

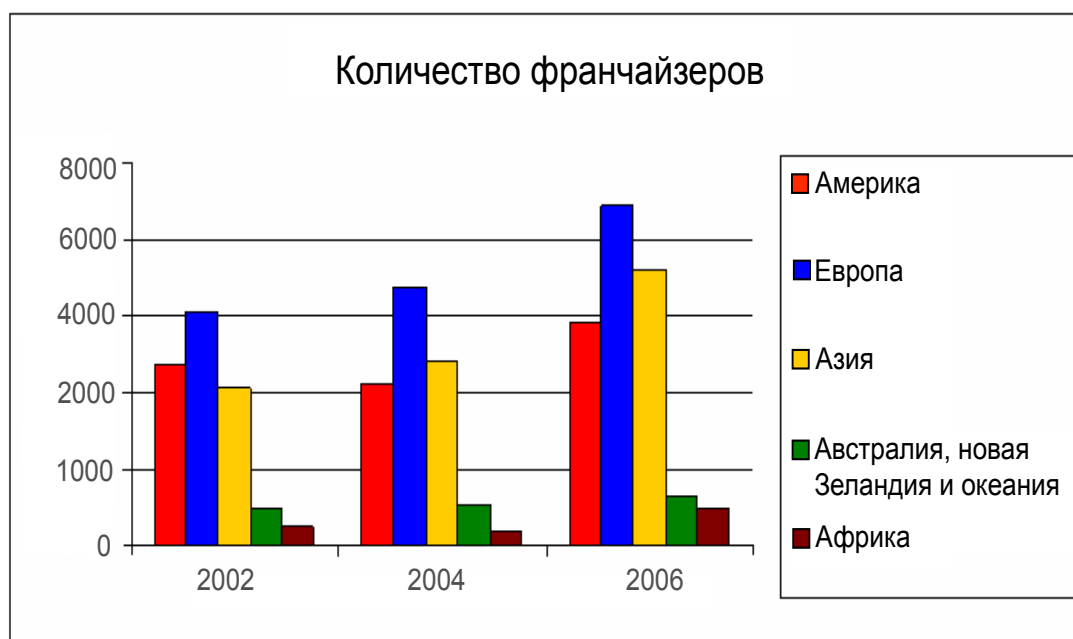
Франчайзинг в России. 2007 год.

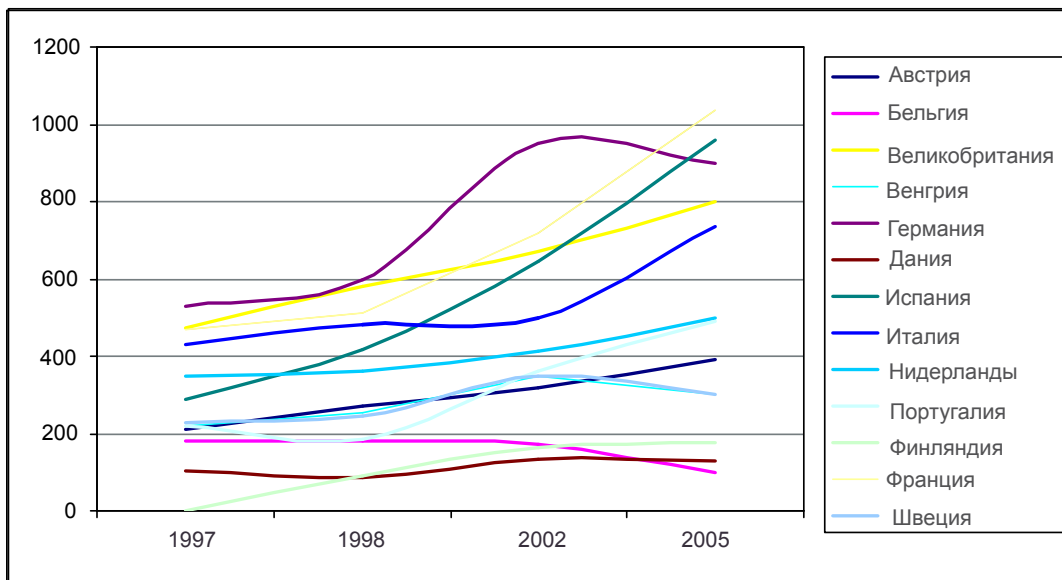
На протяжении последних нескольких лет в России мы наблюдаем изменение структуры национального рынка, усложнение хозяйственных связей и изменения в структуре конкуренции. В системе распределения на смену традиционным каналам, состоящим из независимых участников (производителей, оптовых и розничных операторов) приходят вертикально-интегрированные системы. Явные преимущества совместного развития определяют основную тенденцию современного рынка – это сетевое развитие.

Для удержания на рынке, обеспечения возможности доступа к логистическим системам и достижения конкурентоспособного уровня организации с ограниченным уровнем инвестиций идут по пути объединения в форме кооперативов или франчайзинга. Франчайзинг имеет определенные сходства с кооперацией (несмотря на форму интеграции, франчайзинг - вертикальная, кооперативы - горизонтальная), т.к. обе формы дают возможность объединить частные инвестиции с целью взаимовыгодно сотрудничества и совместного присутствия на рынке. Кооперация привлекательна для субъектов малого предпринимательства по ряду известных причин. Однако, утрата доверия к кооперативам советских времен до настоящего времени не позволяет вернуть к ним лояльность, поэтому наиболее привлекательной формой в России признается франчайзинг.

Необходимым условием и одновременно преимуществом франчайзинга является комплексный характер отношений участников сети и высокий уровень их прозрачности. Постоянный информационный обмен дает возможность оценить рыночную ситуацию с большой степенью достоверности, что в свою очередь позволяет повысить уровень стратегического планирования и маркетинга. Известная торговая марка в совокупности с технологическими, маркетинговыми и управленческими ноу-хау дает больше возможностей и преимуществ участникам сети в конкуренции.

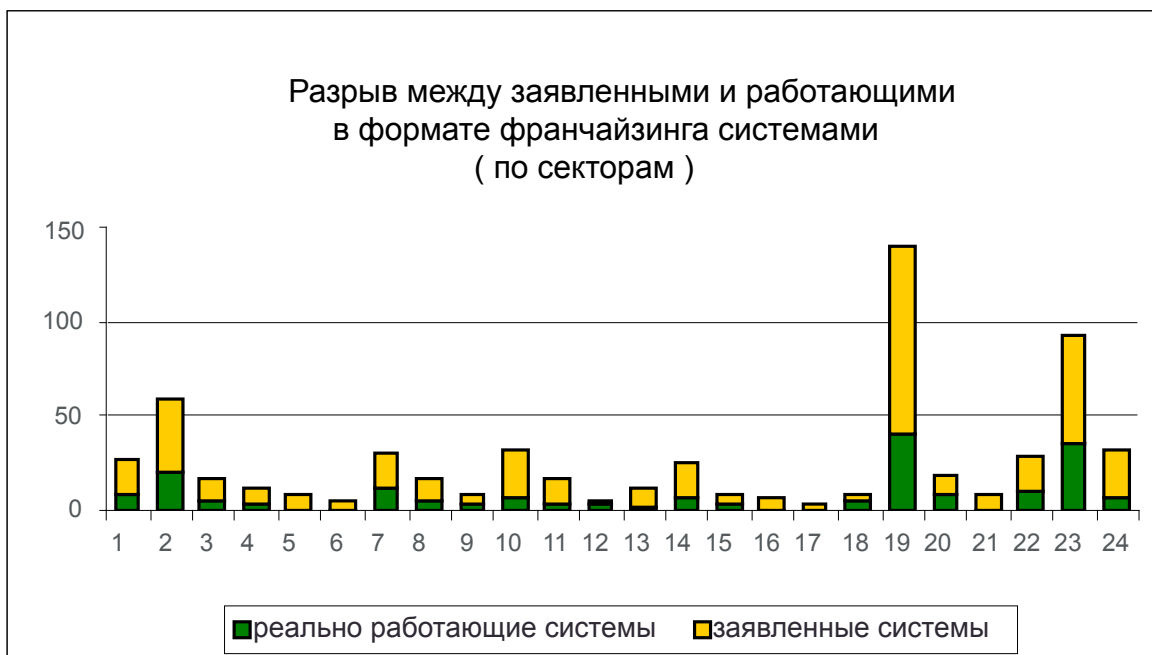
Франчайзинг признан в мире выгодной формой сотрудничества, что подтверждается положительными тенденциями его развития.





Тенденции франчайзинга неоднородны в различных государствах, что определяется национальными особенностями, социальным, культурным и экономическим уровнями развития, уровнем информированности и образования населения, административными барьерами, законодательным регулированием и др. факторами.

О развитии франчайзинга в России мы можем судить на основании той информации, которая представлена участниками рынка в СМИ и среде Интернет. В 2007 году около 560 организаций открыто декларировали свое развитие в формате франчайзинга. Количество организаций, реально работающих по системе франчайзинга практически не изменилось по сравнению с прошлым годом, что с одной стороны, связано с закрытием «проектов франчайзинга» в некоторых организациях, с другой, выходом на франчайзинговый рынок новых компаний. Соотношение организаций, работающих в формате франчайзинга и заявляющих о наличии проектов по расширению сети в формате франчайзинга является приблизительно равным. При этом, по некоторым секторам, где используется франчайзинг разрыв является достаточно большим.



Можно назвать несколько причин, встречающихся в практике и объясняющих наличие существенного разрыва между реально работающими и заявленными франшизными системами:

- открытое рекламное заявление осуществляется специалистом компании чисто в рекламных целях для привлечения внимания к марке (исходя из популярности термина франчайзинг) без согласования с руководством компании;
- разработка концепции франчайзинга требует профессиональных знаний и серьезной подготовки, при этом руководством компании принимается решение о «внедрении франчайзинга» без учета этого фактора;
- первый проект, после которого осуществляется открытое рекламное заявление не всегда является работоспособным, т.к. эффективность проекта определяется апробацией его на конкретном объекте, а на это также требуется время;
- в некоторых случаях под франчайзингом понимают дилерские отношения.

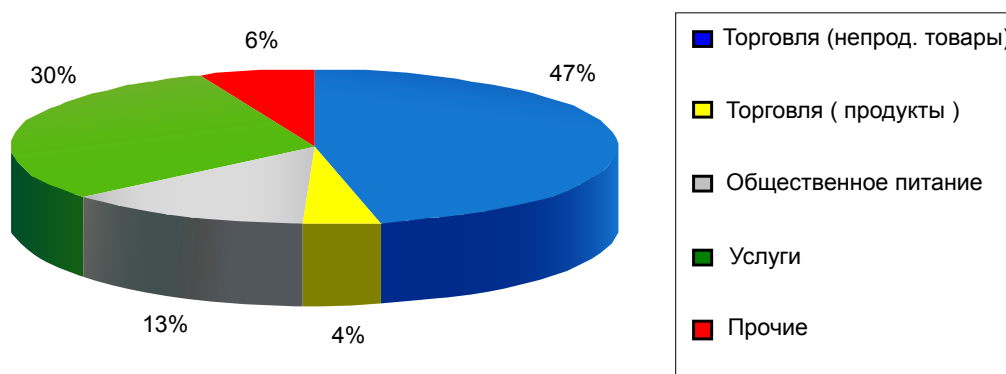
Перечень причин не является исчерпывающим, указанные причины не являются также характерными для всех без исключения компаний.

Ситуация, которую мы видим на представленной выше диаграмме является вполне естественной, поскольку и формы управления бизнесом и формы его расширения имеют тенденции к постоянным изменениям, поэтому некоторые потенциальные франчайзеры пополняют список реально существующих сетей, а некоторые выберут другие формы расширения. Будут изменять свои формы развития и некоторые ныне действующие франчайзеры. Многое также будет зависеть также от общей экономической ситуации и правового поля, в рамках которого действует бизнес-сообщество.

Уход с рынка франшизных систем характерен для всех стран, но статистика о таких фактах практически отсутствует. Некоторые зарубежные исследователи приводят цифры в 25-35% франшизных систем, которые уходят с рынка в первые 10 лет функционирования систем. К сожалению, в отсутствие подтвержденных показателей, мы не можем ни отрицать, ни подтверждать эти данные.

Структура рынка франшиз, сложившаяся в настоящее время в России представлена на схеме.

Структура рынка франшиз



Розничная торговля занимает 51 % . Количество сетей, а также число участников внутри сетей имеют тенденцию роста. Это объясняется рядом преимуществ, которые приобретают субъекты рынка, объединенные в сеть.

Контакт с потребителями розничных операторов, объединенных в сеть позволяет использовать информацию о предпочтениях потребителей и их тенденциях в рамках всей сети, а следовательно формировать ассортиментную политику, ставить условия поставщикам. Для обеспечения контроля над материальными потоками и управления системой поставок розничные сети строят собственные распределительные центры.

Используемые в розничных сетях технологии и электронный обмен информацией создают предпосылки эффективности всей сети в целом. Дополнительные услуги, предоставляемые операторам, действующим в рамках сети и ценовые преимущества, делают присоединение к сети предпочтительным.

Дополнительной ценностью для конечных потребителей и операторов сети является возможность для потребителей, увеличение объемов продаж и снижение издержек за счет масштаба обеспечивают дополнительную капитализацию. Выраженной тенденцией для некоторых сетей является «перенос» марки сети на товары, т.е. появление фирменных товаров сети. Марочный «сетевой» товар в глазах покупателей добавляет ценность сети.

Как показывает зарубежный опыт крупные торговые сети, специализирующиеся на продаже продуктов питания в магазинах больших форматов, хотя и являются вертикально-интегрированными системами, не всегда избирают концепции развития в форме франчайзинга. Это связано со спецификой продаваемых товаров, спецификой информационных и логистических систем, а также со сложностью осуществления контроля за качеством товаров. Наиболее приемлемы концепции франчайзинга для розничной торговли продуктами питания ограниченного ассортимента , а также для специализированных магазинов, например, по продаже чая, кофе, выпечки, сыра и др. Аналогичная ситуация складывается и в России.

Наибольшая активность в формировании программ франчайзинга наблюдается в секторе розничной торговли непродовольственными товарами, 48 % составляет сектор одежды. Это связано и с общими тенденциями, происходящими на рынке одежды, например, рост спроса и увеличение объемов продаж, закрытие рынков и ориентация на фирменную торговлю , высокий уровень конкуренции в данном секторе и т.д., так и с меньшими затратами ресурсов и времени на формирование сети (в отличие от других секторов) , а также наличием механизмов осуществления контроля за работой участников сети.

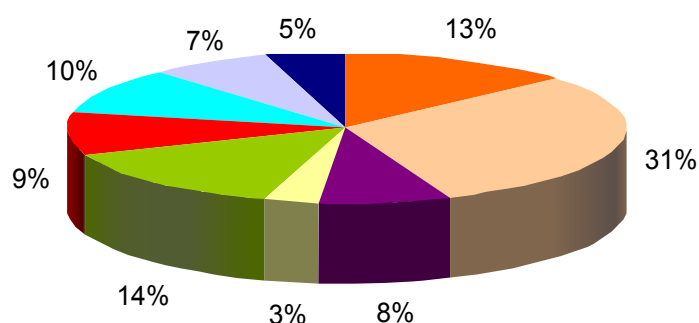
Структура франшиз в секторе торговли непродовольственными товарами



Доля сектора услуг, использующих концепцию франчайзинга по сравнению с прошлым годом несколько возросла, что положительно характеризует общую ситуацию развития франчайзинга в России.

Поскольку услуга имеет нематериальный характер задача тиражирования удачных форматов предприятий является достаточно сложной, т.к. наряду с прочими условиями требует высокой квалификации не только разработчиков самой системы, но и всего персонала сети. Значительно больше времени требуется на разработку и описание процесса, предшествующего услуге. Однако рост сектора услуг и увеличение количества франшизных сетей в сфере услуг означает, что появляется все больше эффективных проектов и пакетных предложений, которые реально можно повторить в работе новых предприятий. Наибольшее количество предложений франшиз мы наблюдаем в секторе услуг для бизнеса: консалтинг, реклама, обслуживание компьютерного оборудования и др. Хорошо представлены на рынке такие услуги как парикмахерские, салоны красоты, фитнес-клубы. В отличие от зарубежных государств, в России слабо представлен сектор бытовых услуг и услуг для дома: химчистки, ремонт, благоустройство и др.

Структура франшиз в сфере услуг

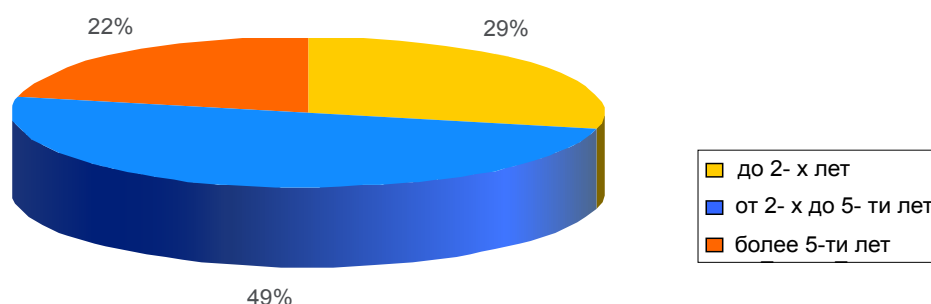


- туризм, спорт
- услуги для бизнеса
- услуги для детей
- услуги для дома
- личные услуги (фитнесс, салоны красоты)
- бытовые услуги
- мед. услуги (центры, аптеки, оптика)
- образование
- недвижимость

Франчайзинг в России начал развиваться значительно позже, чем в Соединенных Штатах Америки и позже, чем в Европе. Основных причин две: во-первых, такая форма развития и взаимодействия была невозможна в социалистической системе хозяйствования, во-вторых, к 90-м годам прошлого века был практически утрачен институт товарных знаков. Закон о товарных знаках появился только в конце 1992 года. Безусловно, первоначально новый закон повлек за собой определенные трудности, связанные с подачей и рассмотрением заявок на регистрацию знаков. Разъяснения Роспатента по применению Закона появились только в ноябре 1995 г. в «Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания». Вместе с тем, Закон о товарных знаках явился своего рода стимулом не только к приобретению и защите исключительных прав на товарный знак, но и распоряжения правами. Например, количество подаваемых в год заявок на регистрацию знаков в РФ с 1996 по 2006 год увеличилось в 2,2 раза количество знаков, которые были зарегистрированы в 2006 году возросло по отношению к зарегистрированным знакам в 1996 году возросло в 1,6 раза. Наиболее предпочтительной формой распоряжения правом на товарный знак стали лицензионные договоры о предоставлении права на использование товарного знака другим лицам. В 2006 году было зарегистрировано около 8,1 тысячи лицензионных договоров, что, например, почти в 3 раза превышает количество зарегистрированных лицензионных договоров в 2000 году. В 1996 году была введена в действие часть II Гражданского Кодекса РФ, в которой наряду с другими новшествами появилась глава 54 «Коммерческая концессия», что можно назвать «началом истории» правового регулирования франчайзинга в России. В 54 главе термин «франчайзинг» отсутствует, при этом этот термин используется в комментариях к Гражданскому Кодексу и специалисты, готовящие комментарии приводят сходства «коммерческой концессии» с имеющим место «франчайзингом» в зарубежном праве.

В России термин «франчайзинг» используется в литературе и учебниках по маркетингу. Кроме того, увеличение информационных возможностей посредством Интернет позволило заинтересованному бизнес-сообществу изучить теорию франчайзинга и практику его применения в других странах. Договор «коммерческой концессии» по ряду причин признан практически всеми неудачным, и вполне естественно, что не все правообладатели (в контексте нашего исследования) франчайзеры избрали этот договор в своей практике формирования правоотношений с партнерами при использовании концепций франчайзинга. С середины 90-х годов прошлого века происходили значительные преобразования российского законодательства и экономики, что явилось причиной реструктуризации ранее существующих организаций и создания новых предприятий. Поэтому в структуре бизнеса в целом присутствуют молодые компании, с новыми задачами и новым имиджем. Общая ситуация объясняет и сложившуюся структуру франшиз по сроку предложения на рынке, 78 % франшиз существует на рынке до 5 лет.

Структура предложения франшиз по сроку



Франчайзинг (с учетом специфики самих моделей отношений) позволяет более быстрыми темпами совершенствовать технологии торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Контроль над каналами распределения в совокупности с другими параметрами системного управления естественно увеличивают возможности выхода на другие территории. В настоящее время мы наблюдаем две позитивные тенденции: во-первых, высокий уровень активности франчайзеров по освоению территорий, во-вторых, в отличие от предыдущих лет стало увеличиваться количество франчайзеров, не относящихся к Московскому региону, их количество в 2007 году составило 22 % от заявленных систем. Развитие франчайзинга на той или иной территории означает достаточно быстрое формирование конкурентной среды. Соответственно получают выгоды потребители и инвесторы, расширяются возможности экономического развития.

Использование концепций франчайзинга (конечно при условии высокого уровня подготовки и добросовестности сторон) позволяет обеспечить социально приемлемое и соответствующее международным стандартам качество потребительских товаров и услуг, стимулировать потребительскую и инвестиционную активность населения, создать новые рабочие места и способствовать поддержанию социальной стабильности в регионах России. Во многих регионах России сложилось положительное отношение к такому формату развития как в бизнес-сообществе, так и в структурах исполнительных органов власти.

Сейчас очень трудно говорить о развитии франчайзинга в России в целом. Россия-это громадная территория, многонациональная, разнокультурная, с серьезными различиями в понимании путей экономического развития и осуществлении административного регулирования. Серьезные различия существуют в уровне дохода населения, что по существу, является определяющим фактором потребительской активности. Разнородна предпринимательская среда, мотивации и понимание форм дальнейшего развития.

При этом, в стране наблюдается стабилизация инвестиционного климата, сокращается высокорискованных регионов, разрабатываются региональные программы, выравниваются условия в столицах и пригородных населенных пунктах. Наряду с изменением инвестиционного климата и на фоне выравнивания экономической ситуации, происходят заметные изменения на региональных потребительских рынках. Два крупнейших центра Москва и Санкт-Петербург подходят к уровню насыщения. Поэтому интересы более активных представителей рынка начинают смещаться в сторону регионов. Активно продвигаются в регионах торговые сети, наблюдается повышение активности среди франчайзеров. Представители бизнеса Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Ульяновска, Новосибирска, Красноярска и ряда других крупных городов охотно вступают во франшизные отношения и проводят переговоры с правообладателями. Появляются и растут локальные сети. В целом, тенденции можно характеризовать как положительные. Конечно, наибольшая предпринимательская активность наблюдается в регионах с наибольшим потенциалом и развитой инфраструктурой.

На фоне общей популярности франчайзинга в России и признания его как эффективной формы развития бизнеса растет интерес к российскому рынку и появляются новые франшизные предложения со стороны зарубежных правообладателей. Однако, международное расширение сопряжено со значительными рисками. Серьезные национальные различия в психологии, культуре, рыночной среде и правовом поле требуют грамотного подхода и тщательной подготовки франчайзеров. Определяющими задачами становятся понимание внешней среды, оценка рисков и возможностей, разработка эффективных стратегических решений. Кроме того, в условиях изменения ситуации на различных рынках, смены предпочтений потребителей требуют более оперативного внесения усовершенствований в технологию бизнеса действующих франшизных сетей и усиление контроля за франчайзи и развитием сетей в целом.

Наряду с возрастающей популярностью франчайзинга в России и увеличением числа франшизных сетей, нелегализованность самого термина «франчайзинг», отсутствие концептуального подхода со стороны государства, неурегулированность правовых, налоговых, административных и других вопросов, критическая нехватка специалистов в области франчайзинга и практически полное игнорирование системы подготовки кадров в этом направлении может повлечь за собой негативные экономические последствия как для отдельных субъектов рынка, так и для некоторых секторов экономики в целом. Для субъектов некоторых территориальных рынков существуют реальные риски, связанные с неоправданными ожиданиями покупателей «франшизы», неприемлемостью стандартов отдельных франчайзеров, ограничением возможности приобретения более дешевых товаров, ограничением конкуренции, ослаблением позиций организаций, не являющихся участниками сети, ограничением возможности местных производителей, ошибками при формировании договорных отношений, и как следствие спорами между субъектами рынка и утратой доверия к франчайзингу. Много проблем сохраняется и в отношениях «франчайзер-франчайзи», которые большей частью являются следствием неподготовленности сторон (или одной из сторон) к отношениям в форме франчайзинга и неисполнением условий договоров.

Дальнейшее развитие ситуации в секторе франчайзинга в основном будет определяться деловой активностью непосредственных участников рынка, профессиональной позицией специалистов в этой области, а также позицией общественных организаций, которые приняли на себя обязательства поддерживать и защищать интересы этого сектора.

© Рыкова И.В.

Материал использовать только со ссылкой на источник.