УДК 338.012

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ Алиев О.М.

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет», Maxaчкaлa, e-mail: oaom666@mail.ru

В статье рассмотрен опыт развития франчайзинга в США, стран Евросоюза и Китая, особенности и факторы, способствующие его развитию в этих странах. В условиях продолжающегося со стороны западных стран экономического давления на нашу страну, главным образом проявляющегося в виде различного рода санкций, а также ответных мер, предпринятых Россией в этом направлении, франчайзинг может стать тем инструментом, который поможет успешно справиться с возникшими трудностями. На этом фоне не каждый рискнет запускать свой бизнес, а если и решится, то скорей всего, обратит внимание на уже проверенные не одним кризисом бизнес-идеи. Отмечены выгоды и бизнес-идеи, особенно для начинающих предпринимателей, так как благодаря ему они получают определенные преимущества для стартового развития. Сделан вывод, что франчайзинг – беспроигрышный вариант ведения бизнеса как для франчайзера, так и для франчайзи и потребителя. Но для этого необходимо создать соответствующие условия.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франчайзер, франчайзинговый бизнес

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN FOREIGN COUNTRIES Aliev O.M.

Dagestan state university, Makhachkala, e-mail: oaom666@mail.ru

The article reviews the experience of developing franchising in the United States, the countries of the European Union and China, features and factors contributing to its development in these countries. In the context of the continued economic pressure on our country by Western countries, mainly manifested in the form of various sanctions, as well as the response measures taken by Russia in this direction, franchising can be the tool that will successfully cope with the difficulties that have arisen. Against this background, not everyone will risk running their business, and if they do, then most likely, they will pay attention to business ideas already tested not just by a crisis. Benefits and business ideas are noted especially for beginning entrepreneurs, because thanks to him they receive certain advantages for starting development. It is concluded that franchising is a win-win business for both the franchisor, the franchisee and the consumer. But for this it is necessary to create appropriate conditions.

Keywords: franchizing, franchisee, franchiser, franchasing business

С учетом складывающейся экономической ситуации, а также продолжающегося роста напряженности международных отношений, решение задач развития конкурентоспособного предпринимательства, особенно в сегментах малого и среднего бизнеса, испытывает определенные трудности, которые обусловлены не только действующим законодательством, не создающим благоприятных условий для его развития, но и повышенными коммерческими рисками. Для эффективного решения перечисленных проблем необходимо использование новых и зарекомендовавших себя экономических механизмов. Одним из механизмов, позволяющим повысить эффективность предпринимательства, является франчайзинг [1].

Рассмотрение вопроса развития франчайзингового бизнеса за рубежом по праву следует начать с США, как родины и одного из лидеров использования данного бизнес-формата. Именно здесь Исаак Зингер со своей «Singer Sewing machine company» еще в 1851 году создал прообраз современного франчайзинга.

Сегодня франчайзинговая система в США является крупнейшей в мире. По данным The International Franchise Association,

в настоящее время в стране по системе франчайзинга работает 801153 франчайзинговых бизнес-заведений, на которых занято свыше 8,9 млн человек, или 5,6% частной рабочей силы США в 2016 году. Франчайзинговые компании предоставили ежегодную зарплату в размере 351,1 млрд долл. США, или 3,8% всех рабочих мест. Валовой внутренний продукт (ВВП) франчайзинговых предприятий составил 3,4% от всего частного ВВП в Соединенных Штатах в 2016 году [2]. Наиболее активно франшизы компаний США реализуются в Великобритании и Канаде, что, по всей видимости, объясняется отсутствием языкового барьера. Однако, как показывает статистика, все большую популярность для расширения франчайзингового рынка США приобретает Китай, считающийся в этом плане наиболее перспективным. В самих же США свыше половины всех франшизных систем сосредоточено в сфере услуг, где использование этой формы бизнеса наиболее эффективно. Вероятно, такое доминирующее положение сферы услуг во франчайзинговом бизнесе связано с тем, что первоначальный (паушальный) платеж в данном секторе относительно невелик (табл. 1).

| Таб | лица |
|---|------|
| Средний первоначальный (паушальный) платеж по отраслям сферы услуг в СП | IA |

| № | Отрасль | Среднее значение первоначального (паушального) взноса (долларов США) |
|---|-----------------------------|--|
| 1 | Быстрое питание | 35 000 |
| 2 | Услуги печати и копирования | 28 000 |
| 3 | Ремонт (прокат) автомобилей | 23 000 |
| 4 | Бизнес-услуги | 23 000 |
| 5 | Обучение (образование) | 22 000 |
| 6 | Прачечная (химчистка) | 19 000 |
| 7 | Недвижимость | 15 000 |
| 8 | Туристическая деятельность | 14 000 |

Источник: составлено по [3, 4].

Однако здесь необходимо учитывать, что большинство франчайзинговых систем США, помимо паушальных платежей, предусматривают необходимость уплаты франчайзи регулярных взносов (роялти). Размер роялти по отраслям сферы услуг в США имеет довольно широкие диапазоны (табл. 2).

Рассматривая развитие франчайзингового рынка США, следует отметить, что в данной стране действует довольно четкое и строгое законодательное регулирование отношений между франчайзером и франчайзи, которое осуществляется как на уровне штатов, так и на федеральном уровне.

2. После ознакомления будущего франчайзи с FDD и принятия им решения о возможности покупки франшизы, франчайзер проводит с ним очные переговоры. По итогам этих переговоров потенциальный франчайзи подписывает Протокол о намерениях (Letter of Intent – LOI), согласно которому обязуется не разглашать всю представленную ему в дальнейшем информацию. На основании этого протокола соискатель получает доступ ко всей конфиденциальной информации франчайзера для ее последующего изучения.

1

3. После ознакомления с FDD и LOI между франчайзером и франчайзи подпи-

Таблица 2 Средний размер роялти по отраслям сферы услуг в США

| No | Отрасль | Среднее значение роялти,% |
|----|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | Быстрое питание | 8 |
| 2 | Услуги печати и копирования | 5,9 |
| 3 | Ремонт (прокат) автомобилей | 5 |
| 4 | Бизнес-услуги | 10.6 |
| 5 | Обучение (образование) | 6,2 |
| 6 | Прачечная (химчистка) | 4,5 |
| 7 | Недвижимость | 4.8 |
| 8 | Туристическая деятельность | 0,4 |

Источник составлено по [3, 4].

Основными правовыми документами, регулирующими эти отношения, являются:

1. Документ, содержащий информацию о франшизе (Franchisee Disclosure Document – FDD). Цель этого документа состоит в обеспечении будущего франчайзи полной информацией о франчайзере, которая поможет ему принять взвешенное решение.

сывается договор франчайзинга и договор об эксклюзивной территории.

В Европе франчайзинг наиболее активно стал развиваться только после Второй мировой войны, в то время как в США он уже занимал довольно обширную сферу бизнеса. Распространение франчайзинга в Европе проходило по разным направлениям, с учетом особенностей конкретной страны,

культуры, уровня экономического развития и многих других факторов. Исходя из этого, направления франчайзинга в различных европейских странах отличаются друг от друга. Так, например, в Германии и Великобритании больше развит франчайзинг в области обслуживания, во Франции – в области распределения, в Испании – в области розничной торговли и т.д.

Если же рассматривать лидирующие в Европе отрасли по использованию франчайзинга в целом, то их соотношение можно определить, как рестораны быстрого питания – 53%; гостиничный бизнес – 14%; рестораны полного сервиса – 11%; сфера услуг -8%; розничная торговля -6%. При этом нельзя сказать, что развитие франчайзинга в Европе происходит равномерно во всех государствах. Так, по данным Европейской Федерации франчайзинга, наиболее масштабно франчайзинг развит в Великобритании, Германии, Франции, Испании и Италии. Эти же государства являются и крупнейшими (более 70%) европейскими экспортерами франшиз. В соответствии с ежегодным отчетом данной организации, годовой оборот в области франчайзинга в странах ЕС составляет 467,6 млрд евро. Лидером здесь является Германия (72.3 млрд евро). А количество франшиз, действующих в 2016 году, составило 11800, лидером является Франция – 1460 [2].

Регулирование отношений между франчайзерами и франчайзи в странах Европы осуществляется в рамках законодательства каждой отдельной страны. Однако в 1972 была образована Единая Европейская Федерация франчайзинга (European Franchise Federation – EFF), в которую вошли франчайзинговые объединения стран Европы. А в 1990 году был принят действующий по настоящее время Европейский кодекс этики франчайзинга, на основе которого построено регулирование франчайзинговых отношений в каждой европейской стране.

Структура же самого франчайзингового договора в странах Евросоюза достаточно сложна и обширна, но законодательством определен необходимый минимум пунктов, подлежащий обязательному включению в договор. К таким пунктам, в частности, относятся: права и обязанности сторон; описание товаров и услуг, которые получает франчайзи; условия, размеры и сроки франчайзинговых платежей; срок действия и условия продления и расторжения договора; условия возвращения франчайзеру средств интеллектуальной и правовой собственности по окончании срока действия договора.

Обобщение и анализ статистических документов, а также проведенных исследова-

ний показывает, что в Европе франчайзинг продолжает оставаться популярной формой ведения бизнеса и активно развивается в силу своей надежности. Так, например, в результате исследования «Рынок франчайзинга: итоги и перспективы развития», проведенного компанией NeoAnalytic, установлено, что в странах ЕС 92 предприятия из 100, открытых по системе франчайзинга, продолжают работать в течение длительного времени. Это, по мнению сотрудников NeoAnalytic, считается очень высоким показателем, в особенности, по сравнению с самостоятельным бизнесом.

С учетом вышеизложенного, можно признать, что, в целом, в странах Евросоюза франчайзинг является перспективной системой организации и ведения бизнеса, активность в формировании и продвижении франчайзинговых сетей можно отметить практически на всем Европейском континенте.

Анализ политических и экономических процессов, происходящих в различных регионах нашей планеты, дает основание полагать, что серьезный стимул для активизации франчайзингового бизнеса вскоре могут дать страны Азиатскотихоокеанского региона (прежде всего Китай), имеющие для этого как экономический потенциал и незаполненный сегмент этого рынка, так и представляющие интерес для франчайзеров других стран. В качестве примера развития франчайзинговой модели ведения бизнеса в этом регионе планеты можно рассмотреть активно развивающуюся экономику Китая. В этой стране первые францизы появились только лишь в конце 80-х годов прошлого века. В качестве основных факторов такого отставания можно назвать сложности подбора зарубежными франчайзерами надежных партнеров в этой стране; отсутствие у местных франчайзи управленческого опыта; отсутствие четкого законодательства, регулирующего франчайзинговые отношения и защиту прав интеллектуальной собственности, а также стремление китайских бизнесменов получить быструю прибыль, а не следовать предлагаемым франчайзерами стандартам.

И только в 1997 году, признав франчайзинг перспективным проектом, правительство Китая приняло первый закон о франшизах. Далее, по мере усиления темпов роста экономики Китая и мер, предпринимаемых Правительством этой страны по переселению жителей сельских районов в города, в Китае стремительными темпами стал образовываться средний класс и появился спрос на брендовые товары. В подтверждение этому специалист китайского филиала рекламного агентства J. Walter Thomas Tom Doctoroff отмечал, что китайский средний класс испытывает потребность в обретении статуса и хочет именно брендовых вещей, а не подделок [5].

Все это обусловило появление предпосылок для активизации деятельности крупных международных франчайзинговых систем на территории КНР, которые стали активно проникать в различные ниши стремительно растущей экономики Китая. Этому также способствовали (и продолжают способствовать до настоящего времени) такие факторы, как:

- наличие широкого внутреннего рынка сбыта товаров и услуг;
- широкий неудовлетворенный спрос на известные, зарекомендовавшие себя во всем мире товары и услуги;
- перспективные возможности для создания производственной базы;
 - относительно дешевая рабочая сила;
- национальное трудолюбие китайцев, возведенное в ранг традиции.

С учетом национальных особенностей Китая, связанных с широким спросом на предприятия быстрого питания, низкие цены на продукты и обслуживание в ресторанах, огромный интерес к этому региону мира проявляют такие мировые лидеры этой индустрии, как КFC, McDonald's, Starbuks, Subway, Baskin Robbins, Pizza Hut и т.д. Тем не менее, необходимо отметить, что в настоящее время большую конкуренцию им составляют национальные франчайзинговые сети традиционной китайской кухни, например такие, как Quan Ju De's и Malan.

Помимо этого, в последнее время большими темпами стал развиваться франчайзинговый бизнес по реализации известных марок модной одежды и аксессуаров, причем с использованием полного цикла: от производства, до реализации, т.е. смешанная форма франчайзинга.

С развитием туризма и многократным увеличением числа туристов, приезжающих в страну, стали активно развиваться такие крупнейшие игроки франчайзинга в области гостиничного бизнеса, как Intercontinental Hotels Group (отели Crowne Plaza, Holiday Inn, InterContinental), Marriott International, Hilton Worldwide и другие [6].

Все эти обстоятельства в условиях быстрорастущей китайской экономики привели к тому, что к настоящему времени среди стран Азиатско-тихоокеанского региона Китай стал лидером по использованию франчайзинга. Все больше бизнесменов, располагающих финансовыми ресурсами, используют франчайзинг для выхода на огромный потребительский рынок этой страны. Причем интерес про-

является не только к франшизам известных иностранных марок, но и к местным брендам, которые составляют существенную конкуренцию мировым лидерам, особенно в сфере быстрого питания. На государственном уровне интересы как национальных, так и зарубежных участников франчайзинговых отношений в Китае представляет Ассоциация по торговым сетям и франшизе (China Store & Franchise Association, CCFA), насчитывающая более 1300 членов. Согласно ежегодным отчетам ССГА, в 2016 году в Китае насчитывалось более 6300 франчайзинговых компаний в 72 отраслях экономики, а общее количество открытых ими точек превысило 500 000. Наиболее динамичными отраслями по развитию франчайзинга стали: общественное питание, розничная торговля, техническое обслуживание и ремонт автомобилей, сектор недвижимости [7].

Законодательно правовые отношения между франчайзером и франчайзи в Китае регулируются довольно размытым и постоянно меняющимся законодательством, называемым «Положение о коммерческом франчайзинговом предпринимательстве». Кроме того, остро стоит проблема защиты авторских прав. Например, законодательно закрепленных обязанностей по сохранению коммерческой тайны китайский франчайзи не несет. Тем не менее, при всех своих сложностях и особенностях Китай продолжает оставаться огромной перспективной площадкой для развития франчайзингового бизнеса и, возможно, в ближайшее время может стать достойным конкурентом родине франчайзинга – США.

Однако, по словам исполнительного директора ведущей американской франчайзинг-консультационной компании iFranchise Group Марка Зиберта, франчайзинговый рынок Китая не подходит для новичков. Несмотря на то что это одна большая страна, ее регионы отличаются друг от друга не только кухней и погодой, но и языками и культурой. Успешное развитие франчайзинга здесь возможно только при понимании национальной специфики и хорошем знании местного законодательства [8].

Резюмируя изложенное, можно отметить, что, возникнув в США и получив свое развитие в Европе, франчайзинг все активнее проникает в экономики различных стран нашей планеты, а рынок франшиз принял глобальные масштабы. Не обошли эти факторы стороной и нашу страну. Имеющийся в мире многолетний опыт использования франчайзинга показывает, что развитие таких партнерских отношений может быть довольно эффективным способом развития бизнеса для компаний, хорошо зарекомен-

довавших себя на различных рынках товаров и услуг. В то же время, франчайзинг дает хорошую возможность для начинающего предпринимателя организовать свой бизнес практически «с нуля». Ведь даже опытные бизнесмены хорошо понимают, что создание собственного дела вызывает множество проблем организационного, юридического и финансового характера и, как следствие, влечет за собой большую вероятность каких-либо ошибок, повышает риск провала всего начинания. Для неопытных предпринимателей возможность избежать подобных проблем может дать франчайзинг. Например, новые работающие бизнес идеи США, которые отличаются большим потенциалом развития, это торговля товарами без упаковки, мобильные приложения, продажа солнечных батарей для гаджетов, доставка товаров дронами, почасовая аренда офисов, камеры хранения, конструктор салатов, изготовление пиццы по индивидуальному эскизу, ремонт за один день, доступ к сети интернет в старых телефонных будках.

Российской ассоциацией франчайзинга отмечается, что этот вид партнерских отношений особенно выгоден начинающим предпринимателям, так как благодаря ему они получают такие преимущества, как:

- возможность быстрого начала бизнеса, связанную с работой под уже известным брендом, а также отсутствие необходимости поиска своего места и клиентуры на уже сложившемся рынке определенных товаров и услуг;
- доступ к уже разработанным и эффективным моделям ведения бизнеса;
- отсутствие затрат на массивную и дорогостоящую рекламную компанию;
- причастность к системе франчайзера и, как следствие, возможность пользования льготными кредитами, займами, арендными ставками, сниженными ценами на сырье, оборудование и т.д.

Наконец, что же получают от франчайзинговой формы делового партнерства конечные потребители товаров и услуг? Вопервых, потребитель, обращаясь к любому франчайзи, имеет уверенность в том, что получит требуемые товары или услуги должного качества и его потребности найдут свое удовлетворение в ожидаемой степени, так как известная торговая марка с хорошей репутацией уже сама является гарантией качества. Во-вторых, в случае возникновения проблем с каким-либо франчайзи, у потребителя есть возможность обратиться за их решением к франчайзеру. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что франчайзинг для потребителей дает возможность получить высококачественные товары, работы или услуги у более широкого числа участников рынка. Вместе с тем, франчайзинг может привести к определенному ограничению конкуренции, когда тот или иной сегмент рынка будет занят только лишь некоторыми крупными компаниями, что ухудшает положение покупателя на рынке.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что использование франчайзинга – это беспроигрышный вариант ведения бизнеса как для франчайзера, так и для франчайзи и потребителя. Первый развивает свою сеть практически без инвестиций, второй получает уже готовую испытанную практикой и временем модель эффективного ведения бизнеса, потребитель получает высококачественные товары, работы или услуги. В итоге, вроде бы все хорошо и все находятся в выгодном положении. Но не все так гладко, как кажется с первого взгляда. Рассмотрение проблем и перспектив развития франчайзинга в нашей стране – это уже тема для дальнейшего исследования.

Список литературы

- 1. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 7. С. 66–68.
- Research reports // The Economic Impact of Franchised Businesses: Volume IV, 2016 / IFA – The International Franchise Association: сайт. URL: http://franchise.org/ (дата обращения 03.07.2017).
- 3. Устюжанин А.А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга: дис... канд. экон. наук. М.: 2013. 191 с.
- 4. Франчайзинг в цифрах: рынки США и России // TopFranshi.ru Лучшие франшизы/ URL: https://topfranchise.ru/stati/franchajzing-v-cifrah-rynki-ssha-i-rossii/ (дата обращения 03.08.17).
- 5. Львовская О. Мировая карта франчайзинга: руководство к действию // BUYBRAND inform Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге. URL: http://www.buybrand.ru/articles/10117/ (дата обращения 03.07.2017).
- 6. Франчайзинг в сфере услуг: как это делается в США // FRshop магазин франшиз: сайт. URL: http://frshop.ru/articles/mi-v-smi/44677-franchayzing-v-sfere-uslug-kak-eto-delaetsya-v-usa (дата обращения: 20.06.2017).
- 7. Рыкова И.В. Франчайзинг в мире // TOP 100 Франчайзинг: сайт. URL: http://franchisetop.ru/franchajzing-v-mire (дата обращения 03.07.2017).
- 8. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Франчайзинг эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе: монография. М.: Кнорус, 2016. 210 с.