частный характер и не позволяют описать все богатство отношений, возникающих между участниками договора франчайзинга.

Структурно-содержательный анализ большинства определений позволяет сделать вывод о том, что нередко франчайзинг смешивается с лицензированием (поскольку в обоих случаях речь идет о временном праве использования чужой торговой марки на определенной территории в течение оговоренного срока). Это означает, что наиболее логичным способом построения определения франчайзинга должно стать перечисление его отличительных признаков.

Учитывая что во франчайзинге присутствуют экономическая, организационная и институциональная составляющие, можно сформулировать следующее определение: франчайзинг представляет собой форму долгосрочного добровольного взаимовыгодного сотрудничества двух независимых фирм, при которой одна сторона – франчайзер – предоставляет право на использование своей интеллектуальной собственности другому предпринимателю, который обязуется вести коммерческую деятельность исключительно на основе предоставленной ему интеллектуальной собственности.

Обычно выделяют следующие виды франчайзинга: товарный, производственный и деловой (или франчайзинг бизнес-формата).

Суть товарного франчайзинга заключается в том, что франчайзер выставляет на продажу товар, произведенный им с регистрацией товарного знака. После совершения сделки франчайзи осуществляет послепродажное обслуживание продукции либо как называют по-другому «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзером представляется производитель, реализующий готовую продукцию или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Дилер-франчайзи занимается предпродажным и послепродажным обслуживанием клиентов, приобретающих продукцию франчайзера, и отказывается от реализации продукции, произведенной конкурентами. Выполнение данного требования (правила) является основополагающим содержанием взаимодействия партнеров – франчайзера и франчайзи-дилера.

Производственный франчайзинг представляет собой франчайзинг на производство товаров. Данный вид франчайзинга предполагает, что фирма, обладающая определенной технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным производителям необходимое сырье для изготовления. Местный или региональный производитель не только производит продукцию под торговой маркой франчайзера и продает его продукцию или услуги, но и интегрируется в полный цикл хозяйственной деятельности крупной организации, тем самым соглашаясь с реализацией равных с ней условий технического процесса в части качества продукции, квалификации персонала, стандартов производства, выполнения плана продаж и так далее. Данная форма взаимодействия подразумевает тесный контакт франчайзера и франчайзи, более структурную регламентацию деятельности и высокий уровень ответственности местного (регионального) производителя. Такая разновидность франчайзинга наиболее широко представлена в производстве безалкогольных напитков.

Деловой франчайзинг чаще всего называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе взаимодействия франчайзер продает лицензию частным лицам или другим юридическим лицам на право открытия магазинов или ряда магазинов, сетей быстрого питания, ресторанов для реализации продукции и услуг торговой марки франчайзера.

Следовательно, это франчайзинг на определенный вид деятельности, который предполагает интеграцию сравнительно небольшого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной организации. В условиях делового франчайзинга франчайзи компенсирует постоянные взносы и производит отчисления в рекламный фонд, принадлежащий непосредственно франчайзеру. Примерами взаимодействия франчайзера и франчайзи могут быть: сдача франчайзером в аренду основных средств, инвестирование в бизнес франчайзи, поставка франчайзером материальных ресурсов. Наиболее ярким примером делового франчайзинга является открытие первого ресторана быстрого обслуживания McDonald's.

Ведущим основанием для другой классификации видов и форм франчайзинга Е. С. Холин считает состав франшизы (франчайзингового пакета) – комплекса исключительных прав и ресурсов, передаваемых франчайзером франчайзи [1]. По данному основанию Е. С. Холин считает возможным выделить франчайзинг бизнес-формата, предполагающий передачу франчайзером франчайзи всей разработанной и апробированной на практике системы организации и ведения бизнеса, а также ограниченный франчайзинг, в рамках которого франчайзер передает франчайзи лишь отдельные элементы данной системы.

Следует отметить, что в настоящее время в мире более распространен франчайзинг бизнес-формата – вид франчайзинга, при котором франчайзер, являющийся разработчиком отработанной успешной запатентованной модели (концепции) ведения бизнеса, предоставляет франчайзи право полностью скопировать свою бизнес-модель при создании собственного предприятия такого же профиля и осуществлении своей предпринимательской деятельности. При этом франчайзи не имеет права вносить в данную модель каких-либо изменений. В результате франчайзи полностью идентифицируется потребителями его продукции и бизнес-сообществом с франчайзером.

Существующие подходы к классификации современных видов франчайзинга отражают все разнообразные схемы организации взаимодействия франчайзеров и франчайзи, позволяет более глубоко анализировать современные проблемы развития данного социально-экономического феномена и на этой основе разрабатывать меры по их решению, предоставляет возможность как потенциальному франчайзеру, так и потенциальному франчайзи подобрать оптимальный для него вид взаимодействия [2]. Также развитие франчайзинга предопределило возникновение новых его форм, таких как франчайзинг на основе опциона, конверсионный франчайзинг, субфранчайзинг.

Мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, а в Российской Федерации такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в 1993 году. Данные, приводимые Российской Ассоциацией Франчайзинга (РАФ), свидетельствуют о постоянном увеличении числа предприятий, использующих франшизу как средство ведения бизнеса. Однако приходится констатировать, что достоверных статистических данных о точном количестве существующих в России франшизных систем получить нельзя. Это связано с тем, что, развивая собственные франчайзинговые сети, многие компании никак не заявляют о себе, отказываясь оформлять отношения с франчайзи с помощью единого договора франчайзинга и заменяя его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы). Такой факт свидетельствует о немаловажном отличии российского франчайзинга от общепринятой практики. Так, по одним подсчетам число франчайзинговых компаний составляет порядка тысячи, по другим – 300–600 [3].

По оценке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, количество реально действующих франшиз не превышает 150, из них успешны не более сорока. В Российской Федерации практически не развиты франшизы производственные и сферы услуг, несмотря на то, что производственный бизнес – наиболее стабильный, долговечный и доходный, а для того чтобы открыть предприятие по оказанию услуг, как правило, требуется на порядок меньше вложений.

Наибольшей популярностью в России пользуется товарный франчайзинг. Обычно эти франшизы стоят недорого, значительная часть инвестиций тратится на закупку товара.

Другой особенностью франчайзинга в Российской Федерации является его неравномерное распространение по территории страны. Так, есть только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Новосибирск, г. Нижний Новгород и г. Омск.

Как известно, характерными особенностями системы франчайзинга являются выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и регулярные выплаты роялти, но ряд франчайзеров в Российской Федерации отказываются от этих принципов, считая, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, привлекающим новых франчайзи особенно в период кризиса. Средний размер инвестиций на создание франчайзингового предприятия в Российской Федерации составляет 90 тыс. долл. США, а сумма регулярных выплат (роялти) варьируется в зависимости от отрасли, в которой используется франчайзинг.

При этом, в отличие от зарубежных реалий, в России франчайзеры стремятся установить в соглашении фиксированную ставку роялти, тогда как в большинстве стран роялти всегда зависят от оборота и прибыли. Наиболее сложным в организации системы франчайзинга в Российской Федерации является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию.

Согласно регламенту ЕС, принятому в 1988 г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать, в тоже время, напротив, в условиях, сложившихся в Российской Федерации, в более чем трети анализируемых предприятий, функционирующих на основе франчайзинга, фирмы-франчайзеры устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги. За рубежом договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет, что лишает предпринимателя возможности попробовать организовать бизнес и, если не понравилось, прекратить работать на основе приобретенной франшизы, не понеся при этом значительных финансовых потерь.

В связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, российские предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15–20 лет, и срок действия договора обычно сокращается до 3 лет [4]. Это объясняется также тем, что франчайзинг в Российской Федерации используется большинством франчайзеров с тем, чтобы занять как можно большую долю рынка, а сами же франчайзи воспринимают его как возможность легкого старта и способ получить первоначальный капитал, чтобы в перспективе заняться своим, независимым бизнесом.

Ситуация, сложившаяся на российском рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост использования бизнес-технологий франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Большинство небольших российских предприятий при появлении зарекомендовавших себя иностранных брендов сталкиваются с необходимостью применять инновационные методы работы с целью дальнейшего развития своих бизнес-проектов [5].

Кроме того, отечественные франчайзинговые сети также выступают в качестве каналов трансфера инноваций, в которых крупная компания-франчайзер является разработчиком инноваций, а компания-франчайзи – их потребляет и внедряет. Для стабильного развития фирме-франчайзеру необходимо создать систему стандартов, отвечающую современным рыночным условиям, и организовать механизмы контроля за оказываемыми услугами.

Максимально эффективному развитию франчайзинга на рынке Российской Федерации способствует созданная инфраструктура, как обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве наиболее безрискового способа организации бизнеса, так как инвестировать средства в создание своего уникального бизнеса, в его продвижение, в разработку бизнес-процессов и стандартов качества очень сложно, и это требует больших временных и финансовых затрат [6].

Но несмотря на очевидные преимущества франчайзингового способа организации бизнеса, необходимо отметить, что франчайзинг в России не получил такого широкого распространения, как в Европе и не стал столь популярной формой ведения бизнеса, как в США. Это обусловлено рядом факторов, сдерживающих развитие франчайзинга в России. Они лежат в экономической сфере, связаны с низким организационно-правовым уровнем развития данной области и с социально-психологическими проблемами.

Развитие франчайзинга в Российской Федерации несильно отличается от мировых тенденций. Согласно официальной статистике РАФ (Российской ассоциации франчайзинга), ежегодный прирост в этом направлении составляет не меньше 15 %.

По состоянию на 2020 г. количество брендов, работающих по системе франчайзинга, в России составляло 1450, а количество франчайзи – 50000. По оценке РАФ, объем рынка с учетом «серых» компаний оценивается в 350–500 млн. долл. США.

Большей популярностью в Российской Федерации пользуется направление розничной торговли: на эту область приходится почти половина всего оборота франшиз. Второе место занимает бытовое обслуживание, на третьей позиции находится сфера общепита: непродовольственная розница – 43 %; услуги для населения – 23 %; сфера общественного питания – 14 %; услуги для бизнеса – 7 %; продовольственная розница – 4 %; производство – 3 %; СМИ, интернет – 3 % и др. – 3 % [7].

По данным аналитиков, в ближайшем будущем развитие франчайзинга ожидается в сферах одежды, гостиничного бизнеса, информационных технологий, спорта и здоровья, туризма. Доля организаций сферы услуг, работающих по договору франшизы, составляет около 20 %, и этот показатель ежегодно растет.

В Российской Федерации информационный бизнес, несмотря на высокий спрос, мало распространен. Также есть в России хорошие перспективы у франчайзинговых компаний, реализующих услуги и товары народного потребления, а также работающих в области интернет-торговли.

Таким образом, можно сказать, что современные условия экономики в Российской Федерации, характеризующиеся кризисными явлениями и стагнацией, не являются препятствием для развития рынка франчайзинга, так как быстрый старт, готовая ниша, доступ к разработанным и апробированным методам ведения бизнеса, наработанная клиентура сводят всевозможные рыночные риски к нулю и определяют достаточно продолжительный жизненный цикл организаций, работающих на условиях франчайзинга.

Исходя из анализа развития франчайзинговых отношений в Российской Федерации, необходимо выделить следующие факторы, препятствующие его развитию, которые усугубились кризисом, охватившим российскую экономику:

1. Несовершенство нормативно-правовой базы регулирования франчайзинговых отношений, которое в первую очередь касается вопроса охраны интеллектуальной собственности, а также правоотношений по договору коммерческой концессии;

2. Проблемы с качеством сырья и системой логистики, что приводит к повышению цен на конечный продукт (особенно в пищевой промышленности), хотя уже предпринимаются попытки создать внутренний рынок поставщиков, чья продукция будет отвечать требованиям безопасности;

3. Отсутствие источников финансирования стартового капитала, где государство может оказать значительную поддержку путем создания специ-

ального государственного органа, разработки программы развития франчайзинга, предоставления налоговых льгот и стимулов, внедрения специальных банковских продуктов с пониженными процентными ставками.

4. Слабый интерес иностранных франчайзеров, в том числе из западно-европейских стран в связи с низкой покупательной способностью населения по сравнению с развитыми странами, что выражается в рентабельности франчайзингового бизнеса.

Основные проблемы франчайзинга в Российской Федерации в настоящее время концентрируются в области права. Потому что франчайзинг как система отношений основан на системе договорных отношений и должен быть подкреплён серьёзной правовой базой.

В современной правовой системе франчайзинг в Российской Федерации должен основываться на сложном договоре, основанном на ряде статей Гражданского кодекса Российской Федерации и правовых актов, т. е. на правовых схемах. Все это затрудняет использование франчайзинга в отечественной экономике.

Кроме того, существуют следующие проблемы:

1. Практическое отсутствие в Российской Федерации известных брендов и товарных знаков, привлекающих потенциальных потребителей, и создание таких брендов требует высоких затрат, что снижает эффективность франчайзинговых систем;

2. Повышенные расходы франчайзи, для которых очень важны лицензионные и единовременные платежи, а также платежи в централизованный рекламный фонд;

3. Обязательное соблюдение внешних форм и правил эксплуатации (униформа, интерьер и т.д.).

Существуют также социально-психологические проблемы франчайзинга, основными из которых являются отсутствие национального опыта в собственном франчайзинге и боязнь предпринимателей-потенциальных франчайзеров потерпеть неудачу во франчайзинговой системе в целом. Эту проблему можно решить только путем тщательного сбора и обобщения отечественного опыта франчайзинга как в отечественной, так и в зарубежной системе, как успешного, так и неудачного.

Еще одной очень важной социально-психологической проблемой франчайзинга является страх предпринимателей - потенциальных франчайзеров, поскольку вступление во франчайзинговую систему требует от франчайзи, чтобы франчайзи работал в соответствии со стандартами, сформулированными франчайзером. В то же время, работа по крупной франчайзинговой системе дает получателю франшизы опыт, который, за редким исключением, не может быть получен самостоятельно, и этот опыт компенсирует все остальные потери.

Большинство проблем франчайзинга связано с плохой подготовкой предпринимателей, которые могли бы выступать в качестве организаторов франчайзинговых систем и работать в этих системах как франчайзи.

Решение этих проблем достаточно простое: необходимо создать образовательную систему, которая бы значительно расширила подготовку отечественных предпринимателей по франчайзингу.

Эта система должна иметь два направления:

- Широкое продвижение франчайзинга как экономического инструмента;

- В узком смысле, предоставление адресных консультаций участникам франчайзинговой системы (франчайзеру и получателю франшизы) по конкретным экономическим проблемам франчайзинга.

Эти две области должны дополнять друг друга.

Широкое образовательное направление в области франчайзинга может быть построено на базе системы учебных центров, которые должны быть расположены по всей территории Российской Федерации. В этих центрах будут проходить обучение как потенциальные франчайзеры, так и потенциальные франчайзи. Кроме того, на начальном этапе развития франчайзинговой системы, франчайзеры могут использовать эти центры для целевого обучения франчайзи и их сотрудников. Узкая область связана с развитием консалтинга в управлении вопросами франчайзинга.

С точки зрения организации, обучение и консультации могут проводиться в центрах обучения и консалтинга под эгидой ассоциаций консультантов или под эгидой ассоциаций предпринимателей.

Таким образом, возможностей для развития франчайзинга в России достаточно много, но для реализации этих возможностей должны быть созданы определенные условия.

Самое главное, необходима законодательная инициатива для разработки закона о франчайзинге и внесения соответствующих поправок в соответствующие законы и подзаконные акты. Необходимо также включить систему развития франчайзинга в государственную программу поддержки малого бизнеса. Очень важно создать систему налоговых стимулов для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы.

Однако следует учитывать, что важнейшей экономической проблемой франчайзинга в Российской Федерации является нестабильность. Последнее десятилетие, в котором началось ускоренное развитие франчайзинга в Российской Федерации, характеризуется нестабильностью экономики и изменением экономической политики страны. Это приводит к таким же резким колебаниям спроса на все виды товаров, снижению платежеспособности, регулярному перераспределению активов, что не может не сказываться на малом и сред-

нем бизнесе. Учитывая, что бизнес большинства франчайзинговых компаний находится в стадии становления и не успел закрепиться, эти тенденции значительно снижают эффективность франчайзинговых систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование рынка франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franchisespace.ru/stati/issledovanie-rynka-franchajzinga>. – Дата доступа: 21.02.2023.
2. Казачкова, М. Е. Франчайзинг: проблемы и перспективы развития в России [Электронный ресурс] / М. Е. Казачкова // Студенческий научный форум : материалы XII междунар. студ. науч. конф. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020214>. – Дата доступа: 21.02.2023.
3. Колесова, А. А. Развитие российского франчайзинга в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] / А. А. Колесова. – Режим доступа: <https://franchisespace.ru/stati/issledovanie-rynka-franchajzinga>. – Дата доступа: 24.02.2023.
4. Рязанов, А. А. Современные виды франчайзинга / А. А. Рязанов. – 2019. – С. 89–96.
5. Сайбель, Н. Ю. Особенности развития франчайзинга в России / Н. Ю. Сайбель, П. И. Моисеева // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 534–536.
6. Сембиева, Л. М. Франчайзинг как один из путей развития малого и среднего бизнеса / Л. М. Сембиева // Финансы и кредит. – 2016. – С. 50–55.
7. Холин, Е. С. Франчайзинг: концепция формирования системы, тенденции развития в условиях кризиса / Е. С. Холин // Российское пред-во. – 2015. – С. 3–5.

Поступила в редакцию 15.03.2023