

Е.С. Грисько

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

Совершенствование экономической системы в современных рыночных условиях предполагает развитие крупных предприятий и формирование мощного сегмента малого бизнеса, являющегося залогом стабильности и благополучия регионов и всего государства. Одним из наиболее успешных способов развития субъектов крупного и малого бизнеса, а также их эффективного сотрудничества является франчайзинг. Франчайзинг представляет собой форму делового сотрудничества, заключающегося в предоставлении на договорной основе крупной компанией франшизы предпринимателю на производство продукции или услуги под собственной торговой маркой. Актуальность реализации инвестиционных франчайзинговых проектов обусловлена высокой долей банкротств впервые открывшихся компаний и необходимостью гармоничного развития малого и крупного бизнеса, способного укрепить экономическое положение в стране.

По темпам развития франчайзинга Россия входит в число мировых лидеров. Активному развитию франчайзинговой модели организации бизнеса способствуют такие факторы, как совершенствование правовых аспектов взаимодействия франчайзера и франчайзи, развитие финансовых инструментов реализации франчайз-проектов, расширение торговых площадей, развитие франчайзинга в регионах, активное использование конверсионного франчайзинга и другие факторы.

Однако в России потенциал организации франчайзинговых сетей существенно недооценен. Текущее положение на рынке франчайзинга усугубляется замедлением темпов роста рынка, связанного с падением активности зарубежных франчайзеров в России.

В статье проведено исследование российского рынка франчайзинга по данным вторичной информации, определены ключевые тенденции развития рынка на ближайшую перспективу и представлен анализ проблем, сдерживающих потенциал организации бизнеса по системе франчайзинга в России.

Ключевые слова: франшиза, франчайзинг, факторы развития франчайзинга, проблемы российского франчайзинга, инновационное инвестирование, инвестиционный проект.

В настоящее время франчайзинг является одним из развивающихся и перспективных видов предпринимательской деятельности. По данным Российской Ассоциации Франчайзинга, из 100 впервые открывшихся компаний примерно 80 прекращают свое существование в течение года, при этом из 100 предприятий, функционирующих на условиях франчайзинга, около 90 продолжают успешно работать на рынке [5].

Франчайзинг можно рассматривать как систему взаимовыгодных партнерских отношений, которые возникают между продавцом (франчайзер) и покупателем (франчайзи) франшизы, представляющей собой право на использование бренда или бизнес-модели. При такой схеме взаимоотношений франчайзер обладает компанией с популярным брендом, опытом ведения бизнеса, широкой клиентской базой, позитивным имиджем, а франчайзи покупает право функционировать на рынке под торговой маркой франчайзера. Компании сотрудничают на основе предоставления лицензии на использование товарной марки, технологии ведения бизнеса, системы управления, льгот и гарантий.

Как показывает мировая практика, франчайзинг – это один из эффективных способов развития бизнеса для успешных фирм, которые хотят развиваться и дальше. Это связано с тем, что благодаря франчайзинговой схеме достигаются сравнительно высокие темпы роста сетей из-за отсутствия необходимости поиска средств на капитальные затраты.

Развитость и популярность франчайзинга объясняется тем, что, действуя по системе франчайзинга, предприниматель получает существенные преимущества организации и ведения бизнеса. Это быстрый запуск, возможность работать под известным именем, доступ к разработанным и опробованным методам ведения бизнеса, готовые стандарты маркетинговой и рекламной политики, проработанная система адаптации к нововведениям, помощь при выборе месторасположения и оценке эффективности бизнеса, помощь в управлении, финансировании и подготовке кадров, а также защищенные законом товарные знаки и патенты.

В современной форме франчайзинг впервые появился в США во второй половине XIX в. Родоначальником системы франчайзинга считают основателя компании Singer Sewing machine company Исаака Зингера (1811–1875 гг.). Его фирма занималась производством швейных машинок, но ему не представлялось возможным создать обширную сеть обслуживания на всей территории Соединенных Штатов. Зингер стал заключать договоры с независимыми фирмами, позволяя им предоставлять услуги по техническому обслуживанию от своего имени.

Если провести анализ динамики развития франчайзинга в США, то можно заключить, что исторически франчайзинг здесь представляет собой одну из самых передовых и успешных форм организации и развития бизнеса. Столетний опыт существования франчайзинга в США доказал его устойчивость и обеспечил популярность.

Уровень развития франчайзинговой модели предпринимательской деятельности в Европе несколько ниже по сравнению с США. Франчайзинг является относительно новой отраслью в странах Центральной и Юго-Восточной Европы, ведущими странами по использованию франчайзинга здесь являются Чехия и Венгрия.

В России такая форма организации бизнеса вошла в практику только в 90-х годах прошлого столетия. Положили начало франчайзингу в стране известные зарубежные сети – PepsiCo, Kodak, Subway и

другие, которые как раз в это время вышли на российский рынок. Позже к ним присоединились и национальные бренды, такие, как «1С», «Спортмастер», «Теремок».

На протяжении первых четырех лет использования франчайзинговой модели бизнеса (с 1995 по 1999 годы) в России появились 42 франчайзинговые системы, то есть приблизительно по 10 новых франшиз в год. К 2018 году их число увеличилось более чем в 50 раз (рис. 1).

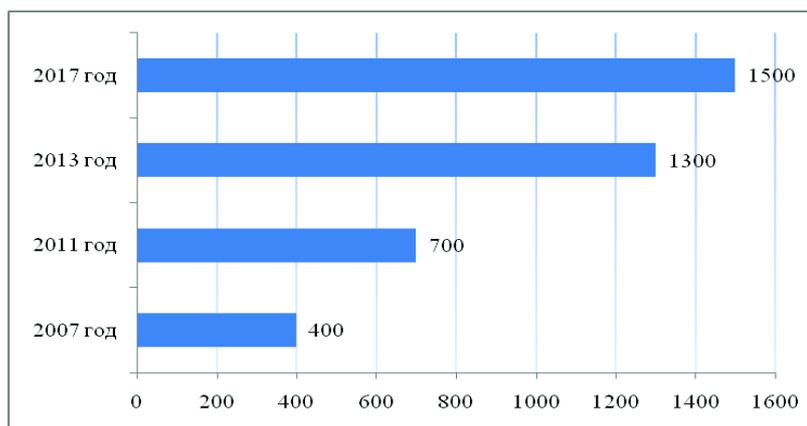


Рис. 1. Количество франчайзеров в России

Как видно из рисунка 1, рынок франшиз в России растет, однако в последнее время рост рынка не такой стремительный, как раньше. По сведениям портала Franshiza.ru, количество франчайзеров в России к 2017 году составило 1500, учитывая, что в 2015 году их число достигало 1400 [2]. За десять прошедших лет показатели франчайзингового рынка выросли почти в четыре раза.

Эксперты связывают замедление темпов роста рынка с падением активности зарубежных франчайзеров в России. Тенденция такова, что компании, которые вышли на российский рынок до 2015 года, активно развиваются и сейчас, при этом новых компаний практически не появляется. Более того, многие франчайзеры стали принимать решения

о географической экспансии более взвешенно, они тщательно выбирают партнеров и работают исключительно по входящим звонкам.

Тем не менее, благодаря своей доступности в условиях изменчивости российской экономики франчайзинг продолжает оставаться одним из наиболее перспективных форматов бизнеса в России. Оборот франчайзингового рынка в России занимает существенную долю в ВВП страны, за 2017 год он составил более 3,5%.

По темпам развития франчайзинга Россия входит в число мировых лидеров. По числу франчайзинговых точек в прошлом году России опередила Германию, показав результат в 74,6 тыс. точек [4] (рис. 2).



Рис. 2. Динамика развития франчайзинга в России и в мире

Осознавая, что франчайзинг – это эффективная форма делового сотрудничества и действенный экономический инструмент, который может оказать положительное влияние на инфраструктуру, рынок и страну в целом, органы власти стараются создать все необходимые условия для поддержания и развития франчайзинга в России.

Активное развитие российского франчайзинга в последние годы обусловлено следующими факторами:

1. Совершенствование правовых аспектов взаимодействия франчайзера и франчайзи.

Исследование портала franshiza.ru – профессионального интернет-ресурса для потенциальных франчайзи – показало, что около 55% франчайзеров работают с франчайзи по договору коммерческой концессии, примерно 25% – по лицензионному договору, а остальные применяют другие типы договоров.

Использование франчайзинга в России затрудняется недостаточно развитой правовой базой по этому вопросу. В настоящее время специальные законы о франчайзинге существуют только в США, Румынии и Республике Молдова. В других странах, таких, как Франция, Германия и Россия, правовое регулирование франчайзинга осуществляется посредством стандартов, установленных кодифицированными актами (Гражданский Кодекс в России), законов, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, различных подзаконных нормативных актов.

С целью ускорения развития и распространения франчайзингового метода ведения бизнеса необходимо принять закон о франчайзинге, проект которого представлен на рассмотрение Государственной Думы Федерального собрания РФ. Проявление законодательной инициативы и законопроекта о франчайзинге считается важнейшим шагом на пути совершенствования правовой базы франчайзинга, хотя окончательному принятию закона должна предшествовать конкретизация и пересмотр некоторых его положений, в связи с чем 16 марта 2016 года Госдума в первом чтении отклонила представленный проект Федерального закона «О франчайзинге».

2. Развитие финансовых инструментов реализации франчайз-проектов.

В прошлом году на финансово-кредитном рынке стали массово появляться банковские продукты, предназначенные специально для франчайзи. Это программы кредитования на открытие бизнеса по системе франчайзинга. Такие программы существуют в Сбербанке, ВТБ, Райффайзенбанке, Росбанке и других банках, а также финансовая группа Лайф создала дополнительную структуру – фонд «Лайф Франчайзинг» и реализует программу софинансирования инвестиционных франчайз-проектов.

Помимо инвестиционных кредитов, при открытии новых франчайзинговых точек можно использовать специально адаптированные под модель франчайзинга программы лизинговых компаний.

3. Расширение торговых площадей.

Создание новых торговых площадей всегда расценивалось как мотивация к росту франчайзинга, поскольку торговые центры заинтересованы в арендаторах, обладающих известными брендами, и не рассматривают в качестве партнеров компании с концепциями «по name». Так, франшиза раскрученной торговой марки дает возможность предпринимателям занять перспективное помещение в качественном торговом центре.

Исходя из информации, предоставленной аналитиками Jones Lang LaSalle, за 2017 год было построено 1,65 кв.м торговых площадей. При этом 56% из них приходится на города с населением менее миллиона человек.

4. Развитие франчайзинга в регионах.

Совсем недавно доля московских франчайзеров составляла почти 90% от общего числа игроков рынка, а региональные франчайзеры фигурировали непосредственно в городах-миллионниках. Сейчас ситуация меняется: в 2017 году появилось множество региональных проектов, полностью готовых к тиражированию своей бизнес-модели посредством франчайзинга и претендующих на присвоение федерального статуса. [4]

Даже в малых городах сейчас можно найти несколько местных франшиз, в том числе и такие, которые выходят в другие регионы. Например, из Иванова на российский рынок вышли такие франшизы, как розничная продажа ортопедических матрасов и товаров для сна «Орматек», сеть магазинов игрушек «Штучки, к которым тянутся ручки», сеть магазинов одежды Quattro и т.д.

5. Изменение структуры российского франчайзинга (рис. 3).

Исторически основной сферой развития франчайзинга в России была розничная торговля. Однако заметные изменения в структуре франчайзинга за последние несколько лет привели к тому, что по итогам 2017 года доля продовольственной и непродовольственной розницы среди всех инвестиционных франчайз-проектов составила 41%.

Несмотря на то, что сегмент непродовольственной розничной торговли по-прежнему остается лидером в структуре российского франчайзинга, стагнация рынка повлияла на него сильнее всего, ведь в 2017 году его доля сократилась до 37%. Следствием такого падения, по мнению экспертов, является рост количества сделок между франчайзерами, занятыми в сфере торговли, и владельцами площадей торговых центров (особенно, региональных). В связи со снижением числа арендаторов, собственники торговых центров стали сами покупать популярные франшизы, чтобы сохранить свой основной бизнес.

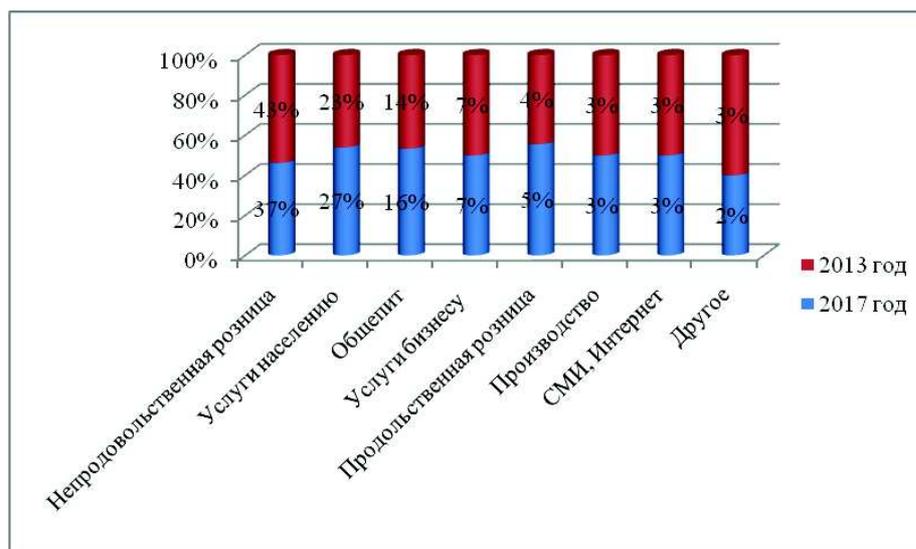


Рис. 3. Структура российского франчайзинга

Рост количества франшиз произошел в сфере услуг, причем за счет как развитых сегментов (туристические и фитнес услуги, услуги салонов красоты и детские развлекательные центры), так и инновационных форм сотрудничества (услуги по инвентаризации). Предложение франшиз коснулось даже таких компаний, услуги которых довольно сложно стандартизировать, и развитие бизнеса которых зависит от компетенции и профессионализма отдельных сотрудников (например, юридические услуги).

6. Активное использование конверсионного франчайзинга.

Конверсионный франчайзинг представляет собой направление франчайзинга, при котором происходит расширение франчайзинговой сети за счет самостоятельно работающих компаний аналогичного профиля. При этом франчайзер не взимает с франчайзи регистрационный взнос и покрывает его расходы на внешнее оформление помещения.

Удачными примерами конверсионного франчайзинга можно считать сеть туристических агентств «РоссТур», которая увеличила за год количество франчайзинговых точек более чем в два раза, и сеть фитнес-клубов FitStudio, которая начиная с весны 2017 года заключила уже более 30 договоров с франчайзи по всей России. [3]

7. Развитие иностранных франчайзинговых концепций.

Среди международных франчайзеров, пришедших на российский рынок, можно отметить сеть пекарен Wetzel's Pretzels, которая состоит из 300 точек по всему миру, сеть сосисочных Nathan's, получившая право развития в России на 40 лет, и сеть мороженого Dippin' Dots, присутствующая на рынке с 1999 года.

По прогнозам экономистов, на рынке франчайзинга в краткосрочной перспективе будет и дальше наблюдаться незначительное замедление темпов роста в связи со снижением деловой активности в стране и стремлением

предпринимателей вывести капитал за границу [2]. Однако опыт 2008-2009 годов показал, что кризис только способствует развитию франчайзинга.

Исследование рейтингов популярных и прибыльных франшиз позволяет выделить несколько тенденций на рынке франчайзинга:

- Повышение важности социальных сетей и онлайн-общения. Традиционный маркетинг становится все менее актуальным, и все чаще потребители используют сайты и социальные сети для взаимодействия с компанией и ее брендом. Онлайн-общение выступает инструментом обеспечения лучшего обслуживания клиентов и источником получения обратной связи.

- Рост числа мультибрендовых франчайзи. Многие франчайзи стали покупать сразу несколько франшиз, ссылаясь на то, что такие действия помогают улучшить денежный поток в долгосрочной перспективе.

- Увеличение количества франшиз в категориях «Здоровье» и «Образование». Результаты социологических исследований показывают повышение внимания людей к своему благосостоянию и достижению высокого уровня здоровья и образования.

- Повышение внимания к клиентоориентированности. Целью предпринимателя является не только создание востребованного продукта, но и гибкого решения, адаптированного под конкретный запрос. Например, на рынке есть бизнес-модели, которые позволяют клиенту создавать собственный гамбургер путем добавления ингредиентов и выбора порядка их предоставления.

- Рост популярности продуктов и услуг по требованию. Предпочтения потребителей очень быстро изменяются, на них оказывают влияние новые рыночные тенденции. Предприниматель, организующий эффективно свою деятельность, проводит анализ динамики рынка, отслеживает актуальные изменения и предлагает клиентам необходимые им решения.

Согласно оценкам экспертов, организация бизнеса по франшизе в России пополняет национальный ВВП на 3,5%. При этом в США данный показатель равен 10%, а доля продаж по франчайзинговой модели составляет примерно 42% от общего объема розницы.

Тем не менее, малый бизнес в России в настоящее время очень стремительно развивается. На российском рынке появляются неизвестные ранее форматы торговли и новые концепции бизнеса. Поэтому можно считать предстоящий период развития российской системы франчайзинга достаточно активным с точки зрения генерирования новых форматов и диверсификации предложений.

Рассмотрим франшизу как объект инновационного инвестирования в нематериальные активы компании. При реализации инвестиционных проектов на основе покупки франшизы необходимо учитывать ряд проблем, с которыми сталкиваются игроки рынка. Это и слабый контроль денежных потоков франчайзи, и неспособность франчайзера обеспечить содействие в организации бизнеса своим партнерам, и угроза для имиджа бренда в силу недобросовестной работы франчайзи.

Наиболее существенный недостаток франчайзинговой модели бизнеса заключается в том, что франчайзи вынужден действовать исключительно в рамках правил и стандартов, установленных франчайзером. Однако крупный франчайзер не способен учесть особенности отдельной территории своего присутствия.

В качестве примера можно привести компанию «Weda» (г. Екатеринбург), которая расторгла франчайзинговый договор с сетью Emporio Armani Caffè. Договор коммерческой концессии содержал множество ограничений, связанных с предлагаемым меню и интерьером кафе. Так, в зале было недопустимо использовать вешалки для верхней одежды, что является неудобным в силу специфического уральского климата.

Исследование 15 компаний, работающих по системе франчайзинга, проведенное компанией 2bFinam, позволило выявить более двадцати факторов, подавляющих развитие франчайзинговых сетей. Наиболее значимыми из них являются: [1]

1) Завышение паушального взноса и роялти. Франчайзер исходит из минимального уровня доходности инвестиций в 30% в год. Этот показатель является довольно слабым для малого или среднего бизнеса, однако предприятия готовы соглашаться с ним из-за низкой рискованности реализации подобных инвестиционных проектов.

2) Отсутствие дополнительной поддержки франчайзи. Инвесторы не желают платить только за право использовать объекты интеллектуальной собственности франчайзера. Франчайзи заинтересованы в предоставлении наряду с лицензией

юридических, бухгалтерских, консультационных услуг, маркетинговой и рекламной поддержки и т.д.

3) Непрозрачность деятельности франчайзера для франчайзи. Большинство франчайзеров не обеспечивают потенциальных инвесторов бизнес-планами и подробной информацией о размерах выплат, средней суммы инвестиций, организации производства и т.д. Это способствует подрыву доверия со стороны партнеров и нежеланию эффективно взаимодействовать.

4) Стремление к излишнему контролю франчайзи. Зачастую франчайзеры, не знакомые с условиями ведения бизнеса в том или ином регионе, диктуют инвесторам жесткие правила реализации товаров, ценовой и коммуникационной политики и др. Такой подход неизбежно приводит к снижению эффективности франчайзинговой точки.

5) Стремление ограничить права собственности франчайзи. Возникают случаи, когда сети выставляют франчайзи условия, которые способствуют ограничению прав собственности инвесторов. Например, помещение можно получить только на условиях субаренды, а оборудование – в лизинг. Такие условия сотрудничества абсолютно не устраивают франчайзи, поскольку они в любой момент могут лишиться своего бизнеса и его основных активов.

В целом потенциальные франчайзи должны понимать, что современный франчайзинг – это серьезная деятельность, а не дешевый способ получить прибыльный бизнес, хотя ему и присущ достаточно низкий процент банкротств, невысокие затраты по запуску проекта и отсутствие проблем с законодательством. Однако истинная причина высоких показателей успешности франчайзи заключается в том, что они оказываются лучше подготовленными к ведению бизнеса вследствие четкого следования франчайзинговой стратегии компании.

Следует отметить, что множество недостатков, которые присущи франчайзинговой модели организации бизнеса, обнаруживаются и в других формах реального инвестирования. При этом ключевой причиной выбора франчайзинга в качестве пути развития компании является относительно небольшая величина первоначальных инвестиций и низкий уровень рисков.

В силу своей доступности в условиях нестабильной экономики франчайзинг в России будет и дальше одним из наиболее выгодных форматов бизнеса. Инвестор, покупающий франшизу, получает множество преимуществ отложенной и проверенной бизнес-модели франчайзера. Тем более, что в условиях замедления темпов роста рынка в ближайшие годы в российской системе франчайзинга ожидается снижение выплат со стороны франчайзи, а также существенное расширение мер партнерской поддержки со стороны франчайзеров.

Библиографический список

1. Веретенников, И. Франчайзинг как инвестиционный инструмент: критерии эффективности [Электронный ресурс] / И. Веретенников. – Режим доступа: <http://2b.finam.ru/library/materials00060/default.asp>, свободный
2. Кузнецов, А. Франшизы в России: рынок клонов [Электронный ресурс] / А. Кузнецов. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/franshizy_v_rossii_rynok_klonov/, свободный.
3. Рейтинг франшиз [Электронный ресурс] / Франшиза.рф. – Режим доступа: <https://franshiza.ru/franchise/rating/>, свободный.
4. Рождественская, А. Семь факторов роста Российского Франчайзинга [Электронный ресурс] / А. Рождественская. – Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/sem_faktorov_rosta/, свободный.
5. Франчайзинг [Электронный ресурс] / Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. – Режим доступа: <https://rusfranch.com/>, свободный.

References

1. Veretennikov, I. *Franchajzing kak investicionnyj instrument: kriterii ehffektivnosti* [Franchising as an investment tool: performance criteria]. Mode of access: <http://2b.finam.ru/library/materials00060/default.asp> (data obrashhenija: 24.03.2018).
2. Kuznecov, A. *Franshizy v Rossii: rynek klonov* [Franchises in Russia: the market of clones]. Mode of access: https://franshiza.ru/article/read/franshizy_v_rossii_rynok_klonov/ (data obrashhenija: 15.03.2018).
3. *Rejting franshiz* [Rating of franchises]. Mode of access: <https://franshiza.ru/franchise/rating/> (data obrashhenija: 15.03.2018).
4. Rozhdestvenskaya, A. *Sem' faktorov rosta Rossijskogo Franchajzinga* [Seven factors of growth of Russian Franchising]. Mode of access: https://franshiza.ru/article/read/sem_faktorov_rosta/ (data obrashhenija: 22.03.2018).
5. *Franchajzing* [Franchising]. Mode of access: <https://rusfranch.com/> (data obrashhenija: 25.02.2018).

TRENDS AND PROBLEMS OF FRANCHISING DEVELOPMENT IN RUSSIA

Evgeny S. Grisko,

Post-graduate student, Academy of Humanities and Education

Abstract. The improvement of the economic system in the current market conditions implies the development of large enterprises and the formation of a powerful segment of small business, which is the key to the stability and well-being of regions and the entire state. Franchising is one of the most successful ways of developing large and small business entities, as well as their effective cooperation. Franchising is a form of business cooperation consisting in the provision on a contractual basis of a large franchise company to an entrepreneur to manufacture products or services under its own brand. The urgency of the implementation of investment projects franchise due to the high share of insolvencies for the first time opened the company and the need for a harmonious development of the small and large businesses that can strengthen the economic situation in the country.

On the pace of development of franchising, Russia is among the world leaders. Such factors as the improvement of the legal aspects of the franchiser and franchisee's interaction, the development of financial instruments for the implementation of franchise projects, the expansion of retail space, the development of franchising in the regions, the active use of conversion franchising and other factors contribute to the active development of the franchising model of business organization.

However, in Russia the potential for organizing franchising networks is significantly underestimated. The current situation in the market of franchising is exacerbated by the slowdown in the growth rates of the market, connected with the fall in the activity of foreign franchisors in Russia.

The paper studied the Russian market franchise according to secondary information, identify key market trends in the short term and presents an analysis of the problems hindering the potential of the business organization for the franchising system in Russia.

Keywords: franchise, franchising, factors of franchising development, problems of Russian franchising, innovative investment, investment project.

Сведения об авторе:

Грисько Евгений Сергеевич – аспирант кафедры коммерции, маркетинга и рекламы АНО «Академия гуманитарных наук и образования» (644105, Российская Федерация, г. Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2 «А»), e-mail: evg.grisko@gmail.com.

Статья поступила в редакцию 27.03.2018 г.