

УДК 334.752

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ОДИН ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ВИДОВ БИЗНЕСА*Е. И. Иванова, М. Н. Безуглова*

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Рассматриваются понятие франчайзинга и его востребованность в настоящее время. Определяются перспективы для развития бизнеса на основе взаимовыгодных отношений между франчайзером и франчайзи. Анализируется возрастание оборота франчайзинговых компаний в России и западных странах. Приводятся примеры развития успешного бизнеса в разных отраслях. Раскрываются типы франчайзинга и их актуальность.

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес с нуля, франшиза, франчайзер, предпринимательство, бизнес.

FRANCHISING AS ONE OF THE PROMISING TYPES OF BUSINESS*E. I. Ivanova, M. N. Bezuglova*

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

In this article the concept of franchising and its relevance at the present time is considered. The prospects for business development as a mutually beneficial relationship between the franchisor and the franchisee are determined. The growth of franchising companies on the example of Russia and Western countries is analyzed. The examples of the development of the entire business in various industries are presented. The types of franchising and their relevance are disclosed.

Keywords: franchising, business from scratch, franchise, franchisor, entrepreneurship, business.

Введение Франчайзинг является одной из наиболее эффективных концепций, которые позволяют предпринимателям разных сфер хорошо адаптироваться к условиям внешней среды. Он используется юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, которые имеют желание начать или расширить собственный бизнес, но боятся принять на себя полноценный предпринимательский риск. Так, при помощи франчайзинга происходит массовое участие мелких и средних предприятий в высокоэффективном бизнесе с точки зрения рекламы, попадания на рынок и обеспечения конкуренции их продукции. Высокая адаптивность концепции франчайзинга дает ей большое преимущество перед другими бизнес-моделями.

Поскольку доход от организации бизнеса можно увеличить за счет использования плюсов от объединения усилий, причем не только представителей малого бизнеса, но и малых, средних и больших компаний. Именно в этом случае принято использовать относительно новый инструмент — франчайзинг, суть которого заключается в использовании идей, потенциала одних предпринимателей и ресурсов, возможностей — других, при этом создается выгодная ситуация для обеих сторон при исполнении конкретного вида деятельности [1]. Соответственно, франчайзинг — объективное явление, которое закрепилось в развитых странах под влиянием потребностей экономического развития. Цель данной работы — проанализировать данную модель бизнеса, ее эффективность, влияние на социально-экономическое развитие страны.

Основная часть. Франчайзинг можно рассматривать как льготное предпринимательство или же как разновидность долгосрочного делового общения, во время которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на изготовление товаров, их продажу и/или гарантирование услуги под торговой

маркой этой же компании на данной территории, на термин и условия, установленные официальным договором. Для компаний франчайзинг — шанс для увеличения бизнеса, тогда как для предпринимателей это ещё и возможность стать владельцем бизнеса. На развивающихся рынках франчайзинг является одним из самых быстрых способов обучения предпринимателей практическим навыкам, которые необходимы для ведения бизнеса, приносящего доход. Это все происходит на основе франчайзингового договора [2].

В свою очередь, франчайзинговый договор является самым привлекательным методом ведения бизнеса именно из-за использования эффективных практик, опыта успешных компаний, некой поддержки во всех сферах: от закупки ресурсов и выбора технологий до продажи готовых товаров именно потребителям. Если предприниматели пока не готовы создавать свой бизнес с нуля, но желают инвестировать капитал, они могут купить франшизу — привилегии, которые состоят из прав использования бренда и бизнес-модели франчайзера, а также других услуг, необходимых для создания и развития бизнеса. В качестве франшизы могут выступать методы развития бизнеса, товарный знак, технология изготовления и остальное, что основано на законе об охране интеллектуальной собственности и авторских прав [3].

Обычно при покупке франшизы предприниматели приобретают готовую компанию, но с условием, что при управлении ею им необходимо делать то, что скажет франчайзер. Особенно, если его слова относятся к продукту изготовления или к услуге, методам продаж, контролю убытков, отчетности, длительности рабочего дня и так далее. Мировой опыт показывает, что покупка франшизы — самый безопасный способ для того, чтобы начать свой собственный новый бизнес, потому что в этом случае используется уже готовый бизнес, который успел себя зарекомендовать. В последние десятилетия франчайзинг успел зарекомендовать себя ещё и как специфический метод распространения товаров и услуг, который развивался от простого дарственного права, права на использование, привилегии к современной, развитой концепции ведения бизнеса.

В современном виде франчайзинг появился в США, стране с наиболее развитой экономикой, в которой отношения на рынках существовали и развивались в чистом виде, с минимальными ограничениями и минимальным влиянием государства. Поводом для появления франчайзинга стали процессы усложнения и улучшения форм и методов продаж вследствие обострения конкуренции, в первую очередь — в сфере продаж товаров и услуг. Сначала этот метод ведения бизнеса зацепил три ветви предпринимательства: машиностроение, изготовление холодных напитков и аптечный бизнес. Позже — заведения быстрого питания.

В качестве гарантий франчайзера могут быть название компании, постоянная помощь при управлении, подготовка кадров, финансовая помощь, оптовые цены при закупках. Обязанностями же франчайзи являются выплата франшизных платежей, вкладывание минимальных инвестиций, соблюдение стандартов качества, поддержание хороших отношений с деловыми партнерами. Бизнес в этой сфере развивается динамично и имеет очень большое влияние на социально-экономическую ситуацию в странах.

Так, в соответствии с данными консалтинговой компании Franchise Group, франчайзинг обрёл популярность на предприятиях с фаст-фудом, на которые приходится приблизительно 20% мирового количества франчайзи, на розничную торговлю — 15%, на сферу других услуг (в том числе спортивных и туристических) — около 12%, на автомобильные перевозки и обслуживание — 8%, на строительство — 7%. По данным этой же компании, география распространения франчайзи такова: в США около 79% предприятий малого бизнеса работает на условиях франчайзинга, в Европе — 68% [4].

По данным, представленным на рис. 1, можно сделать вывод о возрастании торгового оборота франчайзинговых компаний, который за период 2008–2016 годов увеличился с 696 до 892 миллиардов долларов США, или на 28%. В 2015 году этот показатель составлял приблизительно 4% от общего оборота товаров и услуг частного сектора США. ВВП сектора франчайзинга имеет похожую тенденцию — за период с 2008 по 2015 год этот показатель увеличился на 113 миллиардов долларов, или на 27,6%.



Рис. 1. Возрастание оборота франчайзинговых компаний за 2008–2016 годы

Что касается России, то популярность франчайзинг приобрёл здесь только в последние годы, но уже сейчас общий объём рынка оценивается в 5 миллионов долларов. В законодательстве Российской Федерации само понятие франчайзинга не регламентируется, его приравнивают к коммерческой концессии, которая регулируется гражданским законодательством [1].

В России с 2007 по 2013 год число франчайзеров выросло с 400 до 1300 [5].

В настоящее время франшиза является одним из самых перспективных форм ведения бизнеса. Она занимает около 62% местного рынка, 45% из них — довольно молодые предприятия, которые находятся на рынке не более пяти лет. На данный момент франчайзинг активно развивается в нашей стране и остаётся самым надёжным способом развития бизнеса, так как считается, что данная модель хорошо подходит для российского рынка, где популярность бренда и конкуренция довольно важны для ведения успешного бизнеса.

Нужно сказать, что данный бизнес характеризуется высоким уровнем добавленной стоимости в стоимости реализованных услуг франчайзерами, он колеблется в границах 57–61%, что свидетельствует о прибыльности. Это, в свою очередь, повышает его экономическую значимость для государства. Кроме того, прирост оборота и добавленной стоимости свидетельствует о росте инвестиций через франчайзинг и наличии большого и малого бизнеса, готового работать с такой бизнес-моделью.

В зависимости от содержания франчайзингового бизнеса выделяют такие его типы: производственный, товарный, сервисный, франчайзинг бизнес-формата.

Производственный франчайзинг — это предоставление франчайзером запатентованных технологий и резервов для производства некоторых товаров. В большинстве случаев франчайзер воспроизводит и поставляет полуфабрикаты, способы производства которых содержит в тайне. Примером такого типа ведения бизнеса может быть производство алкогольных напитков. Предметом франчайзингового уговора при этом может выступать продажа специального оборудования для производства продукции.

Товарный франчайзинг является собой поставку на льготных условиях ассортимента товара для продаж. При этом детализированно выписываются требования к методам торговли и использованию товарного знака. Также франчайзер помогает франчайзи с рекламой, обеспечивает консультативной, информационной поддержкой, услугами по обучению и стажировке персонала. Этот вид бизнеса популярен при торговле бензином, автомобилями, велосипедами, алкогольными и безалкогольными напитками.

При сервисном франчайзинге, кроме передачи необходимого оборудования и прав на торговлю услугами, передаются технологии продажи, обслуживания клиентов, а также контролируются все сферы их применения.

Стоит сказать, что развитие сервисного франчайзинга зависит напрямую от общественных привычек и востребованности услуг определённого вида. Отличие сервисного франчайзинга в России от стран Запада вызвано разными потребностями населения. Например, в России спрос на уход за газонами и парикмахерские услуги для домашних питомцев минимален. Самым высоким спросом пользуются салоны красоты, химчистки и агентства недвижимости [6].

Франчайзинг бизнес-формата не только занимается передачей франчайзи прав на знак фирмы, но и передает ему модель организации бизнеса (детальные технологии и правила ведения бизнеса, включая оформление интерьера заведений, освещение, внешний вид работников, специфику работы с заказчиками, рекламу и так далее). Классическим примером такого бизнеса является популярная сеть McDonald's.

Динамика Franchise Business Index также подтверждает, что франчайзинг в США — эффективная и перспективная бизнес-модель. Этот индекс включает в себя синтез таких показателей, как качество занятости в компаниях и численность самостоятельно занятых франчайзи, уровень безработицы, розничные продажи франшиз в промышленности и малом бизнесе, индекс доступности долгового финансирования в малом бизнесе. Согласно исследованиям, индекс в США имеет тенденцию к развитию начиная с 2009 года.

В странах СНГ компании также начали осваивать новую для себя бизнес-технологии. По данным Franchise Group, франчайзинговые объекты там составляют 42%, в сфере потребительских услуг — 28%, в общественном питании и ресторанном бизнесе — 20%. Вследствие инфляции и уменьшения покупательской способности населения прослеживается возрастание интереса к франчайзинговым лицензиям, которые не привязаны к иностранному оборудованию.

Выводы. Подводя итоги, мы можем сделать вывод, что франчайзинг имеет позитивное влияние на социально-экономическое развитие стран, стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, увеличивает количество занятых в сфере продаж и оказания услуг. Опыт США показывает, что система франчайзинга — одна из самых эффективных моделей бизнеса, которая ещё не исчерпала своего потенциала и продолжает находить своих клиентов в самых разнообразных сферах бизнеса. Франчайзинг уже доказал свою эффективность практически во всех странах мира и, по мнению экспертов, имеет позитивные прогнозы на дальнейшее развитие в будущем.

Библиографический список

1. Безуглова, М. Н. Франчайзинг как форма организации бизнеса / М. Н. Безуглова, И. А. Ерёменко, И. Р. Марков // Вектор экономики. — 2017. — № 8. — С. 25–27.
2. Франчайзинг [Электронный ресурс] / www.Grandars.ru/ — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html> (дата обращения: 08.08.2020).
3. Франчайзинг [Электронный ресурс] / Audit-it.ru. — Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/terms/agreements/franchayzing.html> (дата обращения: 5.12.2019).
4. Потапова, О. А. Франчайзинг в США: опыт развития / О. А. Потапова // Банковские услуги. — 2016. — № 2. — С. 26–32
5. Васильева, О. С. Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке / О. С. Васильева // Актуальные проблемы экономики и права. — 2012. — № 2. — С. 21–25.
6. Виды франчайзинга [Электронный ресурс] / Franchisinginfo.ru. Портал идей для бизнеса — Режим доступа: <https://franchisinginfo.ru/franchayzing/4/vidy-franchayzinga/> (дата обращения: 5.12.2019).

Об авторах:

Иванова Екатерина Игоревна, студентка Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), Kovaliha1999@mail.ru

Безуглова Маргарита Николаевна, доцент кафедры «Экономика» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат социологических наук, доцент, margarita-b-85@mail.ru

Authors:

Ivanova, Ekaterina I., student, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), Kovaliha1999@mail.ru

Bezuglova, Margarita N., associate Professor, Department of Economics, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), margarita-b-85@mail.ru