

Качканов В. П., аспирант
Московского государственного
университета им. М.В. Ломоносова,
г. Москва

Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы

Франчайзинг широко распространен в экономически развитых странах, а в России находится на этапе начального становления. С его развитием предпринимательство в целом и, в особенности, малый бизнес получают мощный положительный импульс, что послужит фундаментом для создания среднего класса – основы стабильности и процветания общества.

Целью данной статьи является осветить проблемы и перспективы развития взаимоотношений малого и крупного бизнеса на основе системы франчайзинг в России с учетом зарубежного опыта.

System of franchising in Russia: problems and prospects

Franchising is widespread in economically developed countries, and in Russia is at a stage of initial becoming. With its development business as a whole and, in particular, small business will receive a powerful positive impulse that will serve as the base to creation of middle class - bases of stability and prosperity of a society.

The purpose of given paper is to shine problems and prospects of development of relationship of large and small business on system of franchising in Russia in view of foreign experience.

Основополагающими целями экономической политики России являются: достижение экономического роста и полной занятости; улучшение жизненных стандартов широких слоев населения; стабильность уровня цен, устойчивость валюты и внешнеэкономическое равновесие. Достижение этих целей в значительной мере связано с состоянием дел и перспективами развития конкурентоспособного малого предпринимательства.

В странах с развитой рыночной экономикой малый бизнес является важным условием хозяйственного развития и оздоровления не только экономики, но и всей общественной жизни, становлением гражданского общества. Вклад малого бизнеса в валовый национальный продукт индустриально развитых стран колеблется в диапазоне от 50% (Франция, Япония, Великобритания, США) до 60% (Германия, Италия), в то время как в России эта доля составляет около 10%.¹

По данным Федеральной службы государственной статистики, количество малых предприятий увеличилось в 2005 г. до 994 тысяч, а количество занятых на них составило около 9 млн. человек, или 13,4 % от общей численности занятых в экономике.² Отраслевая структура малого предприниматель-

¹ Материалы V Всероссийской конференции представителей малых предприятий, 2004

² <http://www.gks.ru>

ства характеризуется преобладанием малых предприятий в сфере торговли и услуг.

В России развитие малого предпринимательства испытывает определенные трудности, которые обусловлены не только существующим законодательством, не создающим благоприятных условий для развития малого бизнеса, но и тем, что контингент, занятый в этой сфере, как правило, не имеет необходимых экономических и юридических знаний, без которых невозможно проведение серьезных маркетинговых исследований, принятие обоснованных решений по проблемам, связанным со сбытом товаров и услуг, а также выработкой эффективной стратегии и тактики для ведения конкурентной борьбы с крупными компаниями. Совокупность этих причин часто приводит вновь создаваемые малые предприятия к банкротству.

При таких обстоятельствах, малые предприятия все больше стремятся превратиться из конкурентов в партнеров крупных предприятий, обеспечивая себе тем самым более благоприятные условия не только для вхождения в соответствующий сектор рынка, но и для выживания в нем.

В современных условиях крупный и малый бизнес не могут существовать изолированно, ибо они нуждаются друг в друге, а объективные причины ведут к интеграции этих двух секторов экономики.

Одной из современных видов партнерского бизнеса является система франчайзинг, в которой крупная фирма предоставляет другой фирме права на использование своего имени, технологию ведения бизнеса на определенных условиях. Данные формы контрактных отношений дают возможность обеспечить партнерам поддержку в конкурентной борьбе, создании нового бизнеса и освоения новых географических и продуктовых рынков.

Понимание сути проблем взаимоотношений между малым и крупным бизнесом в связи с определением основных направлений развития франчайзинга требует выяснения теоретических основ анализа данных отношений и связанных с ними вопросов классификации таких отношений и их эффективности.

О. Уильямсон различал три основных типа экономических институтов:

1. классическая рыночная контрактация;
2. централизованная иерархическая организация;
3. гибридные формы экономической организации [8, с. 51-62].

В классическом контракте, основанном на рыночных отношениях, огромную роль в обеспечении координации, стимулировании и контроле играет цена. Типичный пример – американская субподрядная система, ее характерной чертой является независимость субподрядчиков от изготовителей конечной продукции. Контракты заключаются в основном на один год, и главный критерий – это цена на продукцию субподрядчика. Здесь между крупной фирмой и субподрядчиком сугубо рыночные отношения.

Примером централизованной иерархической организации служит вертикально интегрированное производство. В японской системе субподряда крупная фирма-заказчик имеет деловые отношения только с субподрядчиками первого уровня, которые, в свою очередь, заключают контракты с вторич-

ными и третичными субподрядчиками. Как правило, такие контракты носят долгосрочный характер.

Система франчайзинг относится к гибридной форме институционального соглашения, в которой одна фирма предоставляет другой фирме права на использование своего имени на определенных условиях. Гибридная форма соглашений, с одной стороны, сохраняет обособленность прав собственности, а с другой - сохраняет стимулы, характерные для рыночных контрактов, основанных на механизме цен.

Почему крупные корпорации не расширяют свои филиалы, а прибегают к системе франчайзинг посредством контрактных отношений с независимыми фирмами?

Р. Коуз видит причины такого положения: « во-первых, с увеличением размеров фирмы может начаться сокращение доходов от предпринимательской функции, иными словами – издержки на организацию дополнительных транзакций внутри фирмы могут возрасти. Естественно, должна достигаться точка, в которой издержки на организацию одной дополнительной транзакции внутри фирмы равны издержкам осуществления транзакций на открытом рынке или издержкам организации другим предпринимателем. Во-вторых, может оказаться, что по мере увеличения количества осуществляемых транзакций предприниматель оказывается неспособен использовать факторы производства с наивысшей выгодой, т.е. разместить их в таких точках производства, где они обладают наивысшей ценностью... Наконец, цена предложения одного или нескольких факторов производства может возрасти или из-за того, что прочие преимущества у малой фирмы больше, чем у большой»[5, С. 41-42].

Таким образом, по Коузу, фирма будет расширяться до тех пор, пока издержки на организацию одной дополнительной транзакции не сравняются с издержками на такую же транзакцию через обмен на открытом рынке или через другую фирму.

Что касается малых фирм, то здесь существует причина особого внимания к ним. Крупные компании стремятся к расширению влияния, как в сфере производства, так и в рыночной сфере. Это можно сделать двумя способами: за счет инвестирования собственных средств и за счет привлечения дополнительного капитала малых фирм, экономя на строительстве своих филиалов. Второй вариант предпочтительнее.

А малые фирмы получают возможность осуществлять предпринимательскую деятельность, используя хорошую репутацию и престижную торговую марку, экономя при этом на продвижении товара на рынок, рекламе, маркетинговых исследованиях.

Поэтому система франчайзинг привлекла внимание и крупного, и малого бизнеса, поскольку несла выгоды и тем и другим. Но, несмотря на все явные преимущества франчайзинговых сетей, франчайзер, так и франчайзи могут столкнуться с рядом проблем (см. табл.1).

Таблица 1

Основные преимущества и проблемы системы франчайзинг для крупного и малого бизнеса

Преимущества	
Крупный бизнес	Малый бизнес
1. Расширение сбытовой сети и объемов бизнеса за относительно короткое время, увеличение доли на рынке при небольших затратах и риске (большая часть капитала и риска - у франчайзи).	1. Работа под известной и уважаемой маркой.
2. Осуществление контроля над раздробленными рынками с минимальными затратами.	2. Готовая «ниша» на рынке.
3. Быстрое распространение торговой марки.	3. Приобретение навыков работы по высоким стандартам.
4. Платы за пользование торговой маркой, как правило, покрывает большую часть расходов франчайзера на обучение и поддержку франчайзи. Доходов, потому что она владеет собственным предприятием. Естественно, крупная компания получает часть доходов контрагента.	4. Полная информация по наилучшему распространению бизнеса, о сырье, материалах, системе сбыта, методах работы и т.д.
5. Привлечение к работе заинтересованных менеджеров собственников, которые находят наиболее оптимальный вариант ведения бизнеса.	5. Возможность получения от франчайзера целого ряда услуг: <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг негативных моментов; • обучение персонала; • административная поддержка; • содействие в маркетинговых исследованиях; • поддержка в области научно-исследовательских разработках.
Проблемы	
1. Затраты на начальном этапе подготовки франчайзи могут значительно превысить возможные доходы.	1. Несоответствие ожидаемых и реальных продаж.

2. Вероятны ошибки при выборе места размещения франчайзинговой точки.	2. Недостаточность помощи и поддержки франчайзера.
3. Трудность в поиске надежного партнера.	3. Зависимость от других членов сети: достаточно неудачи одного из участников и ли самого франчайзера, чтобы уровень прибыли резко упал.
4. Ослабление репутации всей франчайзинговой сети из-за снижения качества услуг или банкротства одного франчайзи.	4. Необходимость одобрения крупной компанией многих видов сделок.

Франчайзинг широко используется в развитых странах, а в России он только развивается. В настоящее время франчайзинг охватывает около 30% объема продаж в США, 10% - в Европе. Данные Института Гэллага за 2003 г. свидетельствуют о том, что 85% независимых предпринимателей прекращают свою деятельность через пять лет после создания своего дела, тогда как 92% предпринимателей, создавших свое дело на базе франчайзинга, через пять лет успешно продолжают работать.³

Франчайзинг охватывает свыше 75 отраслей – от Интернета до банковского дела. В мировой системе франчайзинга занято свыше 9 млн. человек, ежегодно создается 170 тыс. новых рабочих мест, а общий оборот составляет около 100 млрд. евро.⁴

Одним из ключевых факторов, стимулирующих рост франчайзинга, является уменьшение доли традиционного производства и вытеснение его сферой услуг. Рост сферы услуг во многих странах, где развивается франчайзинг, является долгосрочной тенденцией. Согласно специальному исследованию Международной ассоциации франчайзинга, в сфере услуг будет продолжаться специализация и выделение новых рабочих ниш. Такие услуги, как ремонт жилищ, дизайн интерьера и реализация дизайнерских проектов, уход за газонами, услуги в области жилья, уход за детьми, услуги в области воспитания, и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут первоочередными областями применения франчайзинга [4, с.102].

Другой благоприятный внешний фактор - готовность все большего числа прибыльных организаций развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

Важной причиной роста франчайзинга является общий подъем популярности индивидуальной трудовой деятельности. Правительства большин-

³ <http://www.buybrandmagazine.ru/rus/index/magazines?id=16>

⁴ http://www.frshop.ru/show_2_4_-140-970.html

ства западных стран рассматривают индивидуальную трудовую деятельность и малые предприятия, как важный источник будущих рабочих мест. В Великобритании, например, только за последние десять лет доля рабочей силы, занятой индивидуальной деятельностью, возросла с 7 до 12%.⁵ Рост покупательной способности населения экономически развитых стран, быстрая смена вкусов потребителей, взаимовыгодность системы франчайзинговых отношений для всех её участников также способствуют бурному развитию франчайзинга.

В российском законодательстве отношения франчайзинга именуется как коммерческая концессия и регулируются статьями Гражданского кодекса РФ (часть вторая, глава 54, статьи 1027-1030) «Коммерческая концессия» и Законом РФ от 23 сентября 1992г № 3250-1 « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями от 30.12.2001г.) [1]. В статьях Гражданского кодекса РФ франчайзер именуется правообладателем, а франчайзи пользователями. Правообладатель за вознаграждение предоставляет пользователю на определенный срок или без указания срока следующие исключительные права: право на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя; охраняемую коммерческую информацию (включая документацию для ведения дела); предусмотренные договором объекты исключительных прав: товарные знаки, знаки обслуживания (ст. 1027). Однако на практике большинство представителей крупного и малого бизнеса считают, что стандартных положений договора коммерческой концессии недостаточно для регулирования франчайзинговых отношений. Например, он не защищает интеллектуальную собственность правообладателя в случае расторжения договора с пользователем. По мнению Российской ассоциации франчайзинга⁶, основными недостатками вышеуказанной главы являются следующие:

1. контроль качества товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем является правом правообладателя, но не его обязанностью, как это представлено в ст. 1031 ГК РФ;
2. если правообладатель не является резидентом России, то договор регистрируется в ИФНС по месту регистрации пользователя и Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам РФ, однако обязанность по регистрации договора в любом случае лежит на правообладателе (ст. 1031 ГК РФ);
3. субсидиарная ответственность субъектов договора коммерческой концессии, установленная ст. 1034 ГК РФ;
4. возможность пролонгации на прежних условиях договора коммерческой концессии, срок которого истек, закрепленная в ст. 1035 ГК РФ;
5. возможность одной из сторон договора коммерческой концессии разорвать договор простым извещением контрагента не менее чем за шесть месяцев до предполагаемой даты расторжения (ст. 1037 ГК РФ);

⁵ NatWest UK British Franchise Association Annual Survey of Franchising

⁶ <http://www.rarf.ru>

б. сохранение договора коммерческой концессии в силе при переходе к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав (ст. 1038 ГК РФ).

Российский договор коммерческой концессии по содержанию представляет собой аналог зарубежного договора франчайзинга. В то время как понятие коммерческая концессия по российскому законодательству и коммерческая концессия по зарубежному законодательству различаются.

Очевидно, что понятие «коммерческая концессия» значительно уже понятия «франчайзинг». Если же отождествлять франчайзинг с коммерческой концессией, то главу 54 ГК РФ необходимо настолько серьезно переработать, что изменения и дополнения коснутся практически каждую статью этой главы. Учитывая предстоящее присоединение России к ВТО, а также расширение возможностей для иностранных корпораций по созданию системы франчайзинг на нашем рынке, возникает необходимость адаптировать российское законодательство к правовым нормам, действующим в странах-членах этой организации.

В связи с этим, по нашему мнению, необходимо разработать и принять закон о франчайзинге, а в остальные нормативные акты внести соответствующие изменения. В новом законе следовало бы ввести в нормативно-правовую базу термин «франчайзинг», его определение, классификацию видов франчайзинга, общую форму договора, четкие понятия интеллектуальной собственности, установить надежную охрану прав и интересов франчайзи, а также установить нормы и положения, применяемые в зарубежном законодательстве.

Развитие системы франчайзинг в России отражает относительно невысокая динамика роста франчайзинговых компаний по сравнению с зарубежными странами. Например, в Китае за 4 года количество франчайзинговых систем увеличилось более чем в 5 раз и составило 2100, по этому показателю эта страна вышла на второе место в мире, вплотную приблизившись к лидеру - США, где количество систем достигло 2400 и 760000 франчайзи с годовым оборотом 1530 млрд. долл.⁷ По данным компании «Экспофар», на конец 2005 г. в России насчитывалось около 400 франчайзеров и 2500 франчайзи с совокупным годовым оборотом примерно 4,6 млрд. долл. США, количество занятых во франчайзинговых системах оценивается в 1,7 млн. человек.

В настоящее время в России сложилось два основных направления развития системы франчайзинг: во-первых, работа иностранных корпораций, привлекающих в качестве франчайзи российских партнеров; во-вторых, развитие системы франчайзинг отечественными компаниями.

В основном на российском рынке представлены франшизы, созданные отечественными компаниями (75,7%), в то время как на долю американских компаний приходится всего лишь 11,8%, удельный вес Франции составляет 3,5%, Великобритании и Германии по 2,1%, Швеции и Италии по 1,4%. А

⁷ Купи брэнд. Франчайзинг в России. 2006. №2, с. 53-55

Австралия, Голландия и Латвия представлены сравнительно небольшим количеством франшиз, на их долю приходится по 0,7%.

В регионах России франчайзинг представлен неравномерно: лидером по количеству франчайзинговых компаний являются Москва и ЦФО (около 70%), в Санкт-Петербурге и в северо-западном федеральном округе (СЗФО) - более 15 %, около 12% систем располагаются в уральском федеральном округе (УФО), другие – 3%.

В Санкт-Петербурге по франчайзингу работают такие компании, как «Грильмастер», «Пицца Хат», «Сабвэй», «Кенгуру», «Чайная ложка». В Ленинградской области «фаст-фуд» не так популярен, как Санкт-Петербурге. В сфере франчайзинга здесь лидируют торговые сети и автозаправочные комплексы, которые работают под маркой «Лукойл» и «Славнефть».

В СЗФО по развитию франчайзинга лидирует Вологодская область. В основном это связано с тем, что многие франчайзеры продублировали свои точки в столице области – Вологде и крупнейшем городе Череповце. Среди наиболее крупных франчайзеров в городах имеются франчайзинговые точки «Сабвэй», «Копейка», «Кенгуру», «1С». В других городах области представлены франчайзи АЗС «Славнефть», «Лукойл».

В УФО, в частности, Свердловской области наиболее развиты франчайзинговые системы в сфере торговли и общественного питания. Классическая франчайзинговая сеть в Екатеринбурге - кафе-мороженое «Баскин-Роббинс», также «Сабвэй», «Ростикс», «Планета Суши», «Иль Патио».

В Свердловской области существуют собственные франчайзеры – розничная сеть с торговыми марками «Римэкс», «Страна Лимпопония». Например, компания ЗАО «Арнолэнд» предлагает потенциальным франчайзи приобрести под ключ международный центр-клуб фитнес-волновой косметологии «Арнолэнд», который помимо традиционных услуг, предлагает клиентам запатентованные индивидуальные комплексные программы по уходу за лицом, телом и волосами под той же торговой маркой.

Франчайзинговые компании в России ведут бизнес в различных сферах – в розничной торговле, общественном питании и оказании услуг. Наиболее популярным является сектор розничной торговли – в нем работают свыше 30% от общего числа франчайзеров в России и более 35% российских франчайзи. На втором месте стоит сфера общественного питания (27% франчайзеров и 22% франчайзи). На третьем месте – сфера услуг (12% франчайзеров и 16% франчайзи).⁸

В результате сопоставительного анализа развития системы франчайзинг в России выявлено:

1. несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в России уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса.

⁸ Сояк Е. Российский франчайзинг: итоги 2005 года.// Купи брэнд. Франчайзинг в России.2006. №2, с.4

2. основными направлениями использования франчайзинга в России являются: торговля продовольственными и промышленными товарами; система общественного питания, в первую очередь рестораны быстрого питания; оказание услуг, как правило, в сфере бытового обслуживания.

Основная тенденция развития системы франчайзинг в России - постепенное изменение национально-отраслевой структуры, т.е. увеличение доли иностранных франчайзеров по мере приближения сроков вступления в ВТО. Компании ведут жесткую конкуренцию за входение на рынок. Это применимо к франчайзерам по их отраслевой принадлежности: если первыми рынок захватили франчайзеры из быстро осваиваемых отраслей (общественное питание, торговля), то впоследствии можно будет говорить о более дорогостоящих видах франчайзинга: производственный, в сфере услуг. Относительно последнего отметим, что франчайзинг будет развиваться в «дорогих», инновационных, сложных видах услуг (информация, телекоммуникации и др.)

В заключение необходимо отметить, что опыт западных стран свидетельствует о том, что успешное развитие экономики в значительной степени определяется интеграцией крупных и малых компаний, которые являются основными элементами системы западной экономики. Крупные фирмы приносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства. Очевидно, что усиление взаимодействия крупного и малого бизнеса необходимо и для успешного развития России.

В то же время опыт проведения российских реформ показывает, что отсутствие должного внимания к обеспечению устойчивости их проведения не только влечет за собой неэффективно используемые средства и усилия, но и ставит определенные преграды на пути дальнейшего их проведения, порождая определенное недоверие к ним со стороны тех или иных субъектов рынка, как российских, так и иностранных. В связи с этим очень важно, чтобы начинающаяся формироваться тенденция развития франчайзинга в больших городах России приобрела необходимую устойчивость и помогла одним из российских предприятий перенять лучшие образцы западных технологий, а другим – создать свои марки и в недалеком будущем начать завоевывать развивающиеся, а впоследствии и западные рынки.

Для существенного подъема российской экономики необходимо содействовать максимальному увеличению числа малых предприятий, стимулировать развитие взаимосвязей между малым и крупным бизнесом, творчески использовать соответствующий зарубежный опыт. Все это должно стать составной частью общей политики в сфере реструктуризации отечественной экономики, поскольку предпринимательство в целом, независимо от своих масштабов, представляет собой единый и взаимосвязанный процесс.

Важнейшими принципами организации государственной политики в отношении системы франчайзинг являются:

- создание адекватной нормативно-правовой базы системы франчайзинг;
- снижение административных барьеров при осуществлении франчайзинговой деятельности;
- упрощение процедуры регистрации договоров коммерческой концессии с использованием принципа «одного окна»;
- расширение доступа субъектов франчайзинга к кредитным и финансовым ресурсам;
- возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета;
- снижение налогового бремени, упрощение процедур налогообложения франчайзи;
- создание единой информационной базы о состоянии франчайзинга;
- создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу в рамках всей страны.

Одним из важных моментов в успешном развитии франчайзинга, на наш взгляд, является необходимость государственной политики по отношению не только к малому, но и крупному бизнесу. От формирования крупных корпораций и роста их инновационного потенциала зависят судьбы малых предпринимателей. При деградации крупного производства невозможно развитие франчайзинга. Необходим системный подход, при котором все виды предпринимательства рассматриваются в их неразрывной связи.

Таким образом, все сказанное должно постепенно привести к тому, что на основе западного опыта, в России со временем сложится необходимая для развития бизнеса теоретическая основа по изучению и определению своего места в экономической науке. Причем, принимая во внимание грядущее вступление России в ВТО, меры эти должны иметь в значительной степени не явный, но латентный характер и заключаться не столько в фискальной политике по отношению к вновь образовавшимся франчайзи, сколько в правовой защите их экономического положения и в повышении экономического и правового знания российских участников этой относительно новой для нашей страны системы предпринимательства.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 1 и 2. М: ИНФРА - М,1997.
2. Ишина Л. Н., Пономаренко Г.В. Франчайзинг как способ ведения бизнеса в России. М.: «Издательство «Экономика»,2005
3. Каталог «Франчайзеры в России» '05. – М.: ООО «Экспофар», 2005. Со-сна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига», 2005.
4. Кочетков Г. Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США-Канада: Экономика, политика, культура. 2000. - №4 . -С. 102-117

5. Коуз Р. Фирма, рынок, право. - М.: Дело, 1993.
6. Рубе В. А. Малый бизнес: история, теория, практика. М.: ТЕИС, 2000.
7. Рубе В. А. Институциональные аспекты организации малого бизнеса в развитых странах и в России. М.: ИНФРА-М, 2004.
8. Уильямсон О. Сравнение альтернативных подходов к анализу экономической организации // Уроки организации бизнеса / Под ред. А. А. Демина, В. С. Катькало СПб.: Лениздат, 1994. - С. 51-62