УДК 334.752, ББК 65.9 © Н.В. Пузина, А.В. Никитин

Н.В. Пузина, А.В. Никитин СТРАНОВОЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК

В работе обоснована актуальность исследуемой темы, в качестве основной цели исследования выделено сравнение условий и развития франчайзинга в разных странах. Задачи: изучение теоретико-правовой основы развития франчайзинга и развитие франчайзинга в России и за рубежом. Метод исследования – дескриптивный. В теоретической части исследования выделены разные бизнес-модели: товарный, сервисный и смешанный франчайзинг, также рассмотрены вопросы правового регулирования франчайзинга в европейских странах, США и России. Во второй части исследования проведен анализ экономического развития франчайзинга в России и зарубежных странах: анализ охватывает изменение основных показателей франчайзинга в динамике и его отраслевую структуру. Проанализированными показателями стали: количество выданных франшиз в разных отраслях экономики, количество точек продаж в рамках франшизы, количество занятых на точках продаж в рамках франшизы, оборот продаж точек продаж в рамках франшизы, отраслевая структура франчайзинга, территория распространения, доля франчайзеров в саморегулируемой организации. В работе также показан пример развития омского фармацевтического рынка. Сделан вывод, что условия развития в нашей стране для франчайзинга вполне благоприятны, темпы роста – высокие, а ряд отраслей используют данную бизнес-модель как эффективный инструмент конкурентной борьбы и захвата доли рынка. Данный вывод сделан на примере аптек «Фармакопейка» – франчайзингового проекта фармацевтического дистрибьютора «Медэкспорт – Северная Звезда». Данная франшиза является одной из популярных в России. В целом франчайзинг решает сразу ряд основных сложившихся задач: из-за очень высокой конкуренции в течение продолжительного времени многие агенты рынка начинают увеличивать кредиторскую задолженность перед поставщиками, что при слиянии или поглощении будет обязывать поглощающий бизнес в дальнейшем принять обязательства к исполнению; наибольшее распространение находит распределительный франчайзинг; знание региональных особенностей рынка позволяет быстрее коммерциализовать идеи.

Ключевые слова: франчайзинг, Российская Ассоциация Франчайзинга, отраслевая структура франчайзинга, рынок аптек-дискаунтеров, аптечные сети.

Теоретико-правовая основа развития франчайзинга.

Франчайзинг, как форма бизнес-отношений, зародился в начале XX века в США, где и стал активно изучаться, применяться и развиваться, ввиду чего на данный момент США является крупнейшей «франчайзинговой державой». Бесспорно, можно утверждать, что в самом большом своем количестве литература по франчайзингу представлена именно американскими исследователями и практиками, такими как Джон Вон Эйкен и Ян Мюррей, Скотт Шейн и Дэвид Новак, Джим Коллинз с многочисленными исследованиями самых успешных компаний.

Начиная с 70-х годов XX века эта модель бизнеса начала распространяться и по европейскому рынку, предпочтительно развивая ресторанный бизнес и розничную торговлю, а в 1990-х франчайзеры добрались до России, остальных стран СНГ. Россия прошла «франчайзинговый путь», на который другие страны потратили в два раза больше времени. Она опередила многие европейские страны, например, такие как Германия.

За четверть века развития франчайзинговой модели бизнеса в России появились и свои исследователи, к примеру, А. Меркулов, В. Фокин, С. Ватутин, М. Тришин и Т. Соколова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский и Н. Смирнова.

Российский рынок является одним из приоритетных для зарубежных франчайзеров, так как

на фоне депрессивных европейских и американских рынков, переполненных, к примеру, одеждой, Россия стала своего рода новым местом для развития модных ритейлеров – Zara и H&M, Takko Fashion и других. В России даже небольшие ритейлеры могут рассчитывать на средний рост объема продаж на 6-7%, в то время как в других странах прирост в 1-2% считается нормальным уровнем [8], аналогичная ситуация и с ресторанным бизнесом; во-вторых, в течение последних 5-7 лет происходит активное развитие национальных франшиз, которые могут противостоять крупному бизнесу, к примеру, «Вилка-Ложка» (принадлежит компании «Food Master»), паб «Narat's Pub», также сеть магазинов мороженого «33 пингвина» и прочие. Основными сферами франчайзеров в России являются ресторанный бизнес, ритейл, а также бизнес из области здравоохранения. Данные примеры демонстрируют всё более активное развитие франчайзинга как бизнес-модели на территории России.

В теории имеется три формата договора франшизы по виду деятельности франчайзи: товарный, сервисный и смешанный [11]. В товарном или распределительном франчайзинге основным объектом сотрудничества является товар. В сервисной или бизнес-франшизе объектом взаимодействия между партнерами является интеллектуальная собственность франчайзера, а также наличие у него определённых лицензий на осуществление того или иного вида деятельности,

право использования, которые он транслирует на своих франчайзи. Бизнесмены, которые приобрели франшизу смешанного типа, получают доступ к информации о целом ряде бизнес-процессов внутри компании-франчайзера. Франчайзи получают полуфабрикаты или сырье для производства товаров, технологию производства, обучение сотрудников и так далее, то есть каждый партнер компании организует своё собственное производство продукта и сам же его реализовывает, а также обслуживает клиентов франчайзера.

Правовое регулирование франчайзинговой деятельности в разных странах закреплено в базовых законодательных актах, а также в действующем Кодексе этики франчайзинга. Европейские страны в рамках саморегулирования при присоединении к Ассоциации франчайзинга в своей стране принимают требование следовать Европейскому кодексу этики франчайзинга. В таблице 1 представлены законодательные акты, регулирующие франчайзинг в соответствующей стране.

Таблица 1

Нормативно-правовые акты зарубежных стран
в сфере регулирования франчайзинга

№	Страна	Наименование нормативно-правового акта
1	Австрия	EU REGULATION No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the EU to categories of vertical agreements and concerted practices (EU REGULATION)
2	Бельгия	1. Law on Pre-contractual disclosure for commercial partnership agreements (which includes franchising), 19 December 2005. 2. EU REGULATION
3	Хорватия	EU REGULATION
4	Чехия	EU REGULATION
5	Дания	1. The Denmark Franchise Association recommends to its members to refer to the Swedish Franchise Disclosure Law (2006). 2. EU REGULATION
6	Финляндия	EU REGULATION
7	Франция	Law + Decree on Pre-contractual disclosure (applicable to franchising): Code of Commerce, article L 330-3 which replaces the Loi Doubin of 31 December 1989, article 1, referred to as the "Loi Doubin"; Decree n° 91-337 of April 4 1991. 2. EU REGULATION
8	Германия	EU REGULATION
9	Греция	EU REGULATION
10	Венгрия	EU REGULATION
11	Италия	1. Law + Decree on Pre-contractual disclosure for networks of commercial affiliated partners (which includes franchising): Legge 6 maggio 2004 no. 129 : Norme per la disciplina dell'affiliazione commercial; Decreto 2 settembre 2005, N° 204; Regolamento Recante Norme per la Disciplina Dell'Affiliazione commerciale du cui all'articolo 4, comma 2, della legge 6 maggio 2004, N° 129. 2. EU REGULATION
12	Нидерланды	EU REGULATION
13	Польша	EU REGULATION
14	Испания	1. Law 7/1996, de 15 de enero, de Ordenaciyn del Comercio Minorista, Boletm Official del Estado, 15 del 17 gennaio 1996: Regulates Retail Trading including franchising; requires disclosure obligations which targets trade and commercial enterprises and networks; 2. Royal Decree N° 201/2010 of 26th February 2010: regulates the exercise of commercial franchising and requires that all franchises operating in Spain (foreign & national) register in a franchise registry; 3. EU REGULATION
15	Швеция	1. Law on the Duty of a Franchisor to provide information (24 May 2006, Law N° 2006:484); government-created Committee of Ethics reserved to SF members; decisions published on SF website. 2. EU REGULATION
16	Швейцария	EU REGULATION
17	Турция	Отсутствует
18	Великобритания	EU REGULATION

Источник: составлено автором по данным [14].

Правовое регулирование и контроль франчайзинга в США осуществляется Федеральной торговой комиссией (ФТК). В США законодательное регулирование этой сферы осуществляется как на федеральном уровне, так и на уровне штатов: в некоторых штатах есть отдельное законодательство о

франчайзинге. Федеральная торговая комиссия США обязывает каждого франчайзера иметь так называемый «документ, раскрывающий информацию о франшизе» (Franchise Disclosure Document). Среди нормативно-правовых актов можно выделить Закон 1956 г. об автомобильном дилерском франчайзинге,

Закон 1978 г. о нефтесбытовой рыночной практике, а также Постановление ФТК №436 «Требования о раскрытии информации, запретах, касающихся франчайзинга, и благоприятных условиях предпринимательства» [15]. В нем перечисляются требования, касающиеся углубленных и развернутых сведений, которые франчайзер должен предоставить потенциальному франчайзи до подписания франшизного соглашения, в том числе сведений по вопросам 1) известности торговой марки и фирменного наименования франчайзера, 2) значимости франшизной сети; 3) качества производимой франчайзером продукции или предоставляемых услуг; объема товарооборота продукции, реализованной через различные торговые точки, рентабельности; 4) ноу-хау; профессиональной подготовки; 5) рекламы, ее значения, стоимости, издержек; 6) других услуг, предоставляемых франчайзером в процессе выполнения соглашения, помощи франчайзи при старте его бизнеса, 7) затрат, обязательств. Кроме того, от франчайзера требуется сообщить данные о его личности, местоположении, предпринимательском опыте, финансовых ресурсах, детальном изложении благоприятных для франчайзи возможностей и перспектив ведения бизнеса, расчетов начальных и текущих платежей франчайзи, а также разъяснение всех иных основных условий, обязательств, сроков действия и требований будущего соглашения.

В России нет специального закона, регулирующего отношения в рамках франчайзинга. Правовые отношения франчайзера и франчайзи урегулированы нормами Гражданского кодекса в главе 54 «Договор коммерческой концессии» [3]. Терминология франчайзинга не унифицирована, что по-прежнему остается проблемой в российском законодательстве. В юридической литературе не раз отмечалось, что форма договора коммерческой концессии не полностью соответствует правовому содержанию отношений субъектов права в рамках франчайзинга. Отдельным вопросом рассматривают повышение рисков предпринимателей, связанных с необязательной регистрацией договора франчайзинга. Следовательно, правовое регулирование франчайзинга в нашей стране в настоящий момент является «догоняющим» экономическое развитие.

Таким образом, исходя из нормативно-правовой базы регулирования франчайзинг получает широкое распространение в развитых странах мира. Отсутствие национального законодательства о франчайзинге в некоторых европейских странах компенсируется нормами регулирования, принятым в Европейском Союзе, а также документам, обязательными для применения для стран-членов Ассоциаций франчайзинга. Развитое нормативно-правовое регулирование способствует развитию данного экономического явления. Рассмотрим развитие франчайзинга в России и некоторых зарубежных странах.

Анализ развития франчайзинга в России и за рубежом.

Статистические данные по развитию франчайзинга в странах мира аккумулируют Ассоциация франчайзинга, в том числе Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ). Не каждая публикует открытые статистические данные. Наибольший объем информации представляет Международная Ассоциация Франчайзинга и Европейская Федерация Франчайзинга. Объективно оценить масштабы развития франчайзинга сейчас достаточно сложно. Часть информации по отдельным странам можно найти за 2017 год [17]. Отдельные данные можно также собрать в публикациях авторов, изучающих данный вопрос. Осложняет процесс сравнительного анализа также то, что показатели развития франчайзинга не входят в состав статистических показателей, сбором и обработкой которых занимаются официальные государственные службы.

Среди показателей оценки можно выделить количество выданных франшиз в разных отраслях экономики, количество точек продажи в рамках франшизы, количество занятых на точках продажи в рамках франшизы, оборот продаж точек продажи в рамках франшизы, отраслевая структура франчайзинга, территория распространения, доля франчайзеров в саморегулируемой организации.

Согласно опубликованному отчету Европейской Федерации Франчайзинга за 2012 год показатели развития франчайзинга по европейским странам можно представить в Таблице 2,3.

Отраслевая структура франчайзинга в Австрии в 2010 году представлена следующим образом: 43% - розничная торговля товарами и услугами, в том числе в сфере моды; 40% - услуги по продаже продуктов питания и напитков; 11% - услуги по сопровождению бизнеса; 6% - услуги сферы образования. Территория распространения австрийского франчайзинга: 60% - Германия, а также Италия, Швейцария и страны Центральной и Восточной Европы (Словения, Хорватия, Чехия, Венгрия). Иностранные франшизы на территории Австрии представлены из таких стран как Германия, США, Италия, Великобритания, Франция. В 2012 году 80% франчайзеров Австрии входили в состав Австрийской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Бельгии в 2011 году представлена розничной торговлей товарами и услугами; услугами по продаже продуктов питания, услугами в сфере обеспечения жильем; услугами в сфере недвижимости; услугами по поддержке бизнеса. Территория распространения бельгийского франчайзинга: Франция, Люксембург, Нидерланды, Китай, Марокко. Иностранные франшизы на территории Бельгии представлены из таких стран как Франция, Нидерланды, США, Великобритания, Италия. В 2012 году 75% франчайзеров Бельгии входили в состав Бельгийской Федерации франчайзинга.

Таблица 2

Развитие франчайзинга в европейских странах в 2007-2011 годах

Показатели, годы / страны	Австрия	Бельгия	Хорватия	Чехия	Дания	Финляндия	Франция	Германия	Греция
Количество выданных франшиз, ед.									
2007	...	100	125	131	180	220	1137	910	...
2008	400	200	...	137	185	255	1229	950	...
2009	...	320	150	150	...	265	1396	980	563
2010	420	360	168	168	188	270	1477	980	450
2011	...	350	175	190	...	...	1569	990	456
Количество точек продажи в рамках франшизы, ед.									
2007	...	3500	900	...	...	3500	47291	55000	11650
2008	7200	...	...	...	...	4200	50127	57000	12796
2009	...	...	...	3476	...	4400	53101	61000	12048
2010	8000	...	900	4366	7500	4500	58351	65500	12084
2011	...	11000	1000	...	...	...	62041	66900	11113
Количество занятых на точках продажи в рамках франшизы, человек									
2007	...	40000	15974	...	...	35700	315715	441000	...
2008	64000	...	...	...	...	43000	330991	450000	...
2009	...	...	...	30000	...	45000	327773	459000	...
2010	61000	...	16500	...	32800	46000	...	463000	...
2011	...	80000	16000	...	...	...	...	496000	...
Оборот продаж точек продажи в рамках франшизы, млрд. евро									
2007	...	8,0	1,8	...	...	43,0	42,0	41,0	...
2008	7,4	...	...	...	...	50,0	45,0	47,0	...
2009	...	...	...	...	...	50,0	47,7	44,0	...
2010	7,9	...	7,9	...	...	51,0	47,9	55,0	...
2011	...	15,3	...	...	...	54,5	47,2	64,4	...
Доля национальных торговых марок, %									
2007	...	60	20	...	...	75	...	...	...
2008	43,5	...	...	49	...	74	...	...	...
2009	...	...	...	...	...	74	...	80	...
2010	46	...	...	55	82	74	85	80	...
2011	...	60	30	...	...	...	85,2	80	69,8

Источник: составлено автором по данным [4]

Таблица 3

Развитие франчайзинга в европейских странах в 2007-2011 годах

Показатели, годы / страны	Венгрия	Италия	Нидерланды	Польша	Испания	Швеция	Швейцария	Турция	Великобритания
Количество выданных франшиз, ед.									
2007	330	817	676	387	850	350	...	...	809
2008	350	852	687	491	875	400	...	...	838
2009	350	869	692	584	919	550	250-300	...	845
2010	361	883	714	697	934	640	250-300	1669	900
2011	...	885	739	746	947	700	250-300	1708	929
Количество точек продажи в рамках франшизы, ед.									
2007	17000	52725	28219	22450	59182	10000	...	...	36200
2008	18000	53434	28466	26781	58305	15000	...	...	36600
2009	19000	53313	29021	32589	57139	18000	...	...	36500
2010	20000	54013	29509	37218	56444	24000	...	...	38600
2011	...	54096	29781	42522	58279	26000	...	...	40100

Показатели, годы / страны	Венгрия	Италия	Нидерланды	Польша	Испания	Швеция	Швейцария	Турция	Великобритания
Количество занятых на точках продажи в рамках франшизы, человек									
2007	92000	182908	245576	157000	234415	67000	...	...	480000
2008	100000	182215	255201	187500	235929	75000	...	...	467000
2009	...	180525	258808	212000	235075	102000	...	...	465000
2010	...	186409	257361	259000	231603	102000	...	...	521000
2011	...	188222	270300	301000	240713	110000	...	...	594000
Оборот продаж точек продажи в рамках франшизы, млрд. евро									
2007	...	18,2	29,7	18,2	29	10	...	...	12,4
2008	...	21,4	30,3	20,4	29,7	13	...	...	11,4
2009	...	21,8	29,7	22,7	26,8	15	...	...	11,8
2010	...	22,2	30,2	24,5	26,3	19	...	...	12,4
2011	...	22,3	31,3	25,7	27,8	21	...	...	13,4
Доля национальных торговых марок, %									
2007	55	90	...	71	81,2	...	...	...	80
2008	60	90	...	69	81,8	90	...	...	80
2009	60	90	...	72	81,3	80	...	...	80
2010	70	89,5	85	74	81	80	...	73	80
2011	...	85	85	74	81	80	...	81	80

Источник: составлено автором по данным [14]

Отраслевая структура франчайзинга в Хорватии в 2011 году представлена розничной торговлей товарами и услугами; услугами по продаже продуктов питания и напитков; услугами в сфере обеспечения жильем; услугами в сфере здравоохранения и социальной работы; услугами в сфере образования; услугами в сфере менеджмента организации, консалтинга и продвижения. Территория распространения хорватского франчайзинга: Босния-Герцеговина, Сербия, Словения, Венгрия, Польша, США. Иностранные франшизы на территории Хорватии представлены из таких стран как Италия, Германия, Великобритания, Франция, Венгрия, США.

Отраслевая структура франчайзинга в Чехии в 2011 году представлена услугами по продаже продуктов питания и напитков; услугами в недвижимости; туристическими услугами; физкультурно-оздоровительными услугами; розничной торговлей. Территория распространения чешского франчайзинга: Словакия, Австрия, Германия, Франция, Польша. Иностранные франшизы на территории Чехии представлены из таких стран как США, Германия, Франция, Великобритания, Испания, Польша, Венгрия. В 2012 году 67,5% франчайзеров Чехии входили в состав Чешской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Дании в 2011 году представлена розничной торговлей; услугами по продаже продуктов питания и напитков; услугами в сфере образования; физкультурно-оздоровительными услугами; услугами по строительству и ландшафтному дизайну. Территория распространения датского франчайзинга: Германия,

Швеция, Китай. Иностранные франшизы на территории Дании представлены из таких стран как США, Норвегия, Франция, Швеция.

Отраслевая структура франчайзинга в Финляндии в 2011 году представлена 30% - розничной торговлей; 10% - услугами по продаже продуктов питания и напитков; 6% - услугами по строительству и ландшафтному дизайну; 4% - физкультурно-оздоровительными услугами; 3% - услугами в сфере здравоохранения и социальной работы; 44% - другие. Территория распространения финского франчайзинга: Швеция, Россия, Эстония, Дания, Норвегия. Иностранные франшизы на территории Финляндии представлены из таких стран как Швеция, Дания, Норвегия, США, Великобритания. В 2011 году 72% франчайзеров и франчайзи Финляндии входили в состав Финской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга во Франции в 2011 году представлена розничной торговлей; услугами в сфере обеспечения жильем; услугами по продаже продуктов питания и напитков; услуги по ремонту компьютеров и домашней техники; услуги в сфере бытового обслуживания; туристические услуги. Территория распространения французского франчайзинга преимущественно охватывает европейские страны (Великобритания, Бельгия, Швейцария, Италия, Испания и другие), страны Северной Африки и Среднего Востока. Иностранные франшизы на территории Франции представлены из таких стран как США, Италия, Испания, Великобритания, Канада. В 2012 году 78% франчайзеров Франции входили в состав Французской Федерации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Германии в 2011 году представлена на 46% – услугами в сфере бытового обслуживания; 32% – розничной торговлей; 15% – услугами в сфере обеспечения жилья; 7% – другие. Территория распространения немецкого франчайзинга: Австрия, Швейцария, Нидерланды, Франция, Польша. Иностраные франшизы на территории Германии представлены из таких стран как США, Австрия, Швейцария, Нидерланды, Франция.

Отраслевая структура франчайзинга в Греции в 2011 году представлена на 47% - розничной торговлей; 23% - услугами по продаже продуктов питания и напитков; 17% - услугами в сфере образования; 9% - услугами по ремонту моторных средств, услугами в сфере недвижимости и другими. Территория распространения греческого франчайзинга: страны Восточной Европы, Кипр, страны Средней Азии, Россия, Турция, Германия. Иностраные франшизы на территории Греции представлены из таких стран как Италия, США, Германия, Франция. В 2012 году 60% франчайзеров и франчайзи Греции входили в состав Греческой Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Венгрии в 2010 году представлена услугами по продаже продуктов питания и напитков; розничной торговлей; физкультурно-оздоровительными и бытовыми услугами и другими. Территория распространения венгерского франчайзинга: Румыния, Польша, Словакия, Хорватия, Чехия. Иностраные франшизы на территории Венгрии представлены из таких стран как США, Германия, Испания, Франция, Италия. В 2012 году 70% франчайзеров и франчайзи Венгрии входили в состав Венгерской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Италии в 2011 году представлена услугами по продаже продуктов питания и напитков (26%); розничной торговлей (7%); услугами в сфере туризма (9%); услугами в сфере недвижимости (6%) и др. Территория распространения итальянского франчайзинга: Испания, Франция, Германия, Великобритания, США. Иностраные франшизы на территории Италии представлены из таких стран как США, Испания, Франция. В 2012 году 70% франчайзеров и франчайзи Италии входили в состав Итальянской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Нидерландах в 2011 году представлена розничной торговлей (39%); бизнес-услугами (41%); услугами в сфере образования, здравоохранения и спорта (8,5%) и услугами в сфере гостиничного бизнеса (11,5%). Территория распространения нидерландского франчайзинга: Франция, Германия, Бельгия. Иностраные франшизы на территории Нидерландов представлены из таких стран как Германия, Бельгия, Франция, Великобритания, США. В 2012 году 77% франчайзеров и франчайзи Нидерландов входили в состав Нидерландской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Польше в 2011 году представлена розничной торговлей (59%); сферой оказания индивидуальных услуг (19%); услугами по продаже продуктов питания и напитков (16%); услугами по строительству и ландшафтному дизайну (6%). Территория распространения польского франчайзинга: Чехия, Словакия, Украина, Россия, Литва. Иностраные франшизы на территории Польши представлены из таких стран как Италия, Германия, Франция, Великобритания, США, Испания.

Отраслевая структура франчайзинга в Испании в 2011 году представлена розничной торговлей (66%); услугами по продаже продуктов питания и напитков (16%) и др. Территория распространения испанского франчайзинга: Португалия, Мексика, Франция, Италия, Великобритания, Саудовская Аравия, ОАЭ, Румыния, Марокко. Иностраные франшизы на территории Испании представлены из таких стран как Франция, США, Италия, Португалия, Великобритания. В 2012 году 70% франчайзеров Испании входили в состав Испанской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Швеции в 2009 году представлена на 52% – розничной торговлей; на 23% - услугами по продаже продуктов питания и напитков; 9% – услугами по строительству и ландшафтному дизайну; 8% – консалтинговые услуги; 8% – транспортные услуги и др. Территория распространения шведского франчайзинга: Дания, Норвегия, Финляндия, Германия, Нидерланды, США. Иностраные франшизы на территории Швеции представлены из таких стран как США, Великобритания, Дания, Норвегия, Германия. В 2012 году 80% франчайзеров Швеции входили в состав Шведской Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Швейцарии в отчете не приводится. Территория распространения швейцарского франчайзинга: Германия, Франция, Италия, США, азиатские страны. Иностраные франшизы на территории Швейцарии представлены из таких стран как США, Франция, Германия, Италия.

Отраслевая структура франчайзинга в Турции в 2011 году представлена разного рода услугами. Территория распространения турецкого франчайзинга: Германия, Саудовская Аравия, Ирак, Азербайджан, Нидерланды. Иностраные франшизы на территории Турции представлены из таких стран как Франция, США, Италия, Великобритания. В 2012 году 75% франчайзеров и франчайзи Турции входили в состав Турецкой национальной Ассоциации франчайзинга.

Отраслевая структура франчайзинга в Великобритании в 2011 году представлена розничной торговлей (13%) и разными услугами, например, бизнес-услуги (17%), услуги по строительству и ландшафтному дизайну (17%); услуги по продаже продуктов питания и напитков (12%) и др. Территория распространения английского франчайзинга: Ирландия, Скандинавия, а также

европейские страны и страны Северной Америки. Иностранные франшизы на территории Великобритании представлены из таких стран как США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Италия.

Анализ данных по европейским странам показал, что наибольшее количество выданных франшиз сконцентрировано в странах: Франция, Германия, Италия, Нидерланды, Испания, Великобритания.

По другим странам мира, к примеру, количество франшиз в 2012 году следующее [14]:

1. в США – 3000;

2. в Канаде – 1200;
3. в Бразилии – 2031;
4. в Мексике – 1100;
5. в Китае – 4000;
6. в Корее – 2400;
7. в Индии – 1800;
8. в Японии – 1233.

Легко заметить, что даже по сравнению с европейскими странами сильно выделяются США и Китай. По последним данным, в США показатели развития франчайзинга представлены в Таблице 4.

Таблица 4

Показатели развития франчайзинга в США в 2013–2017 годах

	2013	2014	2015	2016	2017
Количество точек продаж, ед.	697944	708974	720458	733297	745078
Количество занятых на точках продаж, тыс. чел.	6962	7164	7379	7645	7879
Объем ВВП по сектору франчайзинга, млн. долл.	344,4	363,2	382,9	405,0	425,6
в %	...	5,5	5,4	5,8	5,1

Источник: составлено автором по данным [16]

Франчайзинговая модель бизнеса в США продолжает расширяться, финансовый результат растет, хотя и темпы роста замедляются.

Наша страна сравнительно недавно начала применять данную бизнес-модель. В 2012 году оборот российского франчайзингового рынка был в 3 раза меньше, чем в США, тем не менее, Россия имеет огромный потенциал для развития, особенно в сфере малого и среднего бизнеса [11].

К 2010 году количество франшиз составляло 485 ед. с общим количеством точек продаж около 20 тыс. ед. [4]. В 2012 году количество франшиз также находилось на уровне 500 единиц с распределением по отраслям [9]:

- 46% розничная торговля;
- 22% общественное питание;
- 11% бытовое обслуживание;
- 7% сфера развлечений, путешествия и спорта;
- 5% обслуживание бизнеса;
- 3% учебные центры;
- 3% охрана здоровья;
- 2% автотранспорт;
- 1% другое.

В настоящее время в России действует примерно 40 тыс. точек продаж, около 1000 франшиз [12]. Рост данного сектора активный, прогнозируется его продолжение. По данным РАФ динамично развивается франчайзинг в Сибири, например, новосибирская компания СДЭК, сеть автосервисов «Вилгуд», сеть кофеен Traveler's Coffee, электронный справочник 2ГИС и другие. Среди активно развивающихся сибирских компаний также выделяются ЗАО «Эвалар», представленную в 26 регионах России [10].

В последние годы начал активно развиваться фармакологический бизнес, особенно в СФО и на Урале. Начиная с 2011 года на местные рынки стали

выходить крупные игроки. Консолидация шла не только путем слияния и поглощения одних аптечных сетей другими, но и за счет объединения игроков в различные альянсы и ассоциации. В 2015 году «Аптечная сеть 36,6» приобрела сеть «А5» (около 1100 точек в различных регионах России). В 2016 году аптечная сеть «Ригла» изменила свою политику. Если ранее сеть росла за счёт открытия собственных точек, то в отчётном году компания совершила несколько покупок, которые позволили ей также расширилась за счет поглощения организаций в регионах. Компания «Миттен» – одна из структур девелоперской компании Capital Group – купила крупнейшую государственную аптечную сеть в 2016 году за 5,67 млрд. рублей [1].

Активно развиваются ассоциации нового типа: маркетинговые альянсы, ассоциации и партнёрства, объединяющие группы аптечных сетей и независимые аптеки в единую маркетинговую структуру.

Основным игроком на омском рынке является «Медэкспорт – Северная Звезда» – крупный дистрибьютор лекарственных препаратов Сибири, и аптека Фармакопейка – франчайзинговый проект фармацевтического дистрибьютора «Медэкспорт – Северная Звезда» [6], который имеет положительную деловую репутацию и входит в ТОП-50 популярных франшиз России в 2016 году по мнению РБК [8]. Первая аптека «Фармакопейка» открылась в 2011 году и вела деятельность, как сетевая аптека, однако, в 2014 году она была окончательно оформлена, как франшиза, после чего начала действовать, как активный игрок рынка [13].

Перед самым началом экспансии пермского дискаунтера «Аптека от склада» – первого значительного конкурента рассматриваемой сети – были выкуплены 25 аптек у «Сеть аптек «Забота».

Этот стратегический шаг предвещал долгую и агрессивную конкурентную борьбу двух дискаунтеров за рынок. В период активной борьбы между «Фармакопейкой» и «Аптека от склада» на омский рынок также пыталась войти «Имплозия», но ввиду ряда проблем, в том числе и внутри фирмы, ей пришлось покинуть этот рынок и оставить его двум противоборствующим сторонам [2].

«Фармакопейка» имеет ряд конкурентных преимуществ, принятая модель развития – франчайзинг – была также стратегическим шагом: ввиду определенной сложившейся специфики, аптечному рынку Омска свойственна высокая конкуренция и перенасыщенность торговыми точками, поэтому часть агентов ведут свою деятельность практически с нулевой экономической прибылью, а некоторые и вовсе работают в убыток [2].

Таким образом, франчайзинг решает сразу ряд основных сложившихся задач. Во-первых, из-за очень высокой конкуренции многие агенты рынка увеличивают кредиторскую задолженность перед поставщиками.

Во-вторых, в рассматриваемом случае применяется распределительный вид франчайзинга: «Медэкспорт – Северная Звезда» предоставляет право продавцу реализовывать свой товар на определенных условиях и под своим брендом, регулируя основную деятельность франчайзи стандартным договором.

В-третьих, «Фармакопейка» внимательно изучает особенности каждого региона, на который выходит, и потом коммерциализирует эти знания. Так, к примеру, в 2016 году алтайская сеть «Хелми» начала работать под брендом «Фармакопейка», что положительно сказалось на финансовом результате для двух сторон [7]. Аналогичная ситуация произошла внутри омского региона: сеть аптек «Линия жизни» стала очередным франчайзи проекта фармацевтического дистрибьютора «Медэкспорт – Северная Звезда» [5], увеличив долю рынка

последнего в регионе до 36%-47%, что опередило рынок как доминирующая олигополия [2].

Что же касается нефранчайзингового расширения бизнеса, то в 2016 году аптечные сети «Фармакопейка» и «Твой доктор», тульская сеть аптек сообщили о слиянии. Компании объединили закупочную деятельность и развитие продуктового портфеля, сообщается о 100%-ной консолидации закупок. Таким образом, по данным Vademecum, общая доля этих двух компаний составляет порядка 1,58% российского рынка [7].

Фармакологический рынок России активно развивается, несмотря на перенасыщенность некоторых регионов торговыми сетями, в целом аптечный бизнес является перспективным. «Фармакопейка», присутствуя в более, чем 30 городах, и имея более 400 аптек [6], имеет значительный потенциал для дальнейшей экспансии в регионы, где рынок по большей части представлен различными местными фармакологическими сетями и точечными аптеками. Более того, рассматриваемый рынок является в целом довольно прибыльным, так как многие товары фармакологической продукции зачастую являются товарами первой необходимости, что обуславливает постоянный поток клиентов.

Российская экономика довольно нестабильная, но высокая ценность аптечной продукции в сложившейся ситуации обуславливает постоянный рост объемов продаж этого типа товаров, а высокая волатильность национальной валюты и трудно планируемая инфляция являются факторами закупки товаров впрок. Также наблюдается тенденция спада объемов продаж, но рост выручки фармакологических сетей, что происходит ввиду роста цен на многие виды товаров этой отрасли, при этом часто рост цен приходится именно на российскую продукцию, чем на импортируемую. Можно утверждать, что франчайзинговый проект «Фармакопейка» является успешным долгосрочным стратегическим решением.

Библиографический список

1. Аналитический отчет «Фармацевтический рынок РОССИИ. Итоги 2016 г.». DSM Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2016rus.pdf (Дата обращения: 25.04.2018)
2. В Омске отказались от бренда «Имплозия». Коммерческие Вести. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kvnews.ru/gazeta/2016/yanvar/-1/vomske-otkazalis-ot--brenda-imploziya> (Дата обращения: 20.01.2018)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. 05.12.2017) / Собрание законодательства Российской Федерации № 5 от 29.01.96. Ст. 410. // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс».
4. Лукашева Н.Е. Анализ развития франчайзинга в России: итоги последнего десятилетия. // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2011. № 9. С. 546-563. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecfor.ru/publication/analiz-razvitiya-franchajzinga-v-rossii-itogi-poslednego-desyatiletija/> (Дата обращения: 02.02.2018)
5. Одна из крупнейших омских аптечных сетей стала франчайзи «Фармакопейки». Фармацевтический вестник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pharmvestnik.ru/pubs/lenta/v-rossii/odna-iz-krupnejshix-omskix-aptechnyx-setej-stala-franchajzi-farmakopejki.html> (Дата обращения: 20.01.2018)
6. Официальный сайт «Медэкспорт - Северная Звезда». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.medexport-omsk.ru> (Дата обращения: 15.01.2018)
7. Представители аптечных сетей подписали франчайзинговое соглашение, согласно которому в 2016 году 120 алтайских аптек «Хелми» начнут работать под омским брендом «Фармакопейка». Vademecum.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vademec.ru/news/2016/06/16/120-aptek-v-altayskom-krae-budut-rabotat-pod-brendom-farmakopeyki/> (Дата обращения: 20.01.2018)

8. Рейтинг РБК: топ-50 самых популярных франшиз 2016 года. РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/ratings/own_business/06/03/2017/58bd26e09a7947cd79814830 (Дата обращения: 9.01.2018)

9. Сибгатуллин Р.Т. Франчайзинг в России. // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-2. С. 190-195.

10. Скопировать успех. / Российская Ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3617/> (Дата обращения: 9.01.2018)

11. Смирнова Н., Парабеллум А., Мрочковский Н., Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле, 2013. – 222 с.

12. Франчайзинг: автоматизация минимизирует риски. / РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quickresto.rbc.ru/article1.html> (Дата обращения: 15.01.2018)

13. Франшиза аптечной сети «Фармакопейка». РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biztorg.ru/view/33909204> (Дата обращения: 15.01.2018)

14. European Franchise Report, 2012. / European Franchise Federation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eff-franchise.com/Data/PUBLICATION%202012%20EFF%20FRANCHISE%20REPORT.pdf> (Дата обращения: 15.01.2018)

15. Federal Trade Commission, 16 CFR Part 436 Franchise Rule [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/franchise-rule-16-cfr-part-436/991022franchis.pdf (Дата обращения: 10.02.2018)

16. Franchise Business Economic Outlook for 2017 / International Franchise Association Franchise Education and Research Foundation; IHS Markit Economics. 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2017.pdf (Дата обращения: 15.04.2018)

17. Report on franchising in Poland 2017 / Polish Franchise Organization. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland> (Дата обращения: 15.04.2018)

References

1. *Analitycheskij otchet «Farmaceuticheskij rynok ROSSII. Itogi 2016 g.»*. DSM Group. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2016rus.pdf (Data obrashcheniya: 25.04.2018)

2. *V Omske otkazalis' ot brenda «Imploziya»*. Kommercheskie Vesti. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://kvnews.ru/gazeta/2016/yanvar/-1/vomske-otkazalis--ot--brenda-imploziya> (Data obrashcheniya: 20.01.2018)

3. *Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii (chast' vtoraya) ot 26.01.1996 № 14-FZ (red. 05.12.2017) / Sbornie zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii № 5 ot 29.01.96. St. 410. // Elektronnyj fond pravovoj i normativno-tekhnicheskoy dokumentacii «Kodeks»*.

4. Lukasheva N.E. *Analiz razvitiya franchajzinga v Rossii: itogi poslednego desyatiletija*. // Nauchnye trudy: Institut narodnohozyajstvennogo prognozirovaniya RAN. 2011. № 9. S. 546-563. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://ecfor.ru/publication/analiz-razvitiya-franchajzinga-v-rossii-itogi-poslednego-desyatiletija/> (Data obrashcheniya: 02.02.2018)

5. *Odna iz krupnejshih omskih aptechnyh setej stala franchajzi «Farmakopejki»*. Farmaceuticheskij vestnik. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.pharmvestnik.ru/pubs/lenta/v-rossii/odna-iz-krupnejshix-omskix-aptechnyx-setej-stala-franchajzi-farmakopejki.html> (Data obrashcheniya: 20.01.2018)

6. Oficial'nyj sajt «Medeksport - Severnaya Zvezda». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.medexport-omsk.ru> (Data obrashcheniya: 15.01.2018)

7. *Predstaviteli aptechnyh setej podpisali franchajzingovoe soglasenie, soglasno kotoromu v 2016 godu 120 altajskih aptek «Helmi» nachnut rabotat' pod omskim brendom «Farmakopejka»*. Vademecum. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.vademec.ru/news/2016/06/16/120-aptek-v-altayskom-krae-budut-rabotat-pod-brendom-farmakopeyki/> (Data obrashcheniya: 20.01.2018)

8. *Rejting RBK: top-50 samyh populyarnyh franshiz 2016 goda*. RosBiznesKonsalting. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.rbc.ru/ratings/own_business/06/03/2017/58bd26e09a7947cd79814830 (Data obrashcheniya: 9.01.2018)

9. Sibgatullin R.T. *Franchajzing v Rossii*. // Aktual'nye voprosy ehkonomicheskix nauk. 2012. № 25-2. S. 190-195.

10. *Skopirovat' uspekhi*. / Rossijskaya Associaciya franchajzinga. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3617/> (Data obrashcheniya: 9.01.2018)

11. Sмирнова N., Parabellum A., Mrochkovskij N., *Masshtabirovanie biznesa. Sozdaem franchajzing v roznichnoj trgovle*, 2013. – 222 s.

12. *Franchajzing: avtomatizaciya minimiziruet riski*. / RosBiznesKonsalting [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://quickresto.rbc.ru/article1.html> (Data obrashcheniya: 15.01.2018)

13. *Franshiza aptechnoj seti «Farmakopejka»*. RosBiznesKonsalting. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://biztorg.ru/view/33909204> (Data obrashcheniya: 15.01.2018)

14. *European Franchise Report, 2012.* / European Franchise Federation. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.eff-franchise.com/Data/PUBLICATION%202012%20EFF%20FRANCHISE%20REPORT.pdf> (Data obrashcheniya: 15.01.2018)

15. *Federal Trade Commission, 16 CFR Part 436 Franchise Rule* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/franchise-rule-16-cfr-part-436/991022franchis.pdf (Data obrashcheniya: 10.02.2018)

16. *Franchise Business Economic Outlook for 2017* / International Franchise Association Franchise Education and Research Foundation; IHS Markit Economics. 2017. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2017.pdf (Data obrashcheniya: 15.04.2018)

17. *Report on franchising in Poland 2017* / Polish Franchise Organization. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://franchise.org.pl/report-on-franchising-in-poland> (Data obrashcheniya: 15.04.2018)

COUNTRY ASPECT OF DEVELOPMENT OF FRANCHISING. PHARMACEUTICAL MARKET

Nataliya V. Puzina,

Dostoevsky Omsk State University

Andrew V. Nikitin,

Dostoevsky Omsk State University

Abstract. In work the relevance of the studied subject is proved, as a main objective of a research comparison of conditions and development of franchising in the different countries is allocated. It is possible to allocate with research problems: studying of a theoretical and legal basis of development of franchising and development of franchising in Russia and abroad. Research method: descriptive. In a theoretical part of a research different business models are allocated: the commodity, service and mixed franchising, questions of legal regulation of franchising in the European countries, the USA and Russia are also considered. In the second part of a research the analysis of economic development of franchising in Russia and foreign countries is carried out: the analysis covers change of key indicators of franchising in dynamics and its branch structure. The analysed indicators became: Number of distinct franchise brands, Number of franchised points of sale/business, Employment in the above points of sale/business (including self-employed), Turnover for the above points of sale/business, branch structure of franchising, the territory of distribution, a share of franchisers in self-regulatory organization. In work the example of development of the Omsk pharmaceutical market is also shown. The conclusion is drawn that development conditions in our country are quite favorable for franchising, growth rates – high, and a number of branches use this business model as the effective instrument of competition and capture of a share of the market. This conclusion is drawn on the example of drugstores of Pharmakopeyka – the franchising project of the pharmaceutical distributor "Medexport – the Northern Star". This franchise is one of popular in Russia. In general franchising solves a number of the main developed objectives at once: because of very high competition for an appreciable length of time many agents of the market begin to increase accounts payable for suppliers that at merge or absorption will oblige the absorbing business to assume further obligations to execution; the greatest distribution finds distributive franchising; knowledge of regional features of the market allows to commercialize the ideas quicker.

Key words: franchising, Russian Association of Franchising, branch structure of franchising, market of drugstores discounters, pharmacy chains.

Сведения об авторах:

Пузина Наталья Викторовна – кандидат экономических наук, доцент факультета международного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А), PuzinaNV@omsu.ru.

Никитин Андрей Владимирович – обучающийся факультета международного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А).

Статья поступила в редакцию 21.05.2018 г.