

УДК 339.1
ББК 65.290.333

Сперанский Антон Альбертович,
аспирант каф. региональной экономики и предпринимательства
Чувашского государственного университета им. И. Н. Ульянова,
г. Чебоксары,
e-mail: bliz@ya.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN RUSSIA

Система франчайзинга еще не получила должного развития в России, в то время как в западных странах это локомотив развития малого предпринимательства. Экономический кризис также внес свой вклад в замедление развития франчайзинговых предприятий, особенно в сфере услуг и розничной торговли. В статье дается статистическая информация по рынку франчайзинга в России, описываются основные проблемы, которые возникают у малого бизнеса при работе с франшизой, в том числе со стороны интеллектуальной собственности, финансирования и законодательства. Также делаются основные выводы о текущей ситуации в области российского франчайзинга, дается оценка законодательства и предлагаются возможные пути защиты репутации своей марки и обеспечения безопасности от возможных проблем франчайзи.

The franchising hasn't got enough development in Russia, while in western countries it is the most rapidly growing area of small business. Economic crisis also affected the development of franchise companies, especially in retail and services. This article gives the statistical information about franchising in Russia. It describes main problems, which small business faces while working with the franchise including legal problems, intellectual property and financial issues. The general conclusions about the current situation in Russian franchising are made; the assessment of law is given and the possible ways of protection of brand reputation and providing franchisee safety against possible problems are proposed.

Ключевые слова: малое предпринимательство, франчайзи, франчайзинг, франчайзер, франшиза, сфера услуг, законодательство, нормативно-правовой акт, договор франчайзинга, коммерческая концессия.

Keywords: small business, franchisee, franchising, franchisor, franchise, services, legislation, enactment, franchise agreement, commercial concession.

Франчайзинг в России, как и российская рыночная экономика в целом, появился всего 20 лет назад и находится только на начальной стадии своего развития. Явление это достаточно ново по своей сути, и не все до конца представляют себе, что такое франчайзинг и какова его бизнес-модель. В этой статье мы постарались рассмотреть, что же представляет собой российский рынок франчайзинга, какие проблемы в нем существуют и какие можно предложить пути выхода из сложившейся ситуации.

Исследование рынка франшиз, проведенное Российской ассоциацией франчайзинга, на начало 2010 г. показало, что в России предлагается более 750 франшиз. За полтора года количество франшиз увеличилось на 21 %. Реально же действующих предложений, когда у франчайзера есть хотя бы одна франшизная точка, не более 350. Лидером является сфера розничной торговли – 57 %, особенно непродовольственный ритейл – магазины одежды, обуви и другие. Сфера общественного питания составила около 16 % от общего количества действующих франчайзеров, сфера услуг – в пределах 25 %. Производственный франчайзинг в России развит крайне слабо.

За прошедший год франчайзинговые программы приостановили около 120 компаний. В основном от кризиса пострадал сегмент розничной торговли и услуг. С другой стороны, в отсутствие возможности получить кредиты и иное финансирование многие компании обратили внимание на франчайзинг как стратегию развития собственного бизнеса.

Более 200 франшиз в 2010 г. – «новые» для российского инвестора франчайзеры. Появилось много новых международных и российских брендов, которые стали предлагать франчайзинг, в том числе Burger King, Dunkin' Donuts, H&M, Gap, New Look, River Island, Kika, «Крошка РУ», «Щетка», Moncassa, Mr. Stillini, ORMATEK [1].

В России франчайзинг в сфере услуг занимает всего 25 % (конец 2008 г. – 21 %), в Европе – около 40 %, в США – около 70 %. С чем же связана относительно невысокая популярность франчайзинга в России по сравнению с Западом? Развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно. К сожалению, на сегодняшний день можно назвать только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Нижний Новгород и Омск. Применение франчайзинга в регионе неравномерно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

В результате анализа действующих на российском рынке товаров и услуг франшиз можно утверждать, что, как правило, предприятия начинают внедрять свою марку сначала либо на московском, либо на петербургском рынке и лишь затем решают применить франчайзинг для продвижения своей марки в регионы [2].

Франчайзинг в России еще не развит широко, хотя есть достаточно сфер для его возможного применения. Главные причины сдержанного развития франчайзинга в нашей стране показаны на рис.



Рис. Основной список проблем франчайзингового бизнеса

Одна из основных причин, которая не дает франчайзингу развиваться, это достаточно крупные начальные вложения, необходимые потенциальным франчайзи. На рынке можно найти предложения, где паушальный взнос и весь необходимый капитал для начала бизнеса укладываются в 200–250 тыс. руб., но это скорее исключения. Как правило, чтобы открыть прибыльное дело по франчайзингу, предпринимателю требуется иметь 3 млн руб. и более. Накопить такую сумму, будучи рядовым наемным работником, практически невозможно. Из-за этого отсекается большая группа способных и активных людей, которые хотели бы попробовать себя в бизнесе, но не могут начать из-за элементарного отсутствия начального капитала [3].

Частные предприниматели и небольшие фирмы стремятся к сотрудничеству с известными брендами, поэтому любая компания, желающая построить сеть на основе франчайзинга, должна выяснить, насколько ее бренд привлекателен на фоне других в том или ином регионе. Если бренд малоизвестен, надо быть готовым к тому, что на его маркетинг придется тратить немалые деньги. В ином случае возникает замкнутый круг: новых партнеров сложно привлекать, поскольку о бренде никто не знает, а не знают о нем потому, что в регионе мало магазинов, работающих под именем франчайзера. Лучше всего, если в одном городе одновременно открывается сразу несколько торговых точек под одной вывеской. Для этого нужно стремиться привлекать к сотрудниче-

ству владельцев местных небрендовых сетей. В таком случае бюджет будет потрачен более эффективно, ведь затраты и эффект от одной и той же рекламы распределяются по нескольким торговым точкам.

Одной из проблем эффективного развития франчайзинга в сфере торговли является проблема планомерного развития франчайзера в связи с ростом количества франчайзи. Зачастую темпы его развития отстают от темпов наращивания количества точек сбыта, и в этом случае возникает две проблемы: недостаточный уровень маркетинговой поддержки и элементарный недостаток товара для продажи, связанный с недостаточными мощностями производства.

Основа заработка франчайзера – это паушальный взнос (плата за вступление в ряды франчайзи) и роялти – процент от прибыли или оборота партнеров. Первый тип вознаграждения обычно применяется в тех сферах бизнеса, которые тесно связаны с предоставлением услуг. Это туристические услуги, салоны красоты, риелторские агентства и так далее. Такой франчайзинг является наиболее рискованным для франчайзера, поскольку зависимость франчайзи от него минимальна и, соответственно, контролировать такого партнера очень сложно. Отсюда и плата за риски в виде крупных паушальных взносов.

С роялти здесь тоже интересная ситуация: традиционные на западе роялти в виде процентов от выручки партнера у нас не всегда приемлемы – на местах фактическую выручку можно скрыть, и порой даже сам руко-

водитель франчайзингового предприятия не знает и не может знать, какова неофициальная выручка фирмы. Озвученная проблема, к примеру, актуальна для риелторского бизнеса, где агенты на поле всегда могут между собой договориться и скрыть свое реальное вознаграждение от сделки. Размер роялти, зависящего от выручки, колеблется на российском рынке франшиз от 5 до 8 %. Такая система начисления роялти применяется в общественном питании, занимающем сейчас около 30 % рынка франшиз [4].

Одной из главных социально-психологических проблем франчайзинга является часто встречающееся в нашей стране отсутствие табу на использование чужой интеллектуальной собственности. Стандарты франчайзинговой системы довольно сложно защитить от копирования. На 90 % лояльных франчайзи обычно приходится 10 % тех, кто может сменить вывеску и продолжить работать, используя все наработки. И хотя в договоре коммерческой концессии обычно зафиксировано, что партнер не имеет права в течение определенного времени открывать заведения того же формата на том же месте, где он работал, ничто не мешает ему сменить вывеску после истечения срока действия договора [5]. Для решения данной проблемы необходима совокупность как экономических, так и правовых воздействий, благодаря которым незаконное использование чужой интеллектуальной собственности станет неэффективным и бессмысленным.

Защититься от этого можно и более простым способом, если франчайзер оставляет в своем ведении какую-то часть технологии бизнеса, без которой он просто не

может функционировать, – например, компоненты, необходимые для изготовления товара. И в таком случае бывший франчайзи, открыв, например, вместо «Сбарро» в этом же месте собственную пиццерию, с малой долей вероятности сможет рассчитывать на прежний успех, потому как посетителей привлекают вкус именно фирменной пиццы и фирменное оформление.

Серьезные проблемы франчайзинга в России в настоящее время сконцентрированы и в области права. Это связано с тем, что франчайзинг как система отношений, основанная на договорных отношениях, должен быть подкреплена серьезной правовой базой. В отечественном законодательстве по-прежнему нет понятий «франчайзинг» и «франчайзинговый договор». Коммерческая концессия, которой посвящена гл. 54 в Гражданском кодексе России, не равна понятию «франчайзинг». К тому же многие юристы отрицательно относятся к самому существованию этой главы, потому что отношения между сторонами в ней прописаны чересчур строго, что мешает полноценному развитию международного франчайзинга.

Изменения в Гражданском кодексе могут и должны приблизить как законодательство, так и терминологию франчайзинга к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых предприятий с участием зарубежного капитала [6].

Таким образом, большую часть проблем можно решить, изменив законодательство. Решения остальных можно добиться вместе с развитием рынка, уменьшением бюрократических барьеров, развитием банковского сектора и кредитования и повышением грамотности предпринимателей в области бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Режим доступа: www.ru.rusfranch.ru (дата обращения: 28.03.2011).
2. Панюкова В. В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 12–14.
3. Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг: материалы междунар. конф. М.: Две столицы, 2002. 152 с.
4. Муртазин А. Плюсы и минусы франчайзинга [Электронный ресурс] // FRANSH Стратегия роста. Режим доступа: www.fransh.ru (дата обращения: 28.03.2011).
5. Греков В. Что ждет российский франчайзинг? [Электронный ресурс] // Свой Бизнес. 2007. Режим доступа: <http://www.mybiz.ru/index.php?page=786> (дата обращения: 28.03.2011).
6. Леонов А., Деев В. Франчайзинг в России: перспективы развития // Люди. Дела. XXI. М., 2007. С. 23–25.

REFERENCES

1. Russian association of franchising [Electronic resource] // Official site. Access mode: www.ru.rusfranch.ru (date of viewing: 28.03.2011).
2. Panyukova V. V. Peculiarities of franchising development at the Russian market // Marketing in Russia and abroad. 2004. # 2. P. 12–14.
3. Franchising: the world experience and its application in Russian trade and services: materials of international conference M.: Two capitals, 2002. 152 p.
4. Murtazin A. Pluses and minuses of franchising [Electronic resource] // FRANSH Growth strategy. Access mode: www.fransh.ru (date of viewing: 28.03.2011).
5. Grekov V. What are the expectations of the Russian franchising? [Electronic resource] // Own business. 2007. Access mode: <http://www.mybiz.ru/index.php?page=786> (date of viewing: 28.03.2011).
6. Leonov A., Deyev V. Franchising in Russia: perspective of development // People. Businesses. XXI. M., 2007. P. 23–25.