**Франчайзинг: мировой опыт и его внедрение в России**

**Введение**

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Очень многие современные бизнесмены посвятили себя теме изучения и анализа функционирования бизнеса в форме франчайзинга и создания наилучших условий для успешного развития франчайзинговой системы.

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-кола", "Адидас", "Ксерокс", "Шелл", "МаКДональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг.

Целью моей работы является: охарактеризовать механизм франчайзинга, выявить плюсы и минусы ведения бизнеса таким способом, для чего будут рассмотрены основные виды франчайзинга.

Задачей исследования информации в данной курсовой работе является рассмотреть мировой опыт и внедрение франчайзинга в Россию.

Моя курсовая работа состоит из 4 разделов. В первой главе я раскрою историю развития франчайзинга, начиная с самого зарождения до современности. Во втором разделе я раскрываю понятие и сущность термина «франчайзинг», а также его преимущества и недостатки. В третьей главе мною будет раскрыто развитие франчайзинга в России и будут перечислены некоторые препятствия на пути развития франчайзинга в России.

**Глава 1. История развития франчайзинга**

Сейчас на потребительский рынок России проникает новая модель ведения бизнеса, своеобразная форма интеграции крупного и малого бизнеса - франчайзинг.

1.1. Зарождение франчайзинга

Слово "франчайзинг" происходит от старого французского термина, определяющего право на свободу ведения какой-либо деятельности, например, проведение ярмарок, организацию базаров, эксплуатацию паромов и переправ, право на охоту, строительство дорог или производство эля.[[1]](#footnote-1) В средние века такими привилегиями обладали короли, которые предоставляли франшизы на коммерческую деятельность любого типа.

По другим свидетельствам сам Папа Римский для обеспечения лучшего сбора налогов предоставлял определенным лицам право собирать выплаты в тех или иных географических зонах. Этим "сборщикам" было позволено удерживать у себя существенную часть сборов.

Современный франчайзинг является относительно новым явлением в экономике, хотя его корни уходят в средневековье. До сих пор юридический термин "франшиза" в США и Австралии обозначает передачу кому-либо прав государственной властью, а в Великобритании - передачу прав от имени короля. В средневековой Англии король предоставлял знати различные права, например, собирать налоги на определенной территории в обмен на требуемые власти услуги. Гражданам давались разрешения (франшиза) продавать товары на рынках, участвовать в ярмарках. И в наши дни в Великобритании еще продолжают действовать древние франшизы, предоставляющие их владельцам права на содержание рынков, проведение ярмарок, содержание паромов и мостов. Таким образом издревле власть делегировала часть своих полномочий в обмен на капитал или требуемые услуги, тем самым закладывая фундамент современного франчайзинга на протяжении веков. Что касается торговой практики, то в Лондоне в XVII веке были учреждены системы торговых гильдий, отдаленно похожих на современные системы франчайзинга. В начале XIX века в той же Великобритании была введена система "связанных домов", сущность которой заключалась в предоставлении властями право на торговлю спиртными напитками только владельцам постоялых дворов по специальной лицензии. Большинство владельцев не имело достаточно средств для приведения постоялых дворов в порядок и оплату лицензии. Эту систему прекрасно использовали пивовары, предоставляя владельцам постоялых дворов заем или сдавая им в аренду имущество, а получая взамен рынок сбыта своего пива и других спиртных напитков.

В последующие века с развитием экономики государств развивалась и претерпевала изменения сама концепция франчайзинга.

В 40-х годах XIX века основное большинство пивоваров Германии предоставляло франшизы определенным тавернам, позволяя их владельцам эксклюзивно продавать пиво. Это событие как раз и ознаменовало рождение той концепции франчайзинга, существующей и по сей день. Примерно десятью годами позже в США идею франчайзинга запустила компания «Зингер», предоставляя другим фирмам на определённой территории исключительные права на продажу и обслуживание своих швейных машин. Компания "Зингер" ввела контракты на франчайзинг, которые явились прообразом современных франчайзинговых соглашений. С этого времени компании стали использовать франчайзинговых методы для проникновения на другие территориальные рынки, до этого недоступные из-за больших затрат и факторов риска.

На рубеже девятнадцатого и двадцатого веков нефтеперерабатывающие и автомобильные компании стали предоставлять права на продажу их продукции. На этой стадии эволюции под франчайзингом понималось элементарное распространение прав на продажу продукции производителя.

1.2. Современный франчайзинг

Современная концепция франчайзинга появилась после второй мировой войны с возвращением миллионов американских военнослужащих и с последовавших за этим гигантским ростом рождаемости. В тот момент образовалась гигантская потребность в различного вида товарах и услугах. В этих условиях франчайзинг проявил себя как идеальная модель для ускоренного развития гостинично-туристического сектора и индустрии общественного питания.

В 1950 год началась эра современного франчайзинга. Ее открыл Рэй Крок, коммивояжер - продавец аппаратов для производства молочных коктейлей[[2]](#footnote-2). Однажды посетив паркинг-ресторан быстрого обслуживания "Сан Бернадино", управляемый братьями МакДональдами, впечатленный вкусом сытного картофеля - фри, Крок выкупил права на франчайзинг их бизнеса. Так появилась одна из самых успешных компаний в истории американского бизнеса.

60 - 70ые годы - период наибольшего подъема франчайзингового бизнеса, однако в это же время разразилась масса скандалов, которые могли скомпрометировать саму идею франчайзинга. Причиной тому послужило существование огромного числа "липовых" франчайзинговых компаний, которые попросту собирали деньги и исчезали. Другой причиной являлось наличие фирм с недостаточной капитализацией и слабым менеджментом, которые достаточно скоро разорялись, оставляя после себя вереницу рухнувших франчайзи и разорившихся людей. Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений были созданы Международная Ассоциация Франчайзинга и Европейская Ассоциация Франчайзинга[[3]](#footnote-3). Также во многих странах появились национальные франчайзинговые ассоциации.

Сегодня предприниматели всего мира знают франчайзинг как безопасный способ, чтобы:

-помогать человеку вести бизнес самостоятельно, но не быть в нем одиноким;

-помогать компаниям эффективно расширяться, не неся больших затрат на создание и поддержание массивного административного комплекса и не испытывая трудностей в управлении широкой сетью корпоративных предприятий;

-помогать компаниям превратить свою существующую сеть в эффективно работающий, сильный бизнес, в котором работают преданные делу люди.

В России франчайзинг появился относительно недавно и ещё не получил должного развития. В нашей стране интерес к этому экономическому инструменту возродился в 90-х годах прошлого века, когда практически одновременно возникло несколько франчайзинговых систем - отечественных и с участием иностранного капитала. Однако чрезмерные надежды на развитие франчайзинга не оправдались.

Хотелось бы отметить, что сейчас франчайзингу уделяется достаточно большое внимание в публикациях различных печатных изданиях по экономике и управлению. Однако, в большинстве из них приводятся лишь основные понятия и термины, связанные с этой моделью ведения бизнеса, история её возникновения, а вот проблемы, с которыми сталкивается франчайзинг, рассматриваются далеко не всегда.

Глава 2. Франчайзинг как модель ведения бизнеса

В отечественной экономической литературе термин «франчайзинг» уже не редкость. Первые публикации, посвященные франчайзингу, появились более десяти лет тому назад, однако разные специалисты обращали внимание на различные аспекты франчайзинга и, как результат, формулировали свои определения.

Анализируя различные формулировки и суммируя выделенные в них признаки, можно сформулировать следующее определение:[[4]](#footnote-4)1

Франчайзинг - это форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзор) предоставляет возмездное право действовать от cвоего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Таким образом, выполнение правил не является недостатком, наоборот, следование правилам означает, что франчайзи имеет прекрасную возможность сделать прибыль и понять выгодность своего вложения. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

2.1.Франчайзор

Франчайзор - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (так называемый «брэнднэймг»). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнесконцепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу

2.2. Франчайзи

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользование торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

2.3. Франшиза

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору[[5]](#footnote-5).

Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. Международная Ассоциация Франчайзинга выделяет 70 отраслей хозяйства, в которых можно использовать методы франчайзинга. Полное их перечисление не имеет смысла, но мы можем понять ширину применимости франчайзинга из следующей выборки: бухгалтерский учет, авторемонт, книжные магазины, детская одежда и обучение, строительство, небольшие продовольственные магазины, магазины косметических товаров, образование, услуги по трудоустройству, рестораны, отели, прачечные и услуги по уборке, частные почтовые ящики, фотостудии, риэлтерские компании, туризм и развлечение, прокат специального оборудования и туристические агентства.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзором. Франчайзор сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзор предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Для того, чтобы достичь такого уровня взаимодействия и защиты со стороны франчайзора франчайзи должен сформировать особые взаимоотношения с франчайзором.

2.4. Покупка франшизы

Можно разными способами получить разрешение, чтобы стать франчайзи, наиболее распространенными способами являются:[[6]](#footnote-6)1

1)Прямой франчайзинг.

Франчайзор продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Это самый лучший способ, чтобы обеспечить хорошую взаимосвязь между франчайзором и франчайзи. В случае с международным франчайзингом, где географическое расстояние между франчайзором и франчайзи велико, недостатком такого метода может быть отсутствие поддержки на местном уровне и меньшее внимания к местным особенностям. Многие мелкие франчайзоры не прибегают к такой форме франчайзинга, потому что уходит много времени и усилий на поддержку таких франчайзи. Крупные франчайзоры используют такую систему с целью исследования рынка и условий ведения бизнеса в данной стране, они продают одну франшизу и следят за ее развитием. Если все идет хорошо, то франчайзоры могут начать продавать большее количество франшиз в этой стране.

2)Мастер франшиза.

Отношения по мастерской франшизе возникают, когда международный франчайзор продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Такой тип франчайзи называется владелец мастерской лицензии. Таки образом, франчайзи становится франчайзором в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти). Это часто происходит, когда существует очевидный спрос на франшизу. В таком случае франчайзор не беспокоится о том, будет его бизнес развиваться успешно или нет. Вместо этого франчайзор ищет хорошо обеспеченного местного предпринимателя, обладающего организацией, которая позволит ему сделать систему франчайзора успешно работающей концепцией на территории всей страны.

2.5. Преимущества и недостатки франчайзинга

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Франчайзинг | | |
|  | Для франчайзоров | Для франчайзи |
| Преимущества | 1. Быстрое расширение бизнеса на новых рынках с минимизацией собственных финансовых затрат и трудовых ресурсов.  2.Снижение риска, так как собственный капитал участвует в расширении дела в минимальной степени.  3.Освобождение от необходимости оперативного управления.  4.Получение дополнительных доходов за счет выплат франчайзи. | 1. Возможность начать собственное дело.  2. Готовая "ниша". Франчайзи покупает готовый бизнес, опробованный всесторонне франчайзором.  3.Торговая марка. Франчайзи покупает право пользоваться относительно известной торговой маркой, фирменным знаком или стилем.  4.Реклама. Наличие товарного знака дает возможность пользоваться всей мощью рекламы этого товарного знака.  5.Помощь.Франчайзор передает франчайзи технологию ведения бизнеса.  6.Облегчение доступа к кредитным ресурсам, поскольку франчайзор может выступать гарантом по кредитам. |
| Недостатки | 1.Необходимость кропотливой продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом.  2.Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы.  3.Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий.  4.Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны.  5. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. | 1. Меньше экономической свободы, ограничение инициативы.  2. Невозможность быстрого выхода из бизнеса, так как договор франчайза обычно заключается на относительно большой срок.  3.Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы.  4.Зависимость от финансовой стабильности франчайзора. |
| Обязанности | 1.Передача деловой и технической информации.  2.Разработка единой документации.  3.Контроль качества.  4.Обеспечение постоянной поддержки франчайзи.  5.Заключение и поддержка эксклюзивных договоров о поставках.  6.Предоставление защищенной территории. | 1.Регулярные выплаты взносов.  2.Следование производственным стандартам и программе франчайзора. |
| Перспективные направления | 1.Предприятия питания.  2. Автотранспортные предприятия.  3. Услуги для дома.  4. Бытовое обслуживание.  5. Обслуживание бизнеса.  6. Развлечения, путешествия, спорт.  7. Охрана здоровья.  8. Строительные услуги.  9. Учебные центры.  10. Розничная торговля. | |

**Глава 3. Виды франчайзинга**

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании. Франчайзинг может быть определен как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий различных предприятий. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций.

Существуют три основных вида франчайзинга.

Товарный франчайзинг;

Производственный франчайзинг;

Деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес формата.

3.1. Товарный франчайзинг

Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»).

Данный вид франчайзинга иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера[[7]](#footnote-7).

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзорами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. Такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом. В настоящее время этот вид франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству автопокрышек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

3.2. Производственный франчайзинг

Производственный франчайзинг - это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в России в 1995г[[8]](#footnote-8). Путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама Coca-Cola, а ее партнер - Inchape Plc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе франчайзингово договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Inchape и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Inchape, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

3.3. Деловой франчайзинг

Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы[[9]](#footnote-9):

франшиза - рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;

франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;

инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т.д.

Следует выделить еще одну компанию, занимающуюся деловым франчайзингом. Это Российско-Венесуэльское предприятие «Росинтер». Под его ведением находится такие рестораны как: Комбис, Ростикс, Патио Пицца, Артистико, Санта Фе, Американ Бар & Гриль. В данный момент они продают франшизы на Ростик’с Патио Пицца.

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; суб-франчайзинг; развивающийся франчайзинг. В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т.д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

1) продолжительность отношений франчайзора и франчайзи,

2) к кому франчайзи может обращаться за поддержкой,

3) кому он платит установленные взносы.

3.4. Другие виды франчайзинга

Корпоративный франчайзинг - современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг - способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.

3.5. Виды франчайзинговых систем

Франчайзинговые системы принимают многие формы. Франчайзинговые системы могут объединять:

производителя с производителем;

производителя с оптовым торговцем;

производителя с розничным торговцем;

оптового торговца с оптовым торговцем;

оптового торговца с розничным торговцем;

розничного торговца с розничным торговцем;

предприятие обслуживания с предприятием обслуживания.

Рассмотрим франчайзинговые системы, соединяющие производителя с производителем. Предположим, фирма по производству химических веществ патентует новый способ производства аммиака. Поскольку данный процесс снижает стоимость производства аммиака, допустим, на 20%, другие химические фирмы могут выразить желание применять его.

Лицензия дала бы им право использования нового технологического процесса в обмен на комиссионное вознаграждение, роялти. В данном случае лицензиар фактически является франшизером; лицензиат является франчайзи. При системе франчайзинга, связывающей производителя с производителем, франчайзи остаются относительно автономными. Такие франчайзи располагают почти полной свободой действия. Политика и процедуры могут быть их собственной разработки; даже цеха и оборудование могут быть их собственной конструкции.

Другая франшизная система соединяет производителя и розничного торговца. Лучшим примером является система, соединяющая производителей автомобилей и розничных автомобильных дилеров. Еще одним примером являются станции автообслуживания, которые предоставляют места для парковки и продают горюче-смазочные материалы, поставляемые по контракту нефтеперерабатывающими компаниями типа "Тексако". Франшизные системы, соединяющие производителя с оптовым торговцем, оптового торговца с оптовым торговцем и оптового торговца с розничным торговцем, действуют аналогичным образом.

Розничные и обслуживающие франшизные системы типа "Кентукки фрайд чикен" и "Кволити инн." заметно отличаются от систем франшизных соглашений между производителем и оптовым торговцем, потому что франчайзи фактически является здесь продолжением франшизера. В подобных системах каждый франчайзи напоминает торговую точку компании с единственным исключением: франшизер вкладывает для создания этой торговой точки деньги франчайзи, а не собственные средства.

**Глава 4. Развитие франчайзинга в России.**

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, в первую очередь следует учитывать, что мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, в России же он только начинает свое развитие. Начало использования франчайзинга было обусловлено становлением на российском рынке цивилизованных отношений, что с необходимостью требовало применения новых методов ведения бизнеса.

В бизнес-терминологию России термин "франчайзинг" был введен около 13 лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг. К сожалению, первое предприятие, сделавшее попытку применить франчайзинг на российском рынке, потерпело фиаско.

Активное развитие данной формы ведения бизнеса началось лишь около пяти лет назад.

В России франчайзинг начал активно развиваться в середине 90-х годов. По оценкам специалистов в России существует более 200 успешно работающих франчайзинговых компаний. На российский рынок пришли и развиваются ряд известных западных франшизных систем: Alphagraphics, Baskin Robbins, Kodak, Subway, Xerox и др. Наряду с международным, успешно развивается и чисто российский франчайзинг. Появились и бурно развиваются такие отечественные концепции, как "Ростикс", "1С", "Теремок - Русские блины", "Перекресток" и др[[10]](#footnote-10).

Первый договор, который может быть квалифицирован в качестве договора о коммерческой концессии (франчайзинговый договор), зарегистрирован в Роспатенте в июне 1996 года. Это договор между компанией “КолгейтПалмолив” США (правообладатель) и АО “Колгейт-Палмолив” РФ (пользователь). Предметом договора наряду с фирменным наименованием выступают 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В 2003 году с интервалом менее месяца в Москве прошли III конференция и выставка «Франчайзинг в России 2003» и I международная выставка по франчайзингу Buy Brand – «Купи Брэнд». Это обнадеживающие признаки того, что и в Россию приходит, наконец, этот самый быстро развивающийся в мире метод организации бизнеса. В США, например, он уже назван бизнес-революцией и через 1500 франчайзинговых систем обеспечивает почти 40% всех розничных продаж товаров и услуг на общую сумму около 1 трлн. долларов в год.

У наших европейских соседей количество франчайзинговых систем поменьше – около 800 в Германии и около 600 в Англии. Россия сегодня уже опередила Данию, у которой 98 систем и 2 тысячи франшизных точек – операторов (или «франчайзи»). По разным оценкам, у нас примерно 5 тысяч операторов, основную долю которых составляют такие развитые системы как магазины «Лавка жизни» (около 2000), точки продаж программного обеспечения «1С» (около 1,5 тыс.) и фотоуслуг «Кодак» (1000).

Почему для России так важно развитие франчайзинга? Мы сегодня ищем пути ускорения экономического роста, имея в виду удвоить ВВП к 2010 году. Мировые рынки растут темпами, не превышающими 2% в год – это не тот рост, который позволит достичь этой цели. Ускорителем экономики может в определенной степени стать и франчайзинг, поскольку это система вертикального маркетинга, позволяющая интегрировать интересы крупного, среднего и мелкого бизнеса, продвигать отечественных производителей и их товары, формировать системы контроля качества товаров и услуг, стандартов поведения, создавать новые рабочие места. С учетом же системы долговременных договоров франчайзинга достигается планирование развития бизнеса, а значит и достижение определенного уровня защиты малого и среднего бизнеса, от которого в принципе и будет зависеть дальнейший экономический рост.

Но особая важность франчайзинга в том, что, по данным американских экспертов, в течение первых 5 лет деятельности разоряются 85% малых бизнесов, а среди франчайзи только 14-15%. Это очень хороший ориентир для российских предпринимателей.

Можно с уверенностью сказать, что, несмотря на наличие определенных проблем, франчайзинг в России неуклонно развивается. Примером тому может служить стабильное развитие франчайзингового бизнеса у фирм, которые были перечислены выше. Кроме того, у всех этих фирм появляются новые партнеры-франчайзи. И все они продолжают успешно работать, преодолевая огромные трудности. Схема франчайзинга привлекает все больше фирм, хотя прирост новых франчайзоров еще очень незначительный.

Еще одним важным положительным моментом является наличие партнерских контактов с московским правительством, которое оказывает всестороннюю поддержку Российской ассоциации развития франчайзинга.

4.1. Компании, занимающиеся франчайзингом в России

В таблице, приведённой ниже, представлены некоторые компании, развивающие франчайзинг в нашей стране[[11]](#footnote-11)1:

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Происхождение, регион | Направление |
| Benetton | Италия | Сеть бутиков |
| Coca-cola | США | Предприяти питания |
| Ecco | Дания | Обувные магазины |
| English First | Великобритания | Школы иностранных языков |
| Formoza | Россия, Москва | Сеть компьютерных магазинов |
| Grillmaster | Германия | Предприятия питания |
| Ives Rocher | Франция | Салоны парфюмерии |
| KodakExpress | США | Фотолаборатории |
| Naf-Naf | Франция | Сеть бутиков |
| Pizza Hut | США | Предприятия питания |
| SPAR | Нидерланды | Сеть супермаркетов |
| Subway | США | Предприятия питания |
| «Ароматный мир» | Россия, Москва | Торговля, алкоголь |
| «Баскин Роббинс» | США | Предприятия питания |
| «Диана» | Россия, Москва | Сеть химчисток |
| «Копейка» | Россия,Москва | Сеть универмагов |
| «Красный куб» | Россия,Москва | Магазины посуды и подарков |
| «Крошка-картошка» | Россия, Москва | Предприяти питания |
| «Куда.ru» | Россия, Москва | Сеть турагенств |
| «Обувь XXI века» | Россия, Москва | Обувные магазины |
| «Очаково» | Россия, Москва | Реализация пива |
| «Сибнефть» | Россия, Омск | АЗС |
| «ТЕХНОСИЛА» | Россия, Москва | Сеть магазинов электроники и бытовой техники |
| ТНК | Россия, Тюмень | АЗС |
| ЮКОС | Россия, Москва | АЗС |

4.2. Препятствия на пути развития франчайзинга в России

Российская система ведения бизнеса отличается очень серьезной информационной закрытостью, в отличие от западной системы, где, наоборот, превалирует открытость. Франчайзингу, как раз, такая открытость необходима, так как - это партнерский бизнес, основанный на доверительных отношениях. В России очень сложно добиться доверительных отношений между партнерами. Это одна из причин.

Другая причина также связана с менталитетом. Российский предприниматель готов платить за какие-то конкретные услуги, связанные с получением материальных приобретений. А во франчайзинге существенным элементом является услуга интеллектуальная.

Российский же предприниматель не всегда готов платить за этот, так называемый, интеллектуальный капитал. Это нечто неосязаемое, что нельзя потрогать, а можно только приобрести и на протяжении опять-таки длительного времени пользоваться. В этом и заключается причина, по которой франчайзинг, такой популярный на западе, не очень у нас развивается.

Третья причина - несовершенство российской законодательной базы.

**Глава 5. Перспективы развития франчайзинга.**

5.1. В мире

В настоящее время в Европе действует более 4500 франчайзинговых систем и приблизительно 180,000 франчайзи, которые достигают общий объем продаж в размере более чем 150 млрд. долларов. Однако степень развития франчайзингового бизнеса в Европе намного ниже, чем в США, где его объем превысил 800 млрд. долларов. Только в трех странах (США, Румынии и Республике Молдова) приняты специальные законы франчайзинга. В остальных странах законодательная основа франчайзинга содержится в других законах, таких как Гражданский Кодекс, законы, связанные с предпринимательской деятельностью, различные нормативные акты, принятые Правительством или специализированными неправительственными организациями. В институционном плане франчайзинг представлен Европейской федерацией франчайзинга.

Либерализация экономик стран Центральной и Юго-Восточной Европы и их стремление стать частью организованной коммерческой системы позволили развить бизнес франчайзинга. Абсолютными лидерами в осуществлении франчайзинговых систем являются Чешская Республика и Венгрия. Этот вид деятельности также развивается на рынках Польши, Болгарии и Румынии.

Процессу развития франчайзинга препятствуют следующие факторы: неадекватная законодательная основа,

недостаток внутреннего капитала,

ограниченный доступ к кредитам,

относительно большой риск страны

и другие препятствия.

Хотя франчайзинг представляет собой относительно новую индустрию в центральных и юго-восточных европейских странах, в будущем ожидается непрерывное развитие этого рода деятельности. На рынке франчайзинга в этом регионе регистрируется сильная конкуренция между американскими и западноевропейскими франчайзерами. Европейские фирмы, такие как Kookai, Zimbo, Nord-West-Ring, обладая преимуществом знакомства с местным рынком, развили относительно легко собственные сети. Американские франчайзеры вообще, а особенно обладающие известной торговой маркой, имеют хорошую репутацию: McDonald’s, Kentucky Fried Chicken и др. Успех этих компаний обусловил рост интереса к франчайзингу.

Рынок данного региона привлекателен для иностранных инвесторов из-за квалифицированной рабочей силы, относительно низких затрат на работу и рекламу, благоприятных норм заработной платы, разумной цены на недвижимое имущество и роста рыночного спроса.

Необходимо отметить, что в этих странах регистрируются высокие темпы развития розничной торговли и сферы услуг. Местный спрос на высококачественные изделия и услуги пока невысок, но имеет тенденцию роста. Кроме того, отмечается растущая восприимчивость рынка к иностранным изделиям и услугам (особенно американским), большой интерес потребителей к изделиям и услугам, предлагаемым иностранными компаниями с известными торговыми марками, эмблемами и фирменными знаками.

Общественное питание и розничная торговля преобладают в настоящее время на франчайзинговом рынке стран Центральной и Юго-Восточной Европы и являются наиболее динамическими. Кроме того, специалисты полагают, что есть еще неиспользованные резервы развития этого бизнеса. Поэтому иностранные компании планируют открыть новые рестораны. Например, McDonald’s в Чешской Республике планирует открыть 10 новых ресторанов, KFC - 3 ресторана, Dunkin Donuts - 3 ресторана. Такие же действия будут предприняты вышеупомянутыми компаниями и в Польше, Венгрии, Болгарии и т.д.

Хорошие перспективы у гостиничной индустрии, особенно в странах Юго-Восточной Европы, где туризм бурно развивался в течение последних лет. Этот сектор может также расширяться в сельских зонах, так как интерес к сельскому туризму постоянно растет, а инфраструктура все еще остается малоразвитой. Услуги по химической чистке одежды могут развиваться в маленьких городах. То же самое и операции с недвижимостью, которые находятся на начальной стадии развития. Франчайзинг также имеет хороший потенциал развития в области производства изделий и услуг для детей, типа компьютерных программ образования и детского развлечения.

5.2. В России

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса. Так, согласно статистике, с 1995 по 1999 год, в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, с 2000 по 20001 год, за 2 года - 37, а за один 2002 год - уже 29. При этом улучшается качество франшизных предложений, а технологии, которые предлагаются к передаче, становятся сильными и коммерчески выгодными, возникает все больше положительных примеров внедрения франчайзинга.

На графике представлен рост российских франшизных компаний нарастающим итогом за период с 1995 года по 2004 год.

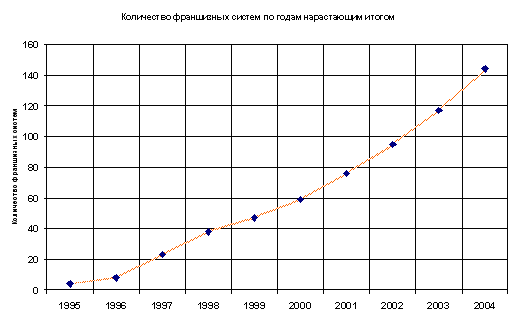


График 1

«Рост франшизных систем России»

Прогнозируя развитие франчайзинга в РФ, следует отметить, что в нашей стране в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Интерес со стороны физических лиц - потенциальных предпринимателей будет обусловлен ростом реальных доходов и возможностями формирования накоплений с последующим их использованием для открытия компаний. Данное утверждение подтверждается также тем, что по свидетельству ряда ученых-социологов наблюдается стремление активной части населения к открытию своих малых предприятий, способных обеспечить постоянный источник доходов, а в будущем, возможно, изменить социальный статус предпринимателя. Подобное явление в макросоциальном плане в ближайшие несколько лет способно заметно увеличить численность среднего класса, а также видоизменить структуру ВВП страны в части преобладания в его (ВВП) создании малых и средних компаний - производителей готовой продукции и услуг.

По имеющимся данным, население Центральной России большую часть своих средств тратит на продукты и услуги тех секторов, в которых велик (или даже преобладает) удельный вес франчайзинговых компаний: продукты питания, фаст-фуд, продажа алкогольных напитков, аренда квартир.

Оценивая перспективы использования франчайзинга в РФ юридическими лицами, следует отметить, что уже в конце 2001-начале 2002 гг. их заинтересованность в применении данного механизма заметно увеличилась. Ведущее место закрепилось за компаниями, занимающимися розничной продажей продуктов питания.

Так, руководство транснациональной торговой сети «Спар» (Spar), входящей в десятку крупнейших торговых компаний мира, заявило, что до 2009 г. компания намерена открыть в Москве до 30 полномасштабных магазинов, большая часть которых будет работать на условиях франчайзинга. Также разработкой экспансионных программ с использованием франчайзинга в настоящее время заняты или намерены заняться такие компании, как «Юнилэнд» (торговые сети «Дикси», «Мегамарт»), «Фелма» (торговая сеть «Копейка»), «Пятерочка» (крупный акционер - Европейский банк реконструкции и развития), «Рамэнка» (торговая сеть «Рамстор»), «Перекресток», «Ароматный Мир».

Кроме компаний, занимающихся розничной торговлей продуктами питания, проекты развития с использованием франчайзинга разрабатываются сбытовыми подразделениями нефтяных компаний.

Так, компания «ЮКОС» намерена изменить и усовершенствовать российское сбытовое направление своей деятельности путем строительства современных дорожных автозаправочных комплексов, объединяющих в себе АЗС, кафе, магазин и действующих на условиях франчайзинга. На сегодняшний день существенным шагом НК «ЮКОС» в данном направлении стало приобретение части пакета акций торговой сети «Копейка», которая займется обустройством магазинов в рамках автозаправочных комплексов.

Другой нефтяной компанией, имеющей намерения заняться оптимизацией сбытового направления, стала НК «ЛУКОЙЛ». По свидетельству руководства компании, в ближайшие 2-3 года численность автозаправочных комплексов на территории РФ, действующих на условиях франчайзинга, возрастет. И совсем скоро будет открыт ресторан быстрого питания «Ростик'с Экспресс» (компания «РосИнтер») на одном из автозаправочных комплексов «ЛУКОЙЛ» в г. Москве.

Продолжая анализировать использование коммерческой концессии российскими компаниями, следует отметить продолжающуюся экспансию франчайзинговых фирм, работающих в сегменте фаст-фуд. Наиболее крупными субъектами данного сегмента рынка являются: 2Subway»(вторая компания в мире по количеству франчайзинговых единиц и первая в США), «РосИнтер», «KFC», «Русское бистро». По свидетельству специалистов, в ближайшие 2-3 года ожидается увеличение платежеспособного спроса населения в сегменте фаст-фуд, сокращение периода окупаемости заведений такого рода (по сравнению с существующим), а также снижение стоимости франшиз, вызванное главным образом уменьшением масштабов компаний-франчайзи.

Помимо вышеизложенных сфер ожидается значительное увеличение использования франчайзинга в рамках экспансионных кампаний фирм по следующим направлениям деятельности:

услуги в области спорта и здоровья;

розничная реализация товаров длительного пользования;

услуги в сфере информационных технологий;

гостиничный бизнес;

игорный бизнес;

туристический бизнес;

услуги в области аренды, ремонта и продажи автомобилей.

Кроме того, в ближайшее время ряд компаний, активно использующих коммерческую концессию в центральном регионе, начнут развивать франчайзинговое направление деятельности в других регионах. Наиболее привлекательные регионы деятельности франчайзинговых компаний: Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Тольятти, Пермь, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток, Иркутск, Черноморское побережье Краснодарский край.

Хочется надеяться, что франчайзинг будет способствовать уменьшению уровня дефрагментарности развития экономики страны и изменению структуры ВВП России, а именно увеличению доли малого и среднего бизнеса в его создании и уменьшению доли предприятий, ориентированных на экспорт сырья.

**Заключение**

Франчайзинг исторически и прочно закрепился в развитых странах под воздействием объективных потребностей экономического развития. Более того, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной. Так что если стремиться перенять у Запада все самое перспективное, можно надеяться, что франчайзинг скоро по достоинству оценят и в России. Ведь идея франчайзинга проста – если есть интересная, неординарная и перспективная концепция осуществления бизнеса, то можно на ней заработать самому и передать ее другому лицу для осуществления своей предпринимательской деятельности, получая за это использование дополнительный доход и рекламу своего бизнеса. Любая франчайзинговая система строится исключительно на успешном бизнесе.

Что дает франчайзинг обществу в целом? Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзора, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность. Франчайзинг дает возможность привлечь в бизнес обширный круг лиц, не решающихся заниматься “вольным” бизнесом без поддержки и обучения. Основу потенциальных франчайзи могут составить начинающие бизнесмены и другие категории лиц, желающие и способные заниматься предпринимательской деятельностью “под руководством”.

Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида деятельности. Именно поэтому российскому предпринимательству необходимо законодательство, обеспечивающее правовую защиту и руководство к действию при заключении внутренних и международных договоров, позволяющих с использованием системы франчайзинга продвигать состоявшиеся торговые марки и технологии ведения бизнеса на территории нашей страны и за ее пределами.

С развитием франчайзинга России предпринимательство в целом и в особенности малый бизнес получат мощный положительный импульс, что послужит фундаментом для процветания экономики Российской Федерации.

**Список литературы**

Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга Третья / Договоры о выполнении работ и оказании услуг. – М.: Статут, 2004 г.

Гордиенко И. Еще один выгодный незнакомец: франчайзинг// Питание и общество №4 2001 г. с15,24.

Завьялов Н. Имидж-все // Школа своего дела 01/2006 г. с 76

Ленц Е. Ретейл-франшизы // Секрет фирмы 11/2005 г. с 10

Мендельсон М. Руководство по франчайзингу/ Пер. с англ. - М.: Соваминко, 1995 г.

Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55

Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии.// Хозяйство и право №3 2000 г.

Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02/2006 г. с 9

Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. / Под ред. Силинга С.А. -Спб. 1997.

Рогов В. Франчайзинг - эффективная форма сотрудничества// Экономика и жизнь. №11 1998 г. с20-21.

Карьера.-2002.-№10-с.16-17

Тотьев К. Коммерческая концессия.// Известия делового мира N5-(21).

Карих Е. Государство франчайзинг. –Карьера.-2002.-№ 10.с.15-19.

Корнев Г. Франшиза косит наши торговые ряды. –Финансовая Россия.-2001.-№47.-с.4.

Кочетков Г.Б. Франчайзинг: Организация малого бизнеса. - США, Канада:экономика,политика,культура.-2002.-№4.-с.102-118.

Кочетков Г.Б. Социальная функция франчайзинга.- Человек и труд.-2003.-№2.-с.32-36.

Колесников. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей .-М.,-2002.-с.53-54.

Поворин С.В. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике. -Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№3.-с.29-32.

Рыков И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей. -Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№6.-с.81-88.

Кнорринг В.И. Теория,практика и искусство управления.-М.,-2001.-с.82.

Сорокина Т. Франчайзинг в розничных сетях: франчайзинговые проекты на розничном рынке. -Управление компанией.-2003.-№8.-с.22-26.

Internet / www.deloshop.ru (магазин франшиз и все о франчайзинге).

Internet / www. buybrand.ru (покупка франчайзинга).

1. Карьера.-2002.-№10-с.16-17 [↑](#footnote-ref-1)
2. Карих Е. Государство франчайзинг. –Карьера.-2002.-№ 10.с.15-19. [↑](#footnote-ref-2)
3. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. / Под ред. Силинга С.А. -Спб. 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 Кнорринг В.И. Теория,практика и искусство управления.-М.,-2001.-с.82. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу/ Пер. с англ. - М.: Соваминко, 1995 [↑](#footnote-ref-5)
6. 1 А.Майлер, С. Силинг, Т. Ерошкина, В.Колесников. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей .-М.,-2002 .-с.53-54. [↑](#footnote-ref-6)
7. Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55 [↑](#footnote-ref-7)
8. Рыков И.В. Франчайзинг в деятельности отечественных производителей. -Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№6.-с.81-88. [↑](#footnote-ref-8)
9. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. / Под ред. Силинга С.А. -Спб. 1997. [↑](#footnote-ref-9)
10. Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02/2006 г. с 9 [↑](#footnote-ref-10)
11. 1 Карьера.-№8.-2003.-с.19. [↑](#footnote-ref-11)