

Франчайзинг как форма организации в России **Малачиханов Т. В.**

*Малачиханов Тимур Вильгельмович / Malachikhanov Timur Vilgelmovich – студент бакалавриата,
факультет финансового менеджмента,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в данной статье рассматривается форма организации предприятия по системе франчайзинга. Представлена история возникновения франчайзинга, дан большой объем статистических данных, а также выделены характерные особенности функционирования предприятия в России.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, экономика, прибыль.

Франчайзинг является распространенной формой организации торговли и предоставления услуг. В основе подобной деятельности лежит сотрудничество в рамках единого бренда (имеющего известность и признание на рынке) между франчайзером (собственником бренда) и франчайзи (компания, пользующаяся работой под данным брендом).

Подобная форма взаимодействия набирает все большую популярность, так как обеспечивает эффект, недоступный для традиционного малого предпринимательства.

Франчайзинг предусматривает передачу владельцем товарного знака или бренда лицензии (франшизы) малоизвестной компании на работу от своего имени, при этом франчайзи обязуется работать в рамках корпоративных стандартов, предусмотренных в компании держателе франшизы [1]. При этом договорными отношениями предусматривается определение не только сроков действия франшизы, но и территории, на которой разрешается осуществление подобной деятельности.

Статистика показывает, что наибольшее распространение франчайзинг получил в отраслях экономики, где представительство малого бизнеса наиболее внушительное. Например, на рынке фаст-фуда на условиях франшизы работает до 20% всех компаний, в розничной торговле и оказании услуг показатели составляют соответственно 15% и 12%. Несколько меньше доля подобных условий работы в транспортной сфере и строительстве, но и здесь на долю подобного рода взаимодействия приходится 8% и 7% рынка.

Если же брать франчайзинговые сети, то они в торговле формируют около половины всего общемирового рынка, а их доля в сегменте «быстрого питания» достигает 80%. То есть фактически, только одно из пяти заведений общепита крупнейших компаний не имеет договора франшизы и выступает в качестве собственности бренда.

История франчайзинга имеет более чем вековую историю, но в нашей стране подобная форма ведения бизнеса появилась только в начале 90-х годов, на волне становления рыночной экономики и прихода крупных иностранных компаний.

По последним данным в стране отмечается стабильный рост количества компаний, функционирующих на условиях франшизы, но при этом никаких точных цифр не имеется [2]. Объясняется это в первую очередь поведением сетевых компаний, которые оформляют договоры с представителями малого бизнеса не на основе типового франчайзинга, а используя самые разнообразные виды договоров, созданных исключительно для использования в данной обособленной системе. Необходимо признать, что это одно из главных различий в построении подобного бизнеса в России и странах Запада. Отсюда и огромные расхождения в предположительном количестве франчайзинговых компаний. Называются цифры в интервале 300-1000 единиц. При этом в российской Торгово-промышленной палате исходят из куда меньших цифр, не больше 150 франшиз, причем реально успешными из них является чуть больше четверти.

Анализ ситуации на российском рынке показывает, что франшиза развивается практически исключительно в различных видах торговли. В то же время в сфере услуг, и особенно производства, наблюдается минимальная активность. Между тем, именно производство считается наиболее эффективной сферой деятельности, обеспечивающей предприятию стабильность и высокую степень доходности при незначительных инвестициях.

Причины популярности в России товарного франчайзинга связаны в первую очередь с его ценовой доступностью. От компании требуется только приобретать товар, причем зачастую он предоставляется владельцам франшизы с существенными скидками. Да и «вступительные» взносы здесь минимальные или отсутствуют вовсе.

Несмотря на два десятилетия франчайзинга в России, его существование практически никак не регламентируется законодательством. Не существует даже четкого определения подобной деятельности, а многие чиновники склонны рассматривать франчайзинг в качестве коммерческой концессии, что в корне неправильно.

Пробелы в законах, а также спонтанность, в условиях которой существует отечественный рынок, привели к тому, что многие крупные представители сетевого бизнеса с недоверием относятся к нашей стране, или вообще решили ограничить свое участие.

В качестве яркого примера подобной ситуации можно привести такие крупные сети как McDonald's и Subway. Первые приняли решение полностью отказаться от предоставления франшизы в России, опираясь исключительно на развитие корпоративной сети, и подобная методика действия оказалась действительно эффективной. Данная ситуация выступает контрастом на фоне общемировой тенденции, где сеть McDonald's, насчитывающая порядка 29 тысяч точек, на 85% состоит именно из компаний, работающих на условиях франшизы.

Компания Subway продает в России франшизы, но ее обязательным требованием является наличие у соискателя собственного или находящегося в долгосрочной аренде помещения, которое полностью соответствует корпоративным стандартам бренда [4]. Стоит отметить, что подобное требование можно встретить исключительно на российском рынке.

Вместе с этим необходимо констатировать, что в последние годы на рынке франчайзинга все большее представительство приобретают отечественные компании, увеличивающие собственную долю в общем объеме рынка.

К числу проблем, с которыми сталкивается франчайзинг в России, стоит отнести и неравномерность развития. Традиционно большая часть подобного бизнеса сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. Относительно неплохо развит бизнес в крупных региональных столицах с миллионным населением [3]. В тоже время в провинции франчайзинг находится на начальной стадии развития.

К числу наиболее сложных вопросов в нашей стране относится и ценообразование, в частности возможности франчайзера оказывать влияние на формирование цен своими франчайзи или же полностью брать на себя функции ценообразования. На территории Евросоюза запрет на вмешательство бренда в процесс формирования цены был установлен на законодательном уровне еще в 1988-м году, но в России подобные документы не имеют никакой силы. Практика показывает, что около трети всех франшиз действуют на условиях диктата цен на стороны франчайзера.

Отличием можно назвать и сроки заключения договоров. На Западе они долгосрочные, лишаящие возможности предпринимателя без серьезных финансовых потерь отказаться от взятых на себя обязательств. Кроме того, как было сказано выше, полностью отсутствует использование типовых договоров, что вытекает из несовершенства законодательства.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что рынок франчайзинга в нашей стране активно развивается, но сталкивается с серьезными трудностями, снижающими темпы роста.

Литература

1. Устюжанин А. А. Франчайзинг в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономик, 2009. № 4 (6). С. 14-21.
2. Устюжанин А. А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Касаткиной Е. А., к.э.н. Градобоева В. В. М.: МАКС Пресс, 2008. С. 95-109.
3. Особенности франчайзинга. Retail idea. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <http://www.retailidea.ru/open.php?pid=19&id=9>. (дата обращения 13.07.2016).
4. Франчайзинг в России. Топ 100 франшиз. [Электронный ресурс]. Режим доступа. <http://franchisetop.ru/frajchajzing-v-rossii>. (дата обращения 14.07.2016).