

Франчайзинговые отношения на российском рынке

Франчайзинг – одна из наиболее популярных бизнес – концепций организации своего дела и расширения уже существующего бизнеса. Технология организации франшизных систем используется во всем мире и наиболее популярна в США и странах Западной Европы (Франция, Великобритания, Италия и т.д.).

В России же франчайзинг начал применяться около 15 лет назад. Пик открытия франчайзинговых систем приходится на 1998 – 2000 гг. Именно в этот период большинство операторов розничного рынка заявили о готовности продать франшизу.

В настоящее время франчайзинг наиболее популярен на российском рынке в двух сферах: быстрого питания (фаст - фуд) и розничной торговли.

Современный термин “франчайзинг” французского происхождения, и означает «привилегии (концессии) при продаже товаров». Первоначально привилегии предоставлялись по закону (государством), и они касались сбора местных налогов, организации ярмарок, издания книг, производства алкоголя, то есть привилегии были связаны с монополией государства на определенные виды деятельности. Однако, начиная с 1840 года, слово «франчайзинг» стало использоваться в сегодняшнем его значении (привилегии, предоставляемые частными фирмами).

В зависимости от фонетических особенностей языков производные слова от “franchise” имеют различное звучание, что в ряде случаев вводит в заблуждение отечественных предпринимателей и вызывает появление элементов недоверия, как к самому термину, так и к системе в целом. Несмотря на частое употребление терминов «франчайзинг», «франшиза» и «франшизная система», в бизнес – практике до сих пор не существует единого универсального подхода к их трактовке. В связи с чем, перед началом анализа сложившейся ситуации в области франчайзинга в индустрии моды необходимо, прежде всего, дать определения выше перечисленным понятиям.

Франчайзинг - система контрактных отношений, при которых одна сторона – франчайзер на оговоренных условиях представляет право другой стороне – франчайзи использовать свое имя, технологию и (или) ноу – хау для ведения своего дела при сохранении полной юридической и экономической самостоятельности.

Франшиза - бизнес – система, непосредственно передаваемая франчайзи, т.е. франчайзинговый пакет.

Под франчайзинговой (франшизной) системой понимается организационная структура, состоящая из одного франчайзера и множества франчайзи, связанных между собой договором.

Франчайзинг – явление во многом специфическое. Особенность этой формы организации бизнеса заключается в том, что предприятия, работающие по договору франчайзинга, несмотря на юридическую самостоятельность, являются, по сути, частью единой системы.

Таким образом, франчайзинг, с одной стороны, помогает избежать целый ряд сложностей, связанных с функционированием независимых предприятий, а с другой стороны, порождает проблемы, свойственные любой корпоративной структуре. Поэтому если руководство предприятия делает выбор, обращаться к франчайзингу или нет, следует учитывать, что в силу подобной двойственности любой из плюсов франчайзинга может обернуться минусом, если рассмотреть его под несколько иным углом зрения.

Рассмотрим преимущества и недостатки применения франчайзинга в розничной торговле модной одеждой и обувью (таблица 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки применения франчайзинга в индустрии моды

Наименование субъекта франчайзинговых отношений	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Франчайзер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение сбытовой сети без вложения собственных финансовых средств. 2. Минимизация трудовых ресурсов. 3. Долгосрочное сотрудничество, как следствие, стабильность отношений партнерской сети по сбыту. 4. Дополнительный источник прибыли (формирование фондов и роялти). 5. Более широкий региональный охват рынка. 6. Экономия средств на административно – хозяйственное и оперативное управление. Возможность осуществлять контроль условий реализациями продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Затраты на подготовку франчайзингового пакета и на осуществления контроля франчайзи. 2. Влияние плохо работающих франчайзи на репутацию франчайзера. 3. Сложности в осуществлении контроля деятельности франчайзи. 4. Утечка конфиденциальной информации. 5. Нарушение франчайзи условий договора франчайзинга.
Франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покупка готового бизнеса, доказавшего эффективность на практике. 2. Надежная и выгодная система снабжения. Приобретение 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограничение инициативы франчайзером. 2. Невозможность быстрого выхода из франчайзинговой системы. 3. Зависимость от финансового

	сырья, комплектующих и готовых изделий по льготным ценам. 3. Профессиональная поддержка франчайзером. 4. Частичное финансирование со стороны франчайзера. 5. Масштабная маркетинговая и рекламная политика.	положения франчайзера и его репутации. 4. Необходимость наличия стартового капитала для входа в сеть.
--	--	--

Как видно из таблицы, франчайзер получает возможность выходить на новые рынки и продвигать свою бизнес – концепцию и марку без осуществления дополнительных капитальных вложений: при открытии собственной новой корпоративной точки франчайзер был бы вынужден вложить средства в организацию нового магазина, в том числе заплатить за аренду помещения, его переоборудование, подключение к единой информационной системе. При расширении же коммерческой деятельности за счет франчайзинга все эти расходы берет на себя франчайзи, таким образом, при открытии каждого нового магазина экономический эффект от внедрения франчайзинга на предприятие франчайзером равен сумме затрат франчайзи на открытие нового предприятия розничной сети.

В зависимости от формата предприятия розничной торговли, его специализации и местоположения экономический эффект от открытия предприятия франчайзи для франчайзера может быть разным, но в среднем он варьируется от 50 до 100 тысяч долларов.

На стадии функционирования экономический эффект от продажи одной франшизы рассчитывается как разница между доходами франчайзера, получаемыми от функционирования франчайзи (роялти и отчисления в специальные фонды, торговая надбавка на поставляемую продукцию, оказание дополнительных услуг) за минусом издержек на содержание отдела по контролю и развитию франчайзинга.

Франчайзи при входе во франшизную систему вынужден внести большие инвестиции, чем при организации самостоятельного предприятия, как правило, эти расходы на 30 – 40 % выше, что связано не столько со стоимостью покупки франшизы (на рынке модной одежды и обуви она в большинстве случаев отсутствует), сколько со специальными требованиями, предъявляемыми к материалам, оборудованию, дизайну и информационному обеспечению.

Однако франчайзинг предоставляет франчайзи большую стабильность по сравнению с открытием собственного предприятия (по мировой статистике через 5 лет после начала предпринимательской деятельности продолжает функционировать 92%

участников франчайзинговых систем и только 23% независимых предприятий). Франчайзи изначально начинает работать под раскрученной торговой маркой, что способствует сокращению срока окупаемости торгового предприятия и увеличению прибыльности функционирования. Фактор известности в моде весьма очевиден, 46% покупателей предпочитают переплатить, но купить товар именитой фирмы. Это – стоимость бренда. Цена товара может быть на 15 – 20% выше, если марка известна, раскручена и авторитетна.

Существенную экономию франчайзи получают при осуществлении логистических операций, к примеру, расходы на транспортировку товаров при вступлении во франчайзинговую систему сокращаются минимум на 3%.

Франчайзеры большинства розничных предприятий индустрии моды представляют возможность бесплатного обучения персоналу франчайзи, а также бесплатно разрабатывают ассортиментную политику и стратегию мерчандайзинга для своих франчайзи, что также позволяет экономить денежные средства на организацию коммерческой деятельности на франшизированном предприятии.

Одной из наиболее сложных проблем в становлении франчайзинга на российском рынке является правовое закрепление отношений, возникших между субъектами франчайзинговой системы.

Однако следует помнить, что франчайзер должен определить четкие требования к деятельности и уровню развития предпринимателя, желающего войти во франшизную систему.

Если франчайзер продает франшизы любым лицам, независимо от квалификации, характера, финансового положения и возможности успешно управлять делом, то, скорее всего, им движет не желание создать долгосрочную успешную бизнес – систему, а желание «быстрой наживы», - такая франшиза не будет конкурентоспособной.

Франчайзинговая компания должна разработать перечень критериев для просмотра и отбора потенциальных получателей франшизы, а не просто оговорить, получатель франшизы должен быть кредитоспособным. Как правило, франчайзеры, функционирующие на рынке модной одежды и обуви, выдвигают следующие условия для потенциальных франчайзи: наличие опыта работы в торговле (опыт управления аналогичным предприятием), наличие собственного торгового помещения или договора долгосрочной аренды, наличие начального капитала для бизнеса и источников получения основных и оборотных средств.

Таким образом, можно смело утверждать, что франчайзинг будет развиваться на российском рынке и в будущем. Однако для создания максимально благоприятных условий для его развития необходимо законодательно утвердить понятие «франчайзинг», вследствие чего больше не будут появляться вопросы у российских предпринимателей, каким образом закрепить отношения при продаже франшизы.

©В.Панюкова