

## **Состояние и тенденции развития рынка франшиз в современных условиях**

Франчайзинговые отношения набирают все большую популярность на российском рынке. Кризис, охвативший мировой рынок в 2008 году, еще раз продемонстрировал, что франчайзинг позволяет преодолеть последствия кризисных явлений, в первую очередь, за счет синергии, достигаемой благодаря объединения финансовых и трудовых ресурсов продавца и покупателя франшизы. Что, в свою очередь, позволяет повысить устойчивость субъектов франчайзинговой системы на рынке.

Вне зависимости от сферы деятельности в процессе применения франчайзинга на потребительском рынке у субъектов франчайзинговой системы достигаются следующие типы синергизма:

1. *синергизм реализации продукции* (продаж), имеющий место при создании единой логистической системы у франчайзера и франчайзи, а также при разработке единой маркетинговой политики (в том числе рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта) и т.д.;

2. *синергизм оперативного управления*, который является результатом совместного и более эффективного распределения накладных расходов, проведения обучения кадров и обмена опытом, т.е. связан, главным образом, с аспектами организационно-управленческой деятельности и решением координационных и информационных вопросов;

3. *финансово-инвестиционный синергизм*, который связан, главным образом, с распределением или перераспределением финансово-инвестиционных ресурсов, предназначенных для развития франчайзинговой системы. Сюда относится система льготного кредитования франчайзи, лизинг оборудования, вопросы оптимизации налогообложения и т.д.

В зарубежных странах стало уже давно хорошей традицией составлять рейтинги франшиз.

Определим основные черты деятельности лидеров рейтингов: Владельцы франшиз – лидеров запустили франчайзинговые проекты более 30 лет назад и в настоящее время число предприятий, открытых по их франшизе, исчисляется тысячами. Причем большинство из них сыскали популярность не только в США, но и в Канаде и Европе.

1. Все компании, занявшие лидирующие позиции в рейтинге, работают в сфере услуг. По – прежнему остаются наиболее конкурентоспособными и популярными франшизы предприятий сферы общественного питания и розничной торговли. В рознице наибольшим спросом пользуются предложения открыть торговую точку в формате «удобных магазинов» (convenience store).

2. Финансовые аспекты продажи франшизы включают три обязательных условия: наличие ресурсов для переоборудования предприятия франчайзи и закупки необходимых товаров; оплата паушального (первоначального) платежа франчайзеру; обязательство платить роялти (периодические платежи) владельцу франшизы.

К сожалению, российские франшизы не входят в зарубежные рейтинги и не сыскали популярности на зарубежном рынке. Что вполне объяснимо, ведь франчайзинг в нашей стране только стал развиваться в конце 90-х годов прошлого столетия, в то время как наиболее популярные зарубежные компании объявили о продаже франшиз в шестидесятые – семидесятые годы прошлого века.

Отсутствие российских франшиз в рейтингах также объясняется тем, что в нашей стране до сих пор отсутствуют единые подходы к организации франчайзинговых предприятий, и многие потенциальные франчайзеры объявляют о продаже франшизы еще до того как реально ее разработали. Весьма часто «обкатка» франшизы начинается на первых франчайзи, что создает неблагоприятный имидж франчайзингу.

Проведенные исследования демонстрируют, что руководители многих малых предприятий, особенно в регионах России, до сих пор сравнивают

приобретение франшизы с построением финансовой пирамиды. Такое отношение обусловлено тем, что франчайзеры всячески пытаются засекретить информацию, касающуюся развития компании, и в том числе данные о месте франчайзи во франчайзинговой системе. Официальной статистики в области франчайзинга не существует. В то время как данные, размещаемые на сайтах специализированных компаний, весьма сильно разнятся и чаще носят рекламный характер.

Создание единой базы данных франчайзеров и франчайзи, работающих на российском рынке, идет очень медленно. Что в свою очередь, приводит к отсутствию достоверных и объективных рейтингов в области франчайзинга, которые позволили бы оценить уровень развития франчайзинговых отношений в стране и повысить доверие к данному типу предпринимательских объединений.

Даже по самым смелым оценкам партнерский бизнес занимает не более 10 % российского рынка, а 90 % приходится на автономные проекты.

Рассмотрим обратную сторону франчайзинговых отношений в российской бизнес – практике (таблица 1).

Таблица 1 - Возможности и риски при приобретении франшизы предпринимателем на российском рынке

<b>Декларируемые франчайзером преимущества для партнера по бизнесу</b>	<b>Риск для франчайзи</b>
Возможность использования известного, зарекомендовавшего на рынке бренда	Приобретение франшизы у правообладателя – подражателя (клона).
Доступ более к дешевым кредитным ресурсам	Российские банки фактически не имеют специальных программ для предприятий франчайзи. Им предлагают программы кредитования малого бизнеса, в большинстве своем с завышенным процентом по кредиту, на 2-5% выше, чем для среднего и крупного бизнеса.
Надежная и выгодная система снабжения. Приобретение товаров по льготным ценам	Ограничения при формировании товарного ассортимента на предприятиях франчайзи. Возложение на оператора обязательства приобретать товары только у франчайзера. Влияние на ценовую политику, диктат в

	области ценовой политики.
Масштабная маркетинговая и рекламная политика	Франчайзер отстраняется от участия в рекламных мероприятиях, в большинстве случаев проведение региональной рекламной кампании ложится на плечи франчайзи. Ограничения в оформлении торгового зала, размещении POS – материалов и прочей рекламной информации в местах продаж.
Рентабельность работы предприятий - франчайзи выше, чем у автономно функционирующих предприятий	Необходимость осуществлять роялти и сборы в специальные фонды, к примеру в рекламный фонд, (устанавливается либо в размере фиксированного платежа, либо в форме процента от объема товарооборота, либо от размера прибыли), вне зависимости от финансового положения франчайзи.
Долгосрочные партнерские отношения	Отказ от пролонгирования договора франчайзером. В отличие от зарубежных франчайзинговых договоров, заключаемых на 10 – 15 лет, российские франчайзеры заключают соглашения, в среднем на срок от года до трех лет. После того как срок действия договора закончен, франчайзер вместо того чтобы продлить действие контракта, открывает свое собственное предприятие в этом месте.

В нашей стране не редки случаи, когда, продав франшизу, франчайзеры предпочитают забыть, что взяли на себя дополнительные обязательства, и теперь они не могут принимать решения, исходя только из собственных интересов и забывая о том, что у них есть партнеры по бизнесу – пользователи франшизы.

Существуют претенденты, когда франчайзеры, исходя из собственной экономической целесообразности, выкупают предприятия франчайзи, не оставляя последним реального шанса отказаться от продажи собственного предприятия, открытого по франшизе.

До сих наиболее сложным вопросом остается вопрос кредитования начинающих франчайзи, если в зарубежных странах банки представляют льготы для данной категории предпринимателей, то в России франчайзи попадает под категорию малого предпринимателя, которому весьма часто трудно, а порой и невозможно получить доступ к кредитным ресурсам. В условиях кризиса все меньше франчайзеров соглашаются стать гарантами

своих новых партнеров – франчайзи при получении кредитов. Таким образом, вероятность получить кредит предпринимателем, который уже работал в сфере функционирования франчайзера, гораздо выше, чем у предпринимателя – новичка, к примеру, бывшего наемного работника, принявшего решение открыть свой бизнес под известной маркой. В случае, если удача все-таки будет на стороне франчайзи и он получит кредит, условия кредита будут весьма жесткими, а процент по кредиту будет весьма высоким, в среднем, в 2 раза выше, чем по зарубежным программам кредитования франчайзи.

Мировой опыт показывает, что сотрудничество франчайзинговых систем и банков является взаимовыгодным. Как правило, роль банков заключается не только в кредитовании франчайзи, входящих во франчайзинговую систему, банки также на основе договоров с франчайзерами оказывают и консультационные услуги, касающиеся организации франчайзинговой системы. К примеру, Bank of America запустил программу Franchise Banking, призванную поддержать тех франчайзеров, доходы которых не превышают \$ 20 млн.

Ряд зарубежных банков предоставляют бесплатно корпоративное программное обеспечение для разработки бизнес-плана, облегчающее процесс работы над данным документом и взаимодействие с кредитной организацией. Немаловажным преимуществом специальных программ взаимодействия субъектов франчайзинга и банков являются особые условия кредитования, в том числе установление более низких процентных ставок по сравнению с данным параметром, применяемым при кредитовании самостоятельных предприятий.

Политика различных банков в области кредитования франчайзинговых систем весьма похожа. Ее основными аспектами являются:

- ✓ установление более низких процентных ставок по сравнению с теми, которые применяются при кредитовании предприятий, не входящих во франшизную систему;

- ✓ предоставление отсрочки выплат как процентов за пользование кредитными ресурсами, так и основного размера кредита;
- ✓ оказание бесплатного обслуживания в банке субъектам франчайзинга в течение первого года. Данный механизм предоставляет возможность франчайзи и франчайзерам пользоваться всем спектром банковских услуг без необходимости оплаты комиссий и вознаграждений.

Несмотря на то, что в зарубежной практике таких примеров можно найти множество, на российском рынке это довольно новое направление банковской деятельности. Являясь целевым кредитом на организацию деятельности предприятия франчайзи, кредит может быть выдан на следующие цели: финансирование оборотного капитала, ремонтных работ, паушального платежа, инвестиции в основные фонды.

До сих пор в прессе и на мероприятиях, посвященных применению франчайзинговой технологии, в основном касаются теоретических аспектов развития франчайзинга, зарубежного опыта его использования, причем слышны мнения в основном франчайзеров. Голос франчайзи, как правило, слышан только в одном случае, если дело доходит до судебного процесса. В то же время весьма перспективно с точки зрения роста числа проданных франшиз услышать мнения и увидеть пример работы успешно действующих франчайзи, ведь именно их положительный опыт работы может привлечь интерес новых партнеров по бизнесу и стимулировать их к заключению контракта о сотрудничестве.

Возникающие споры на рынке франшиз не редкость. Таких примеров множество не только на отечественном формирующемся рынке франшиз, но и на зарубежном, где история франчайзинговых отношений насчитывает уже не одно столетие.

Неудовлетворенность сотрудничеством по франшизе особенно возросла в период кризиса, когда многие франчайзеры забыли, что должны заботиться в сложившихся условиях не только о своих собственных предприятиях, но и партнерах по бизнесу. Проблемы свойственные как

франчайзированным, так и автономным предприятиям, среди которых нехватка оборотных средств, задержка поставки товаров и прочее, также негативным образом сказались на устойчивости франчайзинговых отношений.

На протяжении последних десяти лет российские франшизы наиболее активно развиваются в сфере общественного питания и в розничной торговле. Также произошел рост предложения франшиз спортивных клубов и предприятий оказывающих образовательные услуги. Однако в регионах по – прежнему максимальный спрос наблюдается на франшизы предприятий розничной торговли.

Зарубежные аналитики выделяют следующие основные сферы деятельности, в которых прогнозируется рост популярности франчайзинговых предложений:

- уход за детьми и пожилыми людьми;
- открытие фитнес (спортивных) клубов;
- спа- услуги;
- логистические услуги, в первую очередь, транспортировка и хранение грузов;
- уход за животными;
- сфера быстрого питания;
- продажа экологически чистой продукции и осуществление экологически чистого производства.

Можно смело прогнозировать, что в ближайшие пять лет рост предложения франшиз будет наблюдаться именно в выше перечисленных сферах деятельности не только за рубежом, но и в России.

**Панюкова В.В.,**

к.э.н., доцент кафедры организации и технологии коммерции РГТЭУ