КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13213. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13213.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13213 УДК 339.9

Фролова Виктория Борисовна,
кандидат экономических наук, профессор кафедры «Финансовый менеджмент» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
viktorinafrolova@mail.ru

Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса

Аннотация. *Развитие малого бизнеса является основой развития экономики государства. Франчайзинг, как один из путей организации бизнеса, позволяет начинающему предпринимателю значительно упростить организацию бизнеса и обеспечить развитие бизнеса в долгосрочной перспективе. Автором проведено исследование современного положения на рынке франшиз, выявлены основные тенденции, проблемы и пути их решения.*
Ключевые слова: *рынок франшиз, критерии оценки, проблемы развития, стратегия, франчайзи, франчайзер.*

Развитие бизнеса, построенного на основе франчайзинга, является двухуровневым. На уровне франчайзера формируются элементы стратегии, обеспечивающие долговременное развитие франчайзинговой системы, также это быстрый и менее затратный способ расширения рынка, чем, например, открытие собственного представительства, а на уровне франчайзи формируются положения стратегии, отражающие текущие и прогнозируемые рыночные реалии. Франчайзинг является основным доступным связующим звеном между малым и крупным бизнесом [1].

Первая точка в России общепита, открытая на основе франчайзинга, Baskin-Robbins 31 появилась в Москве в 1993 году. Франчайзинг – это форма ведения бизнеса, при котором известная фирма представляет свои передовые технологии и возможность работы под ее маркой другим организациям. С тех пор прошло 20 лет, но российский рынок франшиз ресторанов и кафе только набирает силу и существенно на 15–25% отстает от мирового.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи; объем продаж сетей составляет почти $1,5 трлн, занятость – около 12 млн чел. Некоторые крупные фирмы – франчайзеры имеют по тысяче и более партнеров – франчайзи.

Мировой франчайзинг применяется в 75 сферах бизнеса; 20% всех франшиз (самый высокий показатель) продано в фаст-фуде, 15% – в розничной торговле, 13% – в сфере бытовых услуг. Остальные франшизы менее популярны и распределились по самым разным областям вплоть до юридических услуг и операций с недвижимостью (рис. 1).

В Росси структура рынка франшиз имеет другой вид (рис. 2). Безусловным лидером по количеству предлагаемых франшиз для России является торговля. В классической торговле присутствует 47,6% всех франшиз, более половины из которых приходится на франшизы магазинов женской, мужской, молодежной, подростковой, а также спортивной одежды и обуви. Причем, с некоторыми оговорками, к сфере торговли также можно отнести ряд франшиз из сферы авто (например, магазин автозапчастей), а также из детских, компьютерных и некоторых других. Поэтому можно сказать, что к 2013 году более половины франшиз России непосредственно связаны с торговлей. Преобладающая доля франшиз в сфере торговли, относительно 15% на мировом рынке, свидетельствует о недостаточности объемов этой сферы деятельности до перехода России на рыночные отношения, в то время как мировой рынок является более развитым.

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 13213 УДК 339.9
Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13213. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13213.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

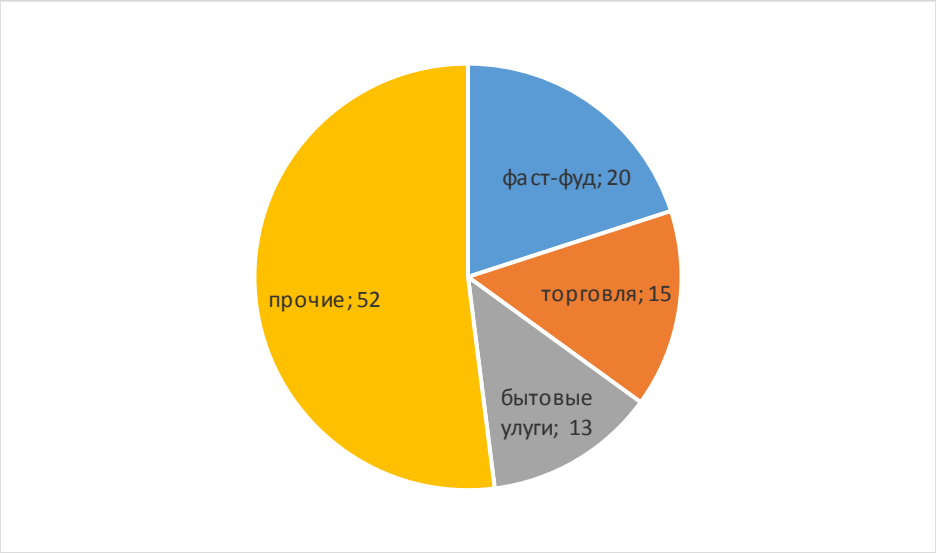

Рис. 1. Структура мирового рынка франшиз

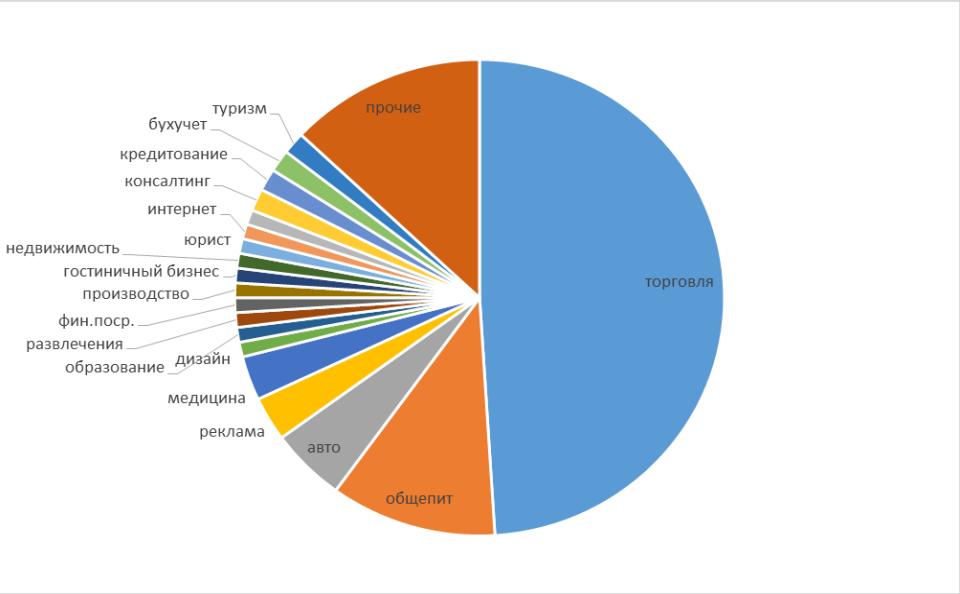

Рис. 2. Структура современного рынка франшиз России

Второе место по разнообразию предложений занимают франшизы общепита. У них 11% всего рынка франшиз, более половины, которых приходится на рестораны, кафе, кофейни, бары, суши и столовые. Четверть предлагают быстрое питание, фаст-фуд, пиццу, блины и пироги. Каждая седьмой франчайзер из сферы общепита предлагает открыть кондитерскую, чайную или точку по продаже мороженого. На магазины детских товаров, одежды, обуви, игрушек приходится 19 франшиз. На 0,2% в 2012 и 2013 годах. меньше доля по бытовому обслуживанию и услугам. На рынке франшиз этой сферы практически нет лидеров. Относительно равномерно представлены франшизы салонов красоты, парикмахерских, маникюра, фитнеса, спа, тонуса, а также химчистки, прачечные и другие.

Порядка 4,2% от общего количества франшиз занимает авто (автосервисы, автомойки, магазины автозапчастей в наличии и на заказ, прокат автомобилей и т. д.). Медицины и здоровья занимают 2,6%; 2,4% – франшизы рекламных агентств. Их

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13213. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13213.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
ART 13213 УДК 339.9

для России предлагают сразу 12 франчайзеров. Примечательно, что девять из низ из России и три – с Украины.

Образование и развлечения занимают на рынке 1,8%.

Образовательный франчайзинг наибольшее распространение получил в среде дополнительного образования, что дало возможность расширить сферу применения нетрадиционных методов обучения. Консалтинг и бухучет, кредитование и франшизы туризма занимают равные позиции по 1,4% от общего объема франшиз [2].

Финансовое посредничество, производство и юриспруденция занимают на рынке франшиз чуть более, чем по одному проценту. Далее – компьютеры, оптика и связь. Менее одной, в каталоге, франшизы в середине ноября 2012 г. занимали такие разделы: гостиницы, дизайн, интернет, недвижимость, строительство и стройматериалы (по четыре франшизы); две франшизы аптеки и по одному предложению в разделах игры, фотография и экология. Структура современного рынка франшиз представлена на рис. 2.

Покупка франчайзингового пакета предполагает уплату вступительного взноса и периодические отчисления за пользование торговой маркой и операционными системами бизнеса – роялти. Сравнительная характеристика предложений франшизы составлена автором по материалам «International franchise festival», 22–23.04.2013 (табл. 1)

Таблица 1

Варианты франшиз

Наименование организации	***Паушальный взнос***	***Роялти***	***Дополнительные расходы***	***Предполагаемый период окупаемости***
Ресторан «Carl's jr»	45 000 долл.	5–6% от сбора	Сбор за обучение персонала 15 000 долл. Минимально необходимая сумма собственных денежных средств 1 000 000 долл.	Не указан
Ресторан «Papa John's»	35000 долл.	7,5%	8 млн. руб.	30 месяцев
Магазин «Пятерочка»	21 млн. руб. для сети из 30 магазинов	0,25%	10 тыс. руб. на кв. м. торговой площади, инвестиции в инфраструктуру на сеть магазинов 19 млн. руб.	4–5 лет (при инвестировании до 13 млн. руб. на один магазин)
Магазин «Позитроника»	Нет	20 000 тыс. руб.	250 000 долларов	6 месяцев
Магазин «Baon»	Нет	Нет	4 млн. руб.	18–24 месяца
Магазин «Бегемотик»	25000 рублей	10 000 руб. в год	От 750 000 руб.	От 6 мес.
Магазин «Унция»	5000 долл.	6 000 руб. в месс.	850 000 руб.	От 10 месяцев
Сеть школ английского языка «SkillSet»	500 000 рублей	7% но не менее 70 тыс. руб.	1 000 тыс. руб.	6–9 месяцев
Медицинский «Клиника Бобыря»	50000 рублей	От 25 тыс. руб.	1 000 тыс. руб.	1 год
Образование «Formula»	350 - 400 тыс. руб.	6 тыс. руб. в мес.	1 000 тыс. руб.	2 месяца

Фролова В. Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – ART 13213. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/13213.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 13213 УДК 339.9

Около 80% потенциальных покупателей франшизы интересуют франшизы стоимостью до 1,5 миллионов рублей. Такие франшизы позволяют своим владельцам не столько оборачивать капитал, сколько организовывать малый бизнес с более высокой для себя оплатой труда. По данным консалтинговой компании «Франкон», в 2011 году доля низкостоимостных франшиз составляла не менее 12% рынка франшиз. Низкие вложения сопровождают низкой степенью риска и являются более доступными в условиях ограниченности финансовых ресурсов, сравнительно низкие текущие затраты, нет необходимости привлекать дополнительные источники.

Между тем, эконом – франшизы таят в себе ряд недостатков:

– ограничение возможности владельца франшизы расширить свою деятельность в связи с доступностью этого вида бизнеса для конкурентов;

– переоценка собственных сил со стороны франчайзи, физических, моральных и материальных;

– занижение реальной стоимости инвестиций случайное (неверный расчет) и умышленное (с целью привлечения большего числа инвесторов);

– отсутствие обучения и поддержки при невысоких ценах франшизы;

– опасность связи с недобросовестным франчайзером, стремящемся к разорению;

– покупка псевдо – франшизы, только бизнес идеи;

– и, наконец, франчайзер может оказаться мошенником, зарабатывающим на паушальном взносе и исчезающим после получения денег.

Очевидно, что покупка франшизы должна основываться на всесторонней оценке затрат, ожидаемых доходов, альтернативных вариантов вложения средств и прочее. Прежде чем решиться на сотрудничество важно оценить критерии эффективности франчайзера и, следовательно, получить больше информации о компании, чью продукцию предстоит представлять.

К критериям оценки франчайзинга можно отнести следующее:

1. Популярность бренда. Высокий спрос товаров и услуг, огромное количество потребителей говорит о высоком доверии, оказанном аудиторией. Известность компании оправдывается длительностью работы, масштабностью фирмы, регулярным информированием клиентов о марке, а так же оригинальным имиджем. Потенциальных клиентов всегда привлекает торговая марка, которая выделяется из ряда конкурентов.

2. Эффективности франчайзинга. Способность компании – производителя обучать другую фирму созданию схожей модели бизнеса. У хороших франчайзеров на это уходит максимум три месяца. В случае если в роли франчайзера выступает иностранная организация, необходимо оценить на сколько новый бизнес соответствует требованиям российского рынка и законодательству РФ.

3. Наличие документации, в которой изложена корпоративная политика, менеджмент, маркетинг, методы PR и другие составляющие франчайзинговой системы. Для франчайзи это главное руководство к действию и формированию успешного бизнеса.

4. Перспективность финансовых затрат необходимо оценить когда вложения вернутся, да еще и с надбавкой.

5. Перспективность франчайзера, которая определяется с помощью исследования будущих тенденций, развития новых технологий, изменения вкусов потребителей и появления новых достоинств компаний-конкурентов. Очень рискованно становиться франчайзи для организации, чьи услуги и товары в будущем могут потерять спрос.

Если по всем вышеперечисленным критериям франчайзер показал себя с положительной стороны. Остается только заключить договор и наладить доверительные отношения, направленные на длительное сотрудничество.

1. Франчайзинг является удобной формой развития бизнеса, при приобретении франшизы предприниматель заранее избавлен от всех расходов, связанных с рекламой, и тем более, с брендингом – как известно, на этапе формирования бизнеса это, наряду с налаживанием технологии процесса, одна из наболее капиталоемких статей бюджета. Кроме того, вместе с торговой маркой человек приобретает готовую бизнес-модель – грубо говоря, ему уже не надо заботиться о том, сколько минут жарить картошку и какого вида чек будет пробиваться на кассе – технология за него уже продумана, есть трафарет.

2. Франчайзинг позволяет получить франчайзеру дополнительные средства для развития бизнеса, которые складываются, как правило, из двух составляющих: первоначального взноса (паушального платежа) и регулярных ежемесячных или ежеквартальных выплат (роялти).

3. Франчайзи, выступая в роли собственника организации, становится заинтересованным мотивированным лицом.

Автором в 2005 году было проведен анализ ведение франчайзинга на ООО «БГК Газкомплектсервис». Организация привлекла шесть организаций франчайзи, при этом сумма первого взноса для всех организаций была различной от 200 тыс. руб. до 837 тыс. руб., а оборот организаций франчайзи составил от 435 тыс. руб. до 2337 тыс. руб. соответственно. Анализ показал, что всего за девять месяцев предприятию, заключившему шесть франчайзинговых контрактов, удалось значительно уменьшить дебиторскую задолженность, увеличить оборот и прибыль [3].

Реализация идеи приобретения франшизы сопряжена с рядом проблем систематического (не стабильность и непредсказуемость экономической и финансовой ситуации) и несистематического характера (отсутствие стартового капитала). При принятии решения о приобретении франшизы необходимо четко оценить финансовую сторону вопроса, а именно: потребность в финансовых ресурсах для реализации предполагаемого проекта (паушальный взнос, роялти, дополнительные расходы и прочее), источник финансирования, сроки окупаемости и размеры ожидаемого дохода. Более того, целесообразно оценить доходность с сравнить ее с доходностью альтернативных вариантов вложения средств.

Источники финансирования могут быть собственными, но как правило, собственных средств не достаточно для приобретения франшизы, в этом случае возможно привлечение заемных средств или средств субсидиарной поддержки. В современных условиях предприниматель может обратиться в банк, взяв на себя обязательства по возврату и оплате кредитных ресурсов, в частности Сбербанк разработал программу кредитования франчайзинга, а может снизить степень ответственности и риска, привлекая средства инвестора. Профессиональные инвесторы, например, «Лайф Франчайзинг», кроме финансового обеспечения предлагают консультационные услуги налогового и правового характера. Франчайзинговые организации являются более привлекательными для кредиторов и инвесторов, чем самостоятельные, доля невозврата средств составляет менее 2%.

Стратегия франчайзера в большей степени отвечает концепции «брэнд-компании», в основе которой лежит противоречивое стремление увеличить прирост доходности собственного физического капитала и освободиться от него. Производственные и вспомогательные процессы, связанные с функционировани-

ем физического капитала, передаются внешним структурам, а стратегия организации – франчайзи несет в себе в большей степени традиционные элементы. По статистике 60% нефранчайзинговых организаций, начинающие бизнес самостоятельно, прекращают свою деятельность в период до пяти лет, одновременно, более 95% франчайзинговых организаций продолжают успешно работать и более длительный период времени, что является еще одним доказательством того, что франчайзинг является основой долгосрочного развития бизнеса [4].

В заключении хотелось бы отметить, что сотрудничество франчайзера и франчайзи является экономически выгодным для всех сторон сделки и способствующим менее рисковому и более долгосрочному развитию бизнеса.

Ссылки на источники

1. Корин М. В. Франчайзинг в предпринимательской деятельности: дисс. … канд. эконом. наук. – М., 2002.
2. Соловьева О. И., Соловьева Е. А. Особенности эффективного использования инновационных технологий в образовательном процессе // Концепт. – Март 2012, ART 1229. – URL:http://www.covenok.ru/koncept/2012/1229.htm.
3. Фролова В. Б. Оценка финансового состояния с учетом введения франчайзинга // Соискатель. – 2006. – № 2. – С. 46–56.
4. Соловьева О. И., Соловьева Е. А. Указ. соч.

Frolova Victoria,
candidate of economic Sciences, associate Professor of char «Financial management» Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow
viktorinafrolova@mail.ru

Franchising as a basis for long-term business development

Abstract. The development of small business is the backbone of the economy of the state. Franchising is one of the ways of business organization, a novice entrepreneur to simplify the organization of the business and ensure the development of business in the long term. The author of a study on the state of the art market franchises, identified major trends, challenges and solutions.

Keywords: market franchises, evaluation criteria, development issues, the strategy, the franchisee, the franchisor.

ISSN 2304-120X
11
9 772304 120135

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»