

**НУЖЕН ЛИ РОССИИ ФРАНЧАЙЗИНГ?****Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т.***ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия»,  
Воронеж, e-mail: kingoao@mail.ru*

В статье рассмотрен и проанализирован франчайзинг как один из эффективных способов осуществления деятельности в предпринимательских структурах. Проведена оценка взаимоотношений франчайзера и франчайзи в предпринимательской среде.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзи, франчайзер, предпринимательские структуры

**WHETHER THE FRANCHISING IS NECESSARY TO RUSSIA?****Bezrukova T.L., Shanin I.I., Romanova A.T.***FGBOU VPO «Voronezh State Timber Academy», Voronezh, e-mail: kingoao@mail.ru*

In article the franchizing as one of effective ways of implementation of activity in enterprise structures is considered and analysed. The assessment of relationship of the franchiser and the franchisee in the enterprise environment is carried out.

**Keywords:** franchizing, franchisee, franchiser, enterprise structures

Франчайзинг – вид взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, при котором одна предпринимательская структура (франчайзер) передаёт другой предпринимательской структуре (франчайзи) на условиях оплаты (роялти) право на определённое направление бизнеса, с использованием разработанной бизнес-модели его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой франчайзер предоставляет франчайзи возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки или бренды франчайзера.

Франчайзи продает конкретный продукт или услугу на основе установленного свода законов и правил ведения предпринимательской деятельности, устанавливаемые франчайзером. На условиях обмена на осуществление всех этих правил, франчайзи приобретает разрешительную документацию для использования имя хозяйствующего субъекта, его репутацию, продукта и услуги, маркетинговых технологий, экспертно-аналитических процедур, и механизмы развития.

Франчайзинг широко распространен в зарубежной практике и признан одним из эффективных способов ведения предпринимательской деятельности, особенно при реализации товаров и услуг. В мировой практике эта форма предпринимательства имеет почти двухсотлетнюю историю.

Почему существует франчайзинг, и не просто существует, а постоянно развивается, преобразовываясь под новые реалии и становясь более адекватным окружающей обстановке ответить просто: это выгодно как самим покупателям, так и продавцам. Преимущество для продавцов выражается

том, что увеличивается его материальные ресурсы; для покупателей же в том, что он берет уже готовую модель для реализации, и чем известней франчайзер, тем грамотней модель бизнеса, выше доверие к бренду и больше вероятность на успех.

**Целью данного исследования** – определить на основе преимуществ и недостатков франчайзинга, нужен ли он в России.

Рассмотрим подробнее преимущества франчайзинга и отметим его недостатки.

**Преимущества франчайзинга***Преимущества для франчайзера*

Для франчайзера выгода заключается в том, что он получает гарантированно стабильный объем продаж производимой продукции, так как франчайзи должны приобретать у него установленные договором партии продукции, номенклатурно-расходных материалов или других товаров или услуг. Тем самым франчайзеру не требуется вкладывать дополнительные ресурсы как финансовые так и кадровые в то, чтобы расширить свою долю участия на рынке.

Следующим положительным моментом для франчайзера является отсутствие необходимости полного контроля деятельности франчайзи. Условия сделки обычно дают полную картину деятельности покупателя модели: ограничения и предписания, соблюдение которых является обязательным.

Более того, эффективное развитие франчайзинговой сети выступает как функциональная реклама бренда, не требующая дополнительных финансовых затрат.

*Преимущества для франчайзи*

Установлено, что франчайзи приобретает уже проверенную и обработанную

бизнес-модель, доказавшую свою эффективность. Тем самым франчайзи может под известным именем, которое в свою очередь уже имеет клиентуру; он становится частью рекламной и маркетинговой стратегии федерального уровня.

Несмотря на то, что франчайзер владеет определенной степенью контроля над франчайзи, он сохраняет экономическую и юридическую эффективность.

### **Недостатки франчайзинга**

#### *Недостатки для франчайзера*

Поскольку франчайзи являются не работниками франчайзера, а независимыми владельцами предпринимательской структуры, то даже на основе заключенного франчайзингового договора могут возникать разногласия при контроле над сделками, осуществляемых франчайзи в своей предпринимательской структуре.

Негативное влияние могут оказать и неэффективно работающие франчайзинговые предприятия. Потенциальные потребители рассматривают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной холдинговой структуры, использующей единый товарный знак. И если у какого-нибудь франчайзи неэффективно функционирует его предпринимательская структура (например, реализуется продукция, не соответствующая установленным стандартам качества головной организации), то это будет оказывать негативное влияние на всю франчайзинговую систему.

Еще одной трудностью является сохранение конфиденциальности коммерческой тайны, при которой франчайзи имеет доступ к коммерческим тайнам, при прохождении обучения по программе франчайзера и в ходе осуществления своих прав, в рамках заключенного договора. При этом договор франчайзинга запрещает франчайзи разглашать коммерческую тайну, но все равно в ряде случаев это случается.

Также может возникнуть ситуация, когда франчайзи расторгает контракт с франчайзером и открывает свое собственное бизнес направление, которое представляет прямую конкуренцию франчайзеру на основе информации, полученной от франчайзера при прохождении обучения и непосредственно выполнении условий договора.

#### *Недостатки для франчайзи*

Франчайзи должны строго соблюдать правила и ограничения, установленные франчайзером, даже если они не приносят запланированной экономической выгоды.

Многие Франчайзи на условиях договора вынуждены производить закупку сырья и продукции у поставщиков, отобранных

франчайзером, что может привести к ограничению их доступа на рынок свободной конкуренции и покупки сырья и продукции по завышенным ценам.

Для франчайзи в рамках договора могут устанавливаться жесткие ограничения при выходе из бизнес цепочки, включая запрет на открытие конкурирующих предпринимательских структур в течение установленного срока или на определенном рынке сбыта.

Франчайзи не могут оказывать влияние на деятельность по вопросам предпринимательского маркетинга и размещения рекламы, но при этом могут быть вынуждены производить оплату централизованных маркетинговых и рекламных кампаний. Следовательно, у них могут появиться дополнительные статьи затрат.

#### *Франчайзинг в России*

В российском законодательстве франчайзинговые отношения строятся на основе договора коммерческой концессии.

В рамках договора коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за установленное вознаграждение на срок или без указания срока, право использования в предпринимательской деятельности пользователя, комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

По мнению Члена Совета директоров Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ), председателя Комитета по работе с франчайзи, президента Российской Ассоциации Развития Франчайзинга (РАРФ) Александра Майлера « Франчайзинг – весьма выгодный метод для всех сторон. Продавцам франшиз он выгоден, поскольку развитие идет на привлеченные извне средства, повседневные проблемы точек решают франчайзи, которые кровно заинтересованы в успехе и развитии своего, а значит и общего с франчайзером бизнеса. Покупателям франшиз франчайзинг выгоден, прежде всего, благодаря высочайшей надежности инвестиций, а в некоторых случаях, когда покупатель франшизы не опытный предприниматель, франчайзинг – это единственный способ открыть свое дело, и не потерять деньги. Выгодно и государству, поскольку франчайзинг это, по существу, мультипликатор рабочих мест, так как системное тиражирование успешных малых предприятий также системно создает новые рабочие места».

Из этих слов мы можем сделать вывод, что франчайзинг нужно продолжать внедрять, тем самым увеличивать количество франшиз на территории Российской Федерации

Финансовый кризис 2008 года показал, что франчайзинг может быть ключом к установлению эффективного партнерства и защиты капитала в условиях инфляции и нестабильной экономики. Компании, развивающиеся по системе франчайзинга, оказались более жизнеспособными. Согласно данным Международной Ассоциации Франчайзинга во время кризиса потерпели неудачу только 6% предприятий развивающихся по франчайзингу. В то время как, более 30% компаний малого и среднего бизнеса, работавших самостоятельно разорились.

В настоящее время в России около 500 компаний франчайзеров и почти 20000 франчайзи. Большинство франчайзинговых компаний представляют сферы продуктов питания и ресторанного бизнеса; розничной торговли одеждой и обувью; достаточно широко представлена сфера услуг. При этом доля иностранных франшиз на отечественном рынке порядка 40%. Можно назвать такие известные бренды как: KFC, Subway, Baskin Robbins, Burger King, Синнабон, Pizza Hut, Terranova, Call, Mango и другие.

### Заключение

Франчайзинг исторически и прочно утвердился в развитых странах под воздействием объективных потребностей экономического развития. Более того, за в некоторых странах эту форму предприни-

мательской деятельности считают не только эффективной, но и действенной, несмотря на недостатки как для франчайзера, так и для франчайзи.

Франчайзинг довольно молодое направление в экономики России, но при этом развивающееся и распространяющееся на территории Российской Федерации.

Важность его в том, что, по данным американских экспертов, в течение первых 5 лет деятельности разоряются 83% малых бизнесов, а среди франчайзи 14–15%. Это очень хороший курс для российских предпринимательских структур.

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

### Список литературы

1. Безрукова Т.Л., Борисов А.Н., Шанин И.И. Инвестиционная привлекательность современных инновационных проектов как механизм повышения эффективности экономической деятельности на промышленном предприятии // *Финансы и кредит*. – 2012. – № 20. – С. 16–26.
2. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Дегтерева А.М. Совершенствование системы управления инновационной деятельности промышленных предприятий // *Вестник магистратуры*. – 2012. – № 12. – С. 16–19.
3. Жукова А.С., Шанин И.И. Повышение эффективности инвестиционной деятельности промышленных предприятий // *Вестник магистратуры*. – 2012. – № 8. – С. 38–41.
4. Шанин И.И., Безрукова Т.Л., Борисов А.Н. Стимулирование инновационной деятельности промышленного производства в условиях выхода Российской экономики из кризиса // *Лесотехнический журнал*. – 2011. – № 4. – С. 138–142.
5. Шанин И.И. Методические основы оценки эффективности деятельности мебельного предприятия // *Современные исследования социальных проблем (электронный журнал)*. – 2012. – № 4. – С. 23–23.