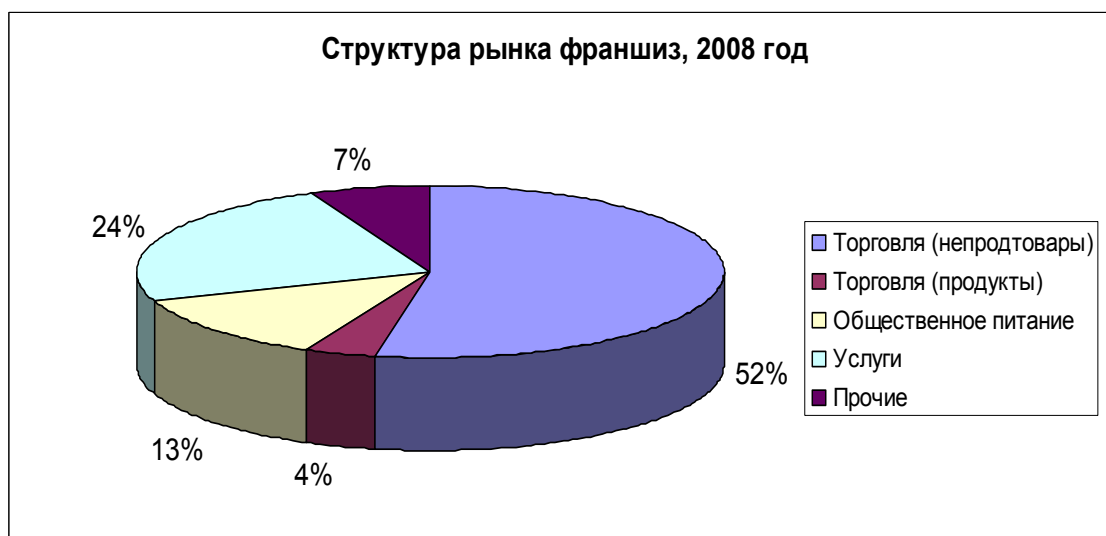


## Франчайзинг в России. 2008 год.

В России наблюдается возрастающий интерес к развитию бизнеса с использованием концепций франчайзинга. Количество организаций, заявивших о своем развитии в формате франчайзинга возросло с 50 в 2001 году почти до 750 в 2008 году, что само по себе характеризует востребованность этого формата в России. Только в 2008 году количество франшиз по сравнению с 2007 годом возросло на более, чем на 40%.

Структура рынка франшиз в России в 2008 г. представлена на схеме.



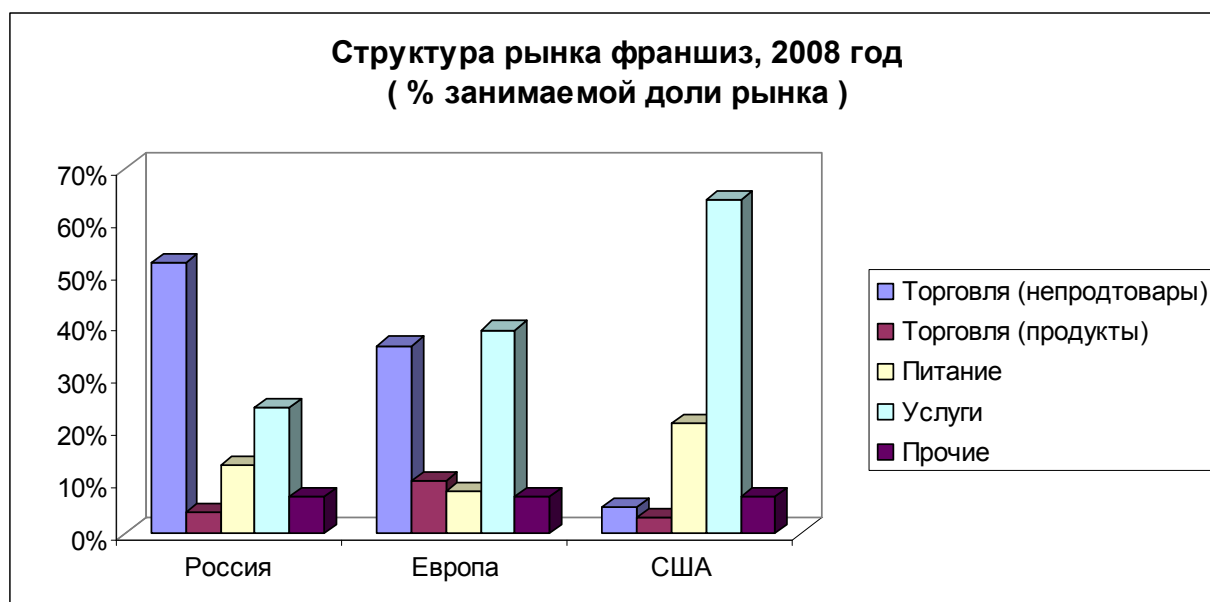
По всем указанным секторам в 2008 году произошел количественный рост франшиз: на 52,5 % по торговле непродовольственными товарами, 27,3% по продовольственной торговле, 30,1% по сектору общественного питания и 25% по услугам.

Вместе с тем, в общей совокупности франшиз мы наблюдали в 2008 году некоторое снижение доли сектора услуг, что связано с опережающим ростом франшиз в секторе непродовольственной торговли, и соответственно увеличение доли непродовольственного сектора с 47% в 2007 г. до 52 % в 2008г.

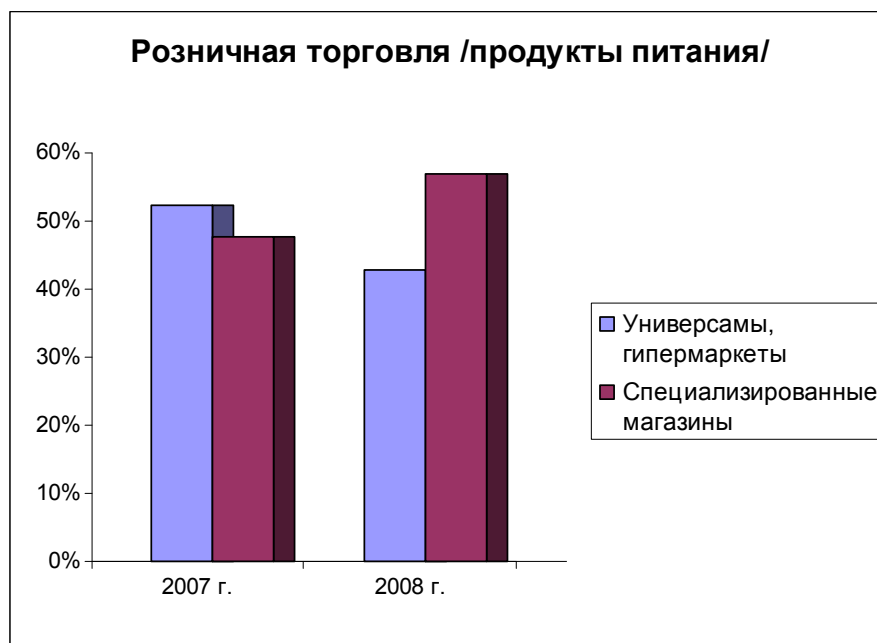
Для России характерны общемировые тенденции развития франчайзинга. Это связано с общими преимуществами франчайзинга и обусловленной необходимостью к объединению возможностей и ресурсов в условиях глобализации. При этом следует учитывать, что до определенного времени законодательное регулирование интеллектуальной собственности, включая отсутствие какой-либо формы регулирования для отношений похожих на франчайзинг и экономическая ситуация в России в целом не давали ни малейшего шанса развитию франчайзинга в России. Поэтому на российском

рынке структура франшиз по сроку предложения существенно отличается от структуры франшиз Европы и США, которые имеют значительно более длительную историю.

В каждом государстве также существует своя специфика, что связано с социально-экономическими, культурно-психологическими, правовыми и другими факторами. Например, потребности населения в определенных товарах и услугах и тенденции развития той или иной отрасли в общем влияет на общую структуру франчайзинга. В качестве примера можно привести структуру франшизных рынков России, Европы и США. Понятно, что в региональном разрезе на территории России структура будет отличаться от общероссийской, аналогично в Европе на территориях различных государств и в США на территории различных штатов. Структура рынка франшиз представлена на схеме.



Как видно представленных в диаграмме данных сектор торговли продуктами питания не занимает ведущего места в структуре франчайзингового рынка. Это связано в основном со спецификой самого продукта, необходимостью установления жестких стандартов логистики и обмена данными, определенными трудностями исполнения стандартов на местах и осуществлением контрольной функции особенно в крупноформатном и широко ассортиментном секторе. Наиболее приемлемым для торгового франчайзинга является сектор специализированной торговли с ограниченным ассортиментом товаров (например, чай, сыры, замороженные продукты и др.). Этот вывод подтверждается не только зарубежной практикой, но и перераспределением в 2008 году франшиз внутри продуктового сектора в России в пользу специализированной торговли.



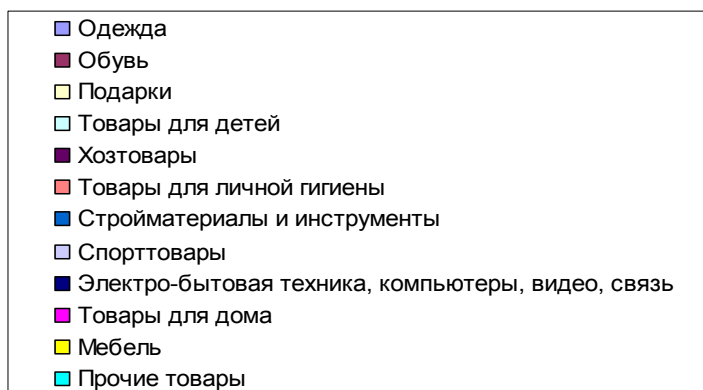
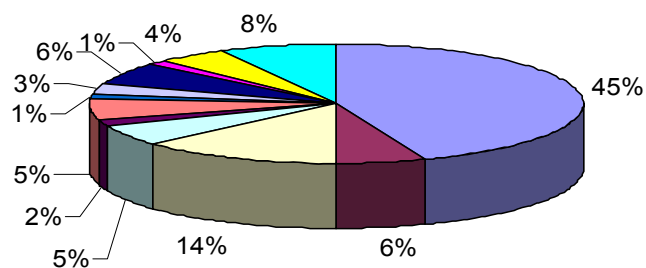
Наибольшая активность наблюдалась в секторе розничной торговли непродовольственными товарами. Доля непродовольственного сектора в структуре франшиз составила в 2008 г. 52%.

Общие тенденции в секторе непродовольственной розничной торговли по данным Федеральной службы государственной статистики были положительными. Оборот непродовольственной розничной торговли в январе-ноябре 2008 г. возрос на 114,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2007г.

В непродовольственной торговле наибольшую долю франчайзингового рынка занимали франшизы одежды и обуви (51%). В 2008 году по сравнению с 2007 г. количество франшиз в секторе торговли одеждой возросло на 40,5%, в торговле обувью на 84,6%

Это связано как с общими тенденциями, происходящими на рынке одежды и обуви в докризисной ситуации, например, увеличение объемов закупок импортных товаров, развитие собственного производства, рост потребительской активности, рост спроса и увеличение объемов продаж, изменение тенденций в моде, 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 рынка франшиз в секторе торговли непродовольственными товарами, 2008 год**



В других секторах также происходил рост количества франшиз, при этом опережающими темпами возрастали сектор мебели и спорттоваров-в 1,2 раза каждый. В пределах 60-70% возросли секторы подарков и товаров для личной гигиены, около 40% сектор товаров для детей и хозтоваров и на 20% соответственно стройматериалы и товары для дома.

В торговле непродовольственными товарами достаточно сложно идентифицировать организации, которые используют классические модели франчайзинга. В связи с отсутствием в России легального термина под франчайзингом понимают три основных вида отношений: коммерческую концессию, лицензионные соглашения и дилерские соглашения с дополнительными условиями. Для подготовки настоящего отчета использовалась информация официальных источников, и все компании, которые открыто декларируют себя как франчайзеры были включены в расчеты. Отсутствие четких критериев франчайзинга приводит к недостоверности публикуемой правообладателями информации относительно концепции развития, и как следствие, к завышенным результатам оценочных данных относительно текущего состояния рынка франшиз в секторе непродовольственной торговли. По нашему мнению, в 2008 году сохранились

тенденции разрыва между декларированием использования концепций франчайзинга и реальными продажами «франшиз» (подробнее «Франчайзинг в России-2007»).

В 2008 году в России активно развивался рынок общественного питания. Оборот общественного питания по данным Федеральной службы государственной статистики на ноябрь 2008г. возрос по отношению к соответствующему периоду предыдущего года на 108,2%. Согласно опросам общественного мнения в России в 2008 г. возростала посещаемость заведений питания, особенно в обеденное время.

Достигшие успеха за последние несколько лет организации ориентируются на сетевое развитие. Покупка «франшизы» становится привлекательной для представителей малого предпринимательства в связи с рядом неоспоримых преимуществ по сравнению с открытием собственной единичной точки.

В секторе питания количество франшиз по сравнению с 2008 годом возросло более чем на 30%. На рынке появились новые концепции и новые технологии. Наблюдался рост заинтересованности в использовании марок и концепций уже существующих сетей; появились новые локальные сети. Франчайзинг в индустрии питания существенно отличается от товарного франчайзинга. В отличие от товарного франчайзинга сервисная марка связана не с конкретным продуктом, а с целым комплексом определяющим услугу признаков. Поэтому франчайзеры используют различные марочные концепции. Если марка гарантирует набор продуктов для приготовления пищи и меню, то чем шире ассортимент меню, тем выше будут риски. Поэтому некоторые системы избирают марочную концепцию «ограниченных гарантий», например, стандартный набор фирменных блюд, а не все меню. Если марка идентифицирует всю услугу, гарантируя потребителю соответствие не только «продуктовую» часть, но и оформление помещения, обслуживание, музыку и др., то гарантии марки распространяются на всю бизнес-систему и риски достаточно велики. Это одно из главных и видимых отличий франчайзинга бизнес-формата от товарного франчайзинга. Таким образом, вопрос стандартизации и исполнения стандартов каждым участником сети в франшизных сетях питания стоит значительно острее, чем, например, в секторе торговли.

Большим риском практически для любой сети является изменение предпочтений потребителей. Критическое отношение к вкусовым качествам продуктов, переориентация на здоровое, низкокалорийное и низкоуглеводное питание требует от франчайзеров новых концепций и новых технологий, оперативного введения усовершенствований и распространения их на всю сеть. Способность быстрой адаптации, особенно крупных сетей к новым требованиям потребителей позволяет и позволит сохранить в будущем

приверженность клиентов к бренду и соответственно лидирующее положение на рынке питания.

Рост сетей и появление новых участников рынка сопровождается внедрением новых технологий, дифференциацией меню и обслуживания, совершенствованием качества продукта и процедур приготовления готового блюда, процессов обслуживания посетителей ресторанов, а также созданием комфортных условий для посещения ресторанов и совершенствованием программ маркетинга.

В 2008 г. в России наблюдались положительные тенденции и в сфере услуг. По данным официальной статистики на ноябрь 2008г. по сравнению с аналогичным периодом 2008г. объем платных услуг, оказываемых населению возрос на 104,1 %.

В 2008 году применение концепций франчайзинга в этом секторе стало популярным. Структура рынка франшиз в секторе услуг представлена на диаграмме.

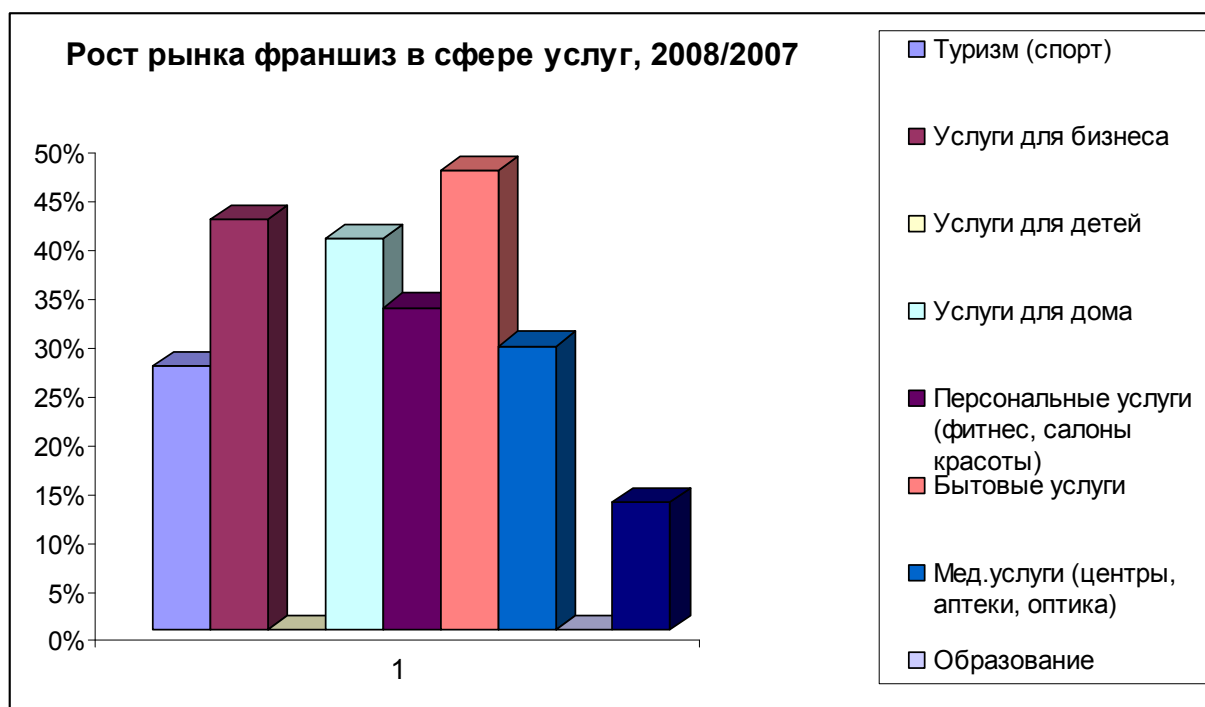


Наибольшее количество предложений франшиз было в секторе услуг для бизнеса: консалтинг, реклама, обслуживание компьютерного оборудования и др. Также хорошо представлены на рынке такие услуги как парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры. Сохранил свои позиции туристический сектор.

Отставание сектора услуг от других в предыдущий период времени во многом связано с общими тенденциями в сфере услуг, а с точки зрения франчайзинга, с более длительным и сложным характером разработки концепции и Системы франчайзинга в организациях, оказывающих услуги. Это объясняется нематериальным характером услуги, необходимостью формирования стандартов по всем этапам процесса оказания услуги,

широким спектром требований к менеджменту и сотрудникам, непосредственно работающим с потребителями услуги. Торговая марка в секторе услуг несет потребителю информацию не о конкретном материальном продукте, а о процессе, а вернее о стандарте этого процесса, его качестве, формате оказания услуги. В отличие от товарного франчайзинга, где основным продуктом является конкретный товар и франчайзинга в питании, где системы сориентированы на технологии приготовления пищи, во франчайзинге услуг принципиально важными являются ноу-хау, а также знания и навыки сотрудников, их квалификация, личные достижения и мастерство, коммуникабельность и качество общения с непосредственными потребителями услуги.

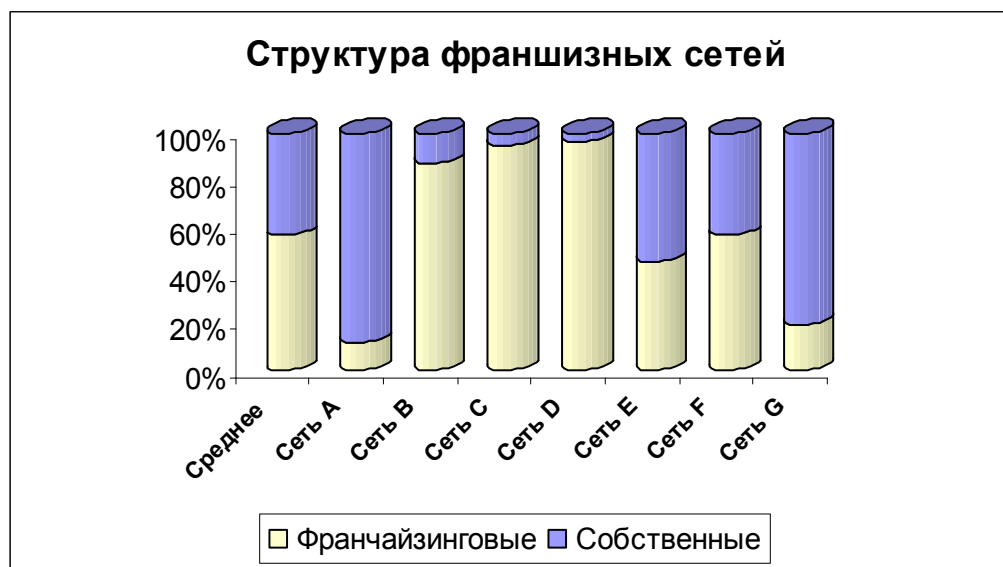
Большинство секторов сферы услуг развивалось достаточно динамично. Наиболее быстрыми темпами в 2008 году росло количество франшиз в секторе бытовых услуг и услуг для бизнеса.



В России практически отсутствуют сети, осуществляющие развитие с использованием только концепций франчайзинга. Вместе с тем, сети, использующие эти концепции независимо от доли точек, принадлежащих франчайзи относительно собственных точек во всем мире позиционируются как франчайзинговые. В России, также как и в других странах преобладают смешанные сети, т.е. сочетающие в себе расширение на другие территории с помощью собственных точек и независимых предприятий (франчайзи). Стратегия расширения зависит от воли руководства, внешних

факторов, влияющих на организацию и внутреннего потенциала применяющей ту или иную стратегию организации.

Структура франшизных сетей (простая выборка) представлена на диаграмме.



В России наиболее распространен прямой франчайзинг, т.е. по схеме франчайзер-франчайзи. Это связано с небольшим пока опытом работы, незначительностью масштаба развития, недостаточным качеством менеджмента, непониманием франчайзи необходимости разделения ответственности с франчайзером за сохранение репутации системы, необходимостью постоянного контроля со стороны франчайзера за исполнением стандартов и сложности с реализацией контрольных функций. При этом следует ожидать, что через некоторое время успешные франчайзеры достигнут определенного порога выгоды прямого франчайзинга, и стратегии развития будут адаптироваться к новым экономическим условиям. Переход к мульти-франчайзингу будет означать поистине тиражирование той или иной концепции и территориальную экспансию.

Правообладатели России используют различные способы территориального развития. Представление прав может ограничиваться различной географической территорией, например, конкретный адрес, радиус от непосредственного расположения объекта, район, город. В подавляющем большинстве случаев правообладатели предоставляют неисключительные права на территорию. Слабо развиты в России концепции развития территории, хотя в 2007-2008 годах в некоторых секторах это направление начало использоваться, но под различными названиями.

В разрезе территорий развитие франчайзинга происходит неоднородно. Физико-географические условия, национальные и культурные различия, социально-



экономические условия, административное регулирование, институциональные, инфраструктурные и другие факторы оказывают общее влияние на уровень потребительской и предпринимательской активности, соответственно и на технологии предпринимательства.

В 2008 г. в регионы из центральной части России активно продвигались сети, наблюдалось повышение активности франчайзеров, росло количество локальных сетей на региональных рынках. Структура франшизного рынка в 2008 г. в территориальном разрезе представлена на диаграмме.



Достижение определенного уровня организованности в рамках локальных сетей дает дополнительные преимущества в части противостояния диктату крупных сетей на экономическом и организационном уровне, а также приобретения дополнительного потенциала для расширения территорий деятельности для малых сетей. Развитие локальных сетей позволит привлечь определенные ресурсы на территорию деятельности франчайзера, активизировать деятельность местных поставщиков и сохранить бюджетные поступления. Это безусловно благоприятно скажется на развитии экономики того или иного региона.

В России крайне недостаточно государственных мер, поддерживающих национальные системы, особенно на этапе их формирования, при этом практически во всех государствах, на территории которых франчайзинг нашел свое развитие имеют такой пакет мер. Конечно, это не означает закрытие рынков, это означает только использование тех или иных рыночных механизмов и стимулов для решения конкретных задач. Поддержка предпринимательства это задача федеральных и региональных органов власти. Концептуальное видение развития потребительского рынка и его качественной

структуры необходимо для выработки в том числе принципов работы франчайзеров и франчайзи и формы регулирования франчайзинга. Это бы позволило субъектам рынка цивилизованно и грамотно работать, превнося вместе со своими Системами позитивные тенденции в экономику территорий своего присутствия, и в целом в национальную экономику.

Из проведенного анализа федеральных и региональных программ можно сделать несколько основных выводов:

- на государственном уровне и на уровне субъектов РФ франчайзинг рассматривается как приоритетное направление;

- социально-экономические предпосылки, сложившиеся в России , изменения происходящие на уровне регионов, а также определенные мероприятия, проводимые в рамках федеральных и региональных программ способствовали росту популярности франчайзинга в российской предпринимательской среде, а также расширению сегмента заинтересованных лиц, предпринимателей и организаций к этой форме развития бизнеса;

- в рассматриваемых программах (в части франчайзинга) не установлены приоритеты национальных брендов и поддержка их продвижения , а, например, в Программе по развитию туризма просматривается ориентация на международные бренды (« увеличение доли франчайзинга известных международных брендов, а также укрепление отечественных торговых марок»);

- задачи, которые были поставлены Федеральными программами в части информационного-консультационного и методического обеспечения в секторе франчайзинга можно считать невыполненными, и в настоящее время в этой части существует серьезный пробел;

- информационные портфели, касающейся новых технологий ведения предпринимательской деятельности, управления и маркетинга во многих субъекта Российской Федерации представлены крайне слабо.

С ростом популярности франчайзинга, сетей и числа их участников, соответственно, увеличивается и количество конфликтов. Однако это не означает, что все так плохо. Напротив, естественно и вполне логично: вместе с популярностью приходят проблемы, вместе с решением проблем приходит опыт, вместе с опытом приходят определенные правила поведения, которые рано или поздно будут формализованы определенными законами и нормами. Если говорить о других государствах, то со времени решения о необходимости регулирования франчайзинга до принятия регулирующих законов и норм проходило от 10 и более лет и, если исходить из этого, то мы уже близки к цели.

Пока не наблюдается новизны в части причин возникновения конфликтов. Можно выделить несколько основных базовых причин: несоответствие обещаний франчайзера ожиданиям франчайзи, недобросовестность партнеров, неисполнение стандартов Системы, неисполнение условий договоров. Обращает на себя внимание рост количества судебных споров в секторе франчайзинга.

Конфликты, возникающие в рамках франчайзинговых сетей стороны решают по разному: мирным путем, т.е. пытаясь договориться (этот путь в основном присущ тем системам, которые стремятся сохранить ноу-хау и конфиденциальную информацию); в суде (в том случае, когда не удастся договориться); пытаясь забыть друг друга (т.е. попросту не исполняя условия договоров, не имея желания договариваться, либо не желая вступать в череду судебных разбирательств, что характерно для небольших сетей и в тех случаях, когда право на объекты интеллектуальной собственности по существу переданы не были).

С 01 января 2008г. вступила в действие IV часть ГК РФ. Одновременно вступили в действия изменения в 54 главу ГК РФ.

До принятия IV части ГК большая часть обсуждений 54 главы ГК РФ было посвящено вопросам внесения новых терминов в ГК, правомерности передачи фирменного наименования и коммерческого обозначения, двойной регистрации договора, неоправданно долгих сроков регистрации в федеральном органе исполнительной власти, ответственности правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю, обязанности правообладателя контролировать качество.

С введением в действие IV части ГК фирменное наименование может принадлежать только одному лицу и соответственно распоряжение исключительным правом (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается. IV частью ГК установлены исключительные права на коммерческое обозначение и право правообладателя предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором коммерческой концессии. Двойная регистрация отменена, и договор подлежит регистрации только в компетентном федеральном органе исполнительной власти.

Внесенные изменения, несмотря на кажущуюся немногочисленность являются крайне серьезными как для конкретного договора, так и для системы отношений в форме франчайзинга, а также для развития франчайзинга в принципе.

Основным и наиболее важным изменением является включение в комплекс передаваемого по договору права на товарный знак (взамен права на фирменное

наименование и/или коммерческое обозначение), причем это условие является существенным. Второе изменение - это исключение регистрации в налоговом органе, но обязательная регистрация договора в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. Без такой регистрации договор считается ничтожным.

До вступления в силу IV части ГК, многие правообладатели использовали коммерческую концессию для обеспечения возможности более быстрого вступления в правоотношения с партнерами и установления долгосрочного характера взаимных связей. Договор подлежал обязательной регистрации в налоговом органе, но не являлся ничтожным до регистрации, стороны не могли ссылаться на него только в отношениях с третьими лицами. Если в договоре содержалось охраняемое право (например, товарный знак), то договор подлежал еще одной регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. Поэтому значительное количество правообладателей использовали в практике два договора: коммерческой концессии и лицензионный. Лицензионный договор использовали те правообладатели, которые передавали конкретное охраняемое право. Срок окончания действия передаваемого по лицензионному договору права не влиял на срок действия договора коммерческой концессии.

С введением новых норм договор коммерческой концессии является ничтожным до момента регистрации в Роспатенте, что ограничивает заинтересованность использования такого вида договора в практике. Сейчас коммерческая концессия отличается, по сути, от лицензионного договора только объемом передаваемых прав.

В настоящее время во франчайзинговом сообществе не выработано единого мнения по вопросам законодательного регулирования франчайзинга. Но следует ожидать, что консолидированное предложение будет выработано.

В условиях глобального кризиса проблемы и трудности будут наблюдаться практически во всех секторах экономики. Меняются поведенческие модели населения на потребительском рынке, снижается уровень потребительской активности. Результаты обследований, проведенных Росстатом в IV квартале 2008г., свидетельствуют о резком снижении уровня потребительской уверенности населения России. По мнению Росстата снижение индекса потребительской уверенности связано с ухудшением субъективных оценок населением общих экономических условий и личного материального положения.

Потребители меняют предпочтения, пересматривают бюджеты домохозяйств, что безусловно сказывается влияние на структуру спроса и соответственно влечет за собой необходимость для нового осмысления и пересмотра стратегий развития субъектов рынка.

Снижение спроса и изменение его структуры, отсутствие оборотных средств, рост арендных платежей и других издержек и другие факторы приводят к ухудшению положения торговых и обслуживающих предприятий и организаций, банкротству и уходу с рынка. Общая ситуация не может не сказаться на секторе франчайзинга.

В 2009 объективно можно ожидать замедление роста сетей, снижение оборотов и уход с рынка некоторых сетей, внутренний потенциал которых не может выдержать новых условий.

Вместе с тем, ограничение собственных ресурсов должно повысить активность самих франчайзеров с целью привлечения в сеть инвестиций независимых юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Вероятнее всего произойдет смещение интересов с расширения на рынке за счет собственных предприятий к расширению за счет франчайзи. Так что в этом смысле, франчайзинг должен развиваться активнее, чем другие формы, при условии, если франчайзеры будут грамотно выстраивать продуктовые и марочные стратегии. Крайне важно также выстраивание партнерских отношений, в условиях кризиса особо пристальное внимание необходимо будет уделять выбору партнеров.

С целью привлечения конечных потребителей и потребителей франшизы также ожидаема диверсификация, т.е. появление новых форматов и новых франшиз.

Ожидаемый высокий уровень безработицы в стране «для франчайзинга» является более благом, чем проблемой. Безработные граждане, имеющие свободные ресурсы будут пытаться вложить их в активы, приносящие доход. Одним из таких активов можно рассматривать «франшизу». С этой точки зрения можно ожидать увеличение активности в секторе франчайзинга в целом. На наш взгляд, особенно в регионах будут более востребованы мелкоформатные франшизы, а также менее стандартизированные франшизы.

В любом случае, при всех проблемах и трудностях перспективы в России у франчайзинга немалые.

©И.В.Рыкова

*Материал использовать только со ссылкой на источник.*