

ББК 65.422.524-32

Атуева Э.Б.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ И НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Atueva E.B.

THE DEFINITION OF THE ROLE AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN RUSSIA

Франчайзинг в настоящее время является одним из самых эффективных инструментов, позволяющих повысить эффективность малого бизнеса. Предприятия, получая передовые технологии и поддержку на основе франчайзинга, становятся более конкурентоспособными. Система франчайзинга с каждым годом становится все более популярной у российских предпринимателей. При этом на пути его эффективного развития возникает ряд проблем, требующих планомерного решения.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, договор франчайзинга, франчайзинговая сеть, товарная марка, прямой франчайзинг, паушальный платеж, выплата роялти.

The franchise is currently one of the most effective tools to enhance the efficiency of small business. It gives an opportunity to combine the advantages of small and large business. The enterprises receiving advanced technology and support on the basis of franchising, become more competitive. The system of franchising every year becomes more and more popular with Russian entrepreneurs. While on the path of its effective development raises a number of issues requiring systematic solutions.

Key words: franchise, franchisees, franchisor, franchisee, franchise contract, franchise network, brand, direct franchise, lump-sum, royalty payment.

Франчайзинг имеет уже довольно длительную историю своего развития за рубежом и сравнительно недолгую в России. Франчайзинг является формой предпринимательства, основанной на системе взаимовыгодных отношений между самостоятельными коммерческими фирмами, одна из которых – франчайзер, предоставляющая возмездное право действовать от своего имени – реализовывать товары другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта. Взаимоотношения фирм-участниц подобного бизнес-процесса касаются распространения товара с уже известной торговой маркой.

Возникает вопрос о значении франчайзинга, о том, какие важные функции он выполняет и почему развитию этой формы бизнеса придают подобное значение?

В нашей стране практически одновременно имеют развитие несколько франчайзинговых систем – отечественные и с участием иностранного капитала. Но ожидаемого высокого положительного эффекта, привносимого подобной формой организации бизнеса, для экономики страны и регионов в значительной мере не наблюдается. Сегодня имеет смысл проанализировать возникшие проблемы и причины подобной ситуации в целях поиска направлений дальнейшего плодотворного развития франчайзинга в России в целом и регионах.

Основная причина заинтересованности компаний в довольно широком распространении системы франчайзинга сегодня – взаимовыгодный интерес для участвующих в договоре сторон: если для малой фирмы – франчайзи – это путь безболезненного старта и роста, получение преимуществ, доступных только крупным

компаниям, поскольку она является как бы составным элементом крупного предприятия, возможность без капитала и хозяйственной сноровки, под маркой крупной фирмы с меньшими издержками и большей выгодой открыть собственное дело, то для головной компании – франчайзера – это один из способов территориальной экспансии и укрепления рыночных позиций, но и также получение дополнительного дохода при меньших вложениях, нежели создание с нуля своей дочерней фирмы в другом регионе или стране.

Следовательно, франчайзинг является действенным инструментом развития малого бизнеса, залогом его финансовой защищенности, возможности конкурировать с крупными производителями на местном рынке. Включение в крупную франчайзинговую сеть может стать одним из способов быстрого наращивания рыночной силы начинающей бизнес-компании. Все это позволит субъектам рынка работать грамотно и цивилизованно, привнося с развитием новых форм бизнеса позитивные тенденции в экономику территорий своего присутствия в национальной экономике России.

Разновидностью франчайзинговой формы бизнеса, как известно, является прямой франчайзинг, предполагающий передачу франчайзи прав на использование системы на одно предприятие. Фирма-оператор платит паушальный взнос при заключении договора о сотрудничестве и регулярные платежи – роялти за использование передаваемых ей головной компанией товарного знака, технологий или ноу-хау и пр. Здесь имеет место прямой контроль действий франчайзи и оперативный анализ результатов его деятельности. Но затруднения могут быть связаны с замедленностью распространения данного вида франчайзинга и постоянными затратами кроме прочих на обучение работы на предоставляемом, в частности, технологическом оборудовании. Применение прямого франчайзинга может быть особенно желательным для головной компании в момент освоения инновационных проектов, например, выпуска модифицированной продукции, освоение которой можно провести на 3-5 «пилотных» предприятиях-франчайзи.

Франчайзинг в России чаще всего развивается по модели мастер-франчайзинга. Заинтересованность в надежном партнере определяет крайне тщательный подход к его выбору. Соответственно, первым этапом, создания франчайзинговой сети является определение степени франшизоспособности бизнеса, т.е. способности и разновидности проникновения сетей на рынки, что представлено в таблице 1.

Следующим шагом выступает оценка франчайзинга как способа реализации стратегии региональной экспансии и рассмотрение альтернативных вариантов развития.

Процесс присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям идет в двух направлениях. С одной стороны, франчайзинговые сети проявляют повышенную экспансивную агрессивность, стремясь при этом расширить зону влияния за счет подключения в свою систему независимых фирм-операторов, с другой стороны, последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с раскрученной торговой маркой. Эта система наиболее распространена и имеет наибольшую перспективу в России.

Транснациональные игроки предлагают в РФ франшизы, опробованные на рынках других стран. Поскольку за рубежом франчайзинг находится в более зрелой стадии развития.

Весь перечень проблем, препятствующих интенсивному развитию франчайзинга в нашей стране, разделяют на экономические, организационные, правовые и др.

В частности с экономической точки зрения для франчайзинга необходимы определенные условия: стабильность финансовой обстановки на местном рынке, возможность получения малым бизнесом кредитов для создания стартового капитала и др.

Экономический инструмент развития франчайзинга еще не в полной мере сформировался в России.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика типов региональной экспансии

Тип региональной экспансии	Преимущества	Ограничения
1. Ограниченный рост (открытие собственных филиалов)	жесткий контроль филиалов, возможность оперативного внесения изменений	крупные финансовые, трудовые и временные затраты; необходимость постоянного поддержания мотивации менеджеров
2. Слияния и поглощения	возможность резкого увеличения рынка за короткое время; более низкие затраты приобретения бизнеса в сравнении с затратами на создание фирмы	целесообразность только в рамках крупных территорий; проблемы интеграции
3. Франчайзинг (выход в новые регионы через партнеров-франчайзи)	быстрое освоение территории; минимизация финансовых и трудовых затрат	сложность внедрения франчайзинга в компании; необходимость постоянной поддержки и качественного контроля деятельности франчайзи
4. Стратегические альянсы / совместные предприятия	возможность увеличения рыночной силы (в т.ч. доли рынка); снижение рисков выхода на новые рынки	риск несогласий и конфликтов в инвестиционной политике, во взаимоотношениях учредителей, в маркетинговой стратегии и т.д.

В основе организационно-правовых проблем лежат отсутствие правового обеспечения франчайзинга в России и вытекающие из этого проблемы заключения соглашений по организации сетевых форм бизнеса, правовая сложность кредитования франчайзи, трудности юридических процедур оформления подобных видов сотрудничества и урегулирования споров и, нередко, применение "обходных" правовых схем.

Из вышеупомянутого становится очевидным, что решение экономических, организационных, правовых, образовательных и социально-психологических проблем эффективного развития франчайзинга возможно только в комплексе.

При исследовании федеральных и региональных направлений экономического развития можно заключить следующее:

–социально-экономические условия, сложившиеся в России, изменения, происходящие на уровне регионов, а также определенные мероприятия, проводимые в рамках федеральных и региональных программ, уже послужили росту популярности франчайзинговой формы бизнеса в российской предпринимательской среде, а также расширению сегмента заинтересованных лиц, предпринимателей и организаций к этой форме развития предпринимательства;

–в рассматриваемых программах по развитию франчайзинга пока не установлены приоритеты национальных брендов и направления поддержки их продвижения, а, нередко, даже просматривается ориентация на международные бренды;

–задачи, которые были поставлены государственными программами в части методического и информационно-консультационного обеспечения в секторе франчайзинга, можно считать невыполненными, и в настоящее время в этой части

существуют серьезные недочеты.

С ростом полярности франчайзинга, предпринимательских сетей и числа их участников, соответственно, увеличивается и количество конфликтов. Однако это не означает, что все так плохо. Напротив, естественно и вполне логично следующее: с интенсивным развитием приходят и проблемы, вместе с решением проблем приобретается опыт, вместе с опытом приходят определенные правила поведения, которые рано или поздно будут формализованы определенными законами и нормами. Если говорить о других государствах, то со времени решения о необходимости регулирования франчайзинга до принятия регулирующих законов и норм проходило от 10 и более лет. Соответственно будем надеяться, что уже близко достижение поставленных целей.

Причины возникновения конфликтов в франчайзинговых системах с момента их возникновения коренным образом не изменились. Это и несоответствие обещаний франчайзера ожиданиям фирм-франчайзи, неисполнение условий договоров фирмой-оператором, недобросовестность партнеров в проведении соглашений.

Имеет место рост количества судебных споров в секторе франчайзинга. Возникающие в рамках франчайзинговых соглашений конфликты, стороны решают по разному: мирным путем, т.е. пытаясь договориться (этот путь в основном присущ тем системам, которые стремятся сохранить конфиденциальную информацию или ноу-хау); в суде (когда не удастся договориться); не исполняют условия договоров, не имея желаний договариваться, либо не желая проходить через судебные разбирательства, что характерно для небольших сетей и в тех случаях, когда право на объекты интеллектуальной собственности по существу переданы не были)[3].

Проанализируем вышеобозначенные причины, препятствующие эффективному развитию франчайзинга в России, и попытаемся выявить направления их преодоления или смягчения влияния.

Как и мировая экономика, так и экономика России последнего десятилетия, отличаются отсутствием стабильности, плавности в развитии, что приводит к колебаниям спроса на все виды товаров, регулярными переделами собственности, что не может не задевать франчайзи. Учитывая, что многие граждане вынуждены из-за нехватки собственных средств открывать свои предприятия в арендуемых помещениях, перемена владельца отрицательно влияет на работу как франчайзи, так и франчайзинговой системы в целом. Переделы рынков, причем очень часто нерыночными методами, также могут снижать эффективность франчайзинговых систем.

Следовательно, не только франчайзер, но и франчайзи должны вкладывать в развитие системы определенный капитал. Если учесть, что франчайзи должен вносить разовую франшизную плату – паушальный платеж, то начальный его капитал должен быть достаточно большим. Очевидно, что не все отечественные предприниматели обладают подобным финансовым потенциалом.

Попытка получить стартовый капитал в виде банковского кредита также сталкивается с рядом проблем:

–уровень доходов франчайзи, с учетом роялти, отчислений в централизованный рекламный фонд и других платежей, может привести к тому, что срок возврата кредита будет достаточно большим, а если учесть действующие ставки кредита, и вовсе невозможным;

–существующая правовая система еще больше затрудняет кредитование франчайзи.

Как было обозначено выше, повышение эффективности и развитие франчайзинга в России требует внесения изменений в законодательство. Для этого необходимо достичь следующие цели:

–создание условий для реальной конкуренции франчайзинговых систем с традиционно сложившимися механизмами реализации товаров;

–обеспечение удобства применения законодательных актов для участников франчайзинговой системы;

–создание прозрачности франчайзинговой системы и ее элементов для контролирующих органов. [3]

Все три цели тесно связаны между собой.

Для реализации поставленных целей необходимо создать систему законодательных актов, в которую должны входить:

–Гражданский кодекс Российской Федерации, содержащий основные положения, регулирующие использование франчайзинга в России [1];

–Федеральный закон РФ "О франчайзинге в Российской Федерации";

–Налоговый кодекс РФ и связанные с ним законы и подзаконные акты;

–законы, регулирующие права на интеллектуальную собственность и ответственность за ее нарушения.

В этой системе необходимо разработать и принять новый закон о франчайзинге, а в остальные нормативные акты внести изменения.

В Гражданский кодекс РФ необходимо:

–ввести понятие и четкое определение франчайзинга;

–сформировать основные понятия и их типологию таких категорий, как товар, объект франчайзинга и субъекты франчайзинга (франчайзер и франчайзи);

–ввести понятие франшизы (договор франчайзинга);

–классифицировать типы франчайзинга и особенности их использования.

Эти изменения должны способствовать приближению как законодательства, так и терминологии франчайзинга к мировой практике, что особенно важно для создания подобных бизнес-систем с участием иностранного капитала.

Федеральный закон РФ "О франчайзинге в Российской Федерации" должен развить основные положения ГК РФ и включать:

–основные понятия и определения (дефиниции), в том числе определение франчайзинга, которое должно совпасть по своему смыслу и содержанию с аналогичным понятием франчайзинга на Западе, типологию основных понятий франчайзинга;

–понятие роялти (в настоящее время существует в ФЗ РФ "О соглашениях о разделе продукции", но в усеченном и недостаточном для работы системы виде), франчайзинговых (паушальных) платежей, характеристик рекламного фонда (минимальный процент, условия взносов и так далее) и других специфичных понятий;

–отдельно по разделам закона охарактеризовать особенности работы по каждому виду франчайзинга;

–порядок уступок товарных знаков, лицензий, авторских прав, патентов, ноу-хау (понятие ноу-хау на основе ГК РФ можно, наверное, расширить);

–приложения в виде перечня документов, подробно фиксирующих все необходимые действия при создании франчайзинговой системы, включающих образцы договоров и перечень документов (по максимуму), применяемых при различных видах франчайзинга.

В результате у предпринимателей будет достаточный нормативный материал для заключения договоров, где они в зависимости от выбранной схемы работы будут применять те или иные нормативные документы и подбирать образцы договоров. [4]

Несовершенство законодательства, заключающееся как в отсутствии понятия «франчайзинг» в правовой базе России, так и в желании ряда законодателей поставить знак равенства между понятиями «франчайзинг» и «коммерческая концессия», а также спонтанность в развитии российского рынка вынудили ряд иностранных правообладателей (франчайзеров), либо вообще отказаться от применения франчайзинга на российской территории, либо потребовали разработки новых условий для внедрения франчайзинговой бизнес-схемы на российский рынок.

Наилучшим примером, иллюстрирующим такую тенденцию, можно назвать опыт двух конкурентов на мировом рынке в области фаст-фуда: рестораны быстрого питания McDonald's и рестораны быстрого обслуживания SubWay.

Лидер мирового франчайзинга – компания McDonald's – отказалась от продажи франшиз на территории России и доказала правильность своего выбора успешным функционированием здесь в течение последнего десятилетия. Выбор иной концепции для российского рынка можно объяснить следующим обстоятельством: если в начале 1990-х гг. в российском McDonald's не думали о франчайзинге потому, что только начинали создавать местную систему дистрибуции, то теперь франчайзинговая схема работы в России для компании просто неактуальна [2].

В России франчайзинг развивается в большей степени в крупных городах. Часто франчайзи после осуществления некоторого срока деятельности под известной маркой расторгает контракт, продолжая работать по той же технологии. В результате имеет место ущерб правообладателю марки. Следовательно, важным аспектом законодательства становится разработка правовых мер, защищающих франчайзера от недобросовестных франчайзи, или, как минимум, принятие кодекса поведения сторон во франчайзинге, который содержал бы этические нормы, принятые бизнес-сообществом страны.

Для участников франчайзинговых бизнес-систем России актуально введение льготного режима налогообложения, что обусловлено тремя причинами:

–практически отсутствием широко известных брендов, привлекающих целевого потребителя, формирование которых требует больших затрат, что снижает эффективность франчайзинговых бизнес-систем;

–увеличенными издержками франчайзи, для которых очень значительными являются осуществляемые выплаты за пользование брендом и другие сопутствующие этому платежи;

–необходимостью проведения мероприятий и соответственно затрат по формированию внешнего облика предприятия.

Эти в целом довольно существенные затраты, особенно в период раскрутки отечественных торговых марок, не позволят франчайзинговым сетям конкурировать с традиционными системами производства или сбыта товаров. Возможно и желательно в будущем российскому бизнесу обеспечить узнаваемость отечественных товаров и уменьшить степень влияния на них указанных издержек.

Очередной и серьезной проблемой эффективного развития франчайзинга в России является пренебрежение интеллектуальной собственностью. У нас ценится товар, имеющий материальную форму, а франчайзинг предполагает передачу и оплату интеллектуальной собственности: торговой марки; технологии производства; организации бизнес-процессов и ряда других.

В нормативных актах, регулирующих право интеллектуальной собственности и ответственность за ее нарушение, обязательно должны учитываться франчайзинговые схемы ведения бизнеса, что в настоящее время просто отсутствует. Необходима длительная и систематическая работа, подкрепленная правовыми и экономическими методами, направленная на создание и защиту интеллектуальной собственности, а без этого франчайзинг будет неэффективен.

Еще одной очень существенной социально-психологической проблемой франчайзинга является боязнь предпринимателей – франчайзи "потерять свое лицо". Естественно, что вхождение во франчайзинговую сеть требует от франчайзи работать по тем стандартам, которые сформулировал франчайзер. Однако работа в крупной франчайзинговой системе дает франчайзи такой опыт, который он за редким исключением не сможет приобрести самостоятельно, и этот опыт компенсирует все прочие потери.

На наш взгляд, большая часть проблем франчайзинга, причем не только социально-психологических, связана со слабой подготовкой предпринимателей, которые могли бы выступить организаторами франчайзинговых систем (франчайзерами) и работать в этих системах в качестве франчайзи.

Путь решения данной проблемы очевиден: необходимо создать образовательную систему, которая позволила бы значительно расширить подготовку отечественных предпринимателей в области франчайзинга.

Эта система должна иметь два направления, дополняющих друг друга:

- пропаганду франчайзинга как экономического инструмента;
- целевое консультирование субъектов франчайзинговых систем (франчайзера и франчайзи) по конкретным экономическим проблемам франчайзинга.

Широкое образовательное направление в области франчайзинга можно построить на системе учебных центров, которые должны быть распространены по всей территории России. В этих центрах будут проходить обучение как потенциальные франчайзеры, так и потенциальные франчайзи. Причем на начальном этапе создания франчайзинговых систем франчайзеры могут использовать эти центры для целевой подготовки своих франчайзи и их сотрудников.

Специализированное направление подготовки связано с развитием управленческого консультирования по проблемам франчайзинга. Это консультирование должно охватывать не только общие проблемы франчайзинга. Особенно важны: организационные и правовые аспекты франчайзинга, т.е. взаимодействие франчайзера и франчайзи; подбор и управление персоналом, организация бухгалтерского учета, управление финансовыми ресурсами и др.

Обобщая вышеизложенное, можно заключить, что повышение эффективности и развитие франчайзинга в России, требует решения следующих первоочередных задач:

- рассмотрение на государственном уровне и на уровне субъектов РФ франчайзинговой бизнес-системы как одно из направлений становления и развития малого и среднего предпринимательства в России;

- создание условий для реальной конкуренции франчайзинговых систем с традиционно сложившимися механизмами реализации товаров;

- обеспечение удобства применения законодательных актов для участников франчайзинговой сети;

- создание прозрачности франчайзингового бизнеса и его элементов для контролирующих органов;

- повышение уровня образованности предпринимателей в вопросах франчайзинга.

Библиографический список:

1. Гражданский Кодекс РФ, ч. II, принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.
2. <http://freepapers.ru/70/franchajzing-v-rossii>
3. <http://knowledge.allbest.ru/economy>
4. <http://bibliofond.ru>